

Cícera Ângela Raymundi Lago

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS
NA MODA BRASILEIRA: A CUSTOMIZAÇÃO DO
VESTUÁRIO COMO ESPAÇO DE CONTESTAÇÃO
E REMODELAÇÃO DO INDIVÍDUO
NAS DÉCADAS DE 1960 E 1970

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial e final para obtenção do grau de mestre em História sob a orientação do Prof. Dr. Gerson Luis Trombetta.

Passo Fundo
2008

Dedico este trabalho, em especial, ao meu marido Carlos R. Lago, homem, gentil, amado que estimulou minha caminhada em busca de muitas realizações.

Aos meus filhos Carlo, Ana Carolina e Ana Luíza, que despertam o amor mais puro em meu coração, o amor materno.

Agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. Gerson Luiz Trombetta, justo em suas avaliações, sábio em suas orientações.

Um carinhoso agradecimento ao amigo Charles Pimentel que tornou possíveis muitas das minhas idéias neste trabalho.

Não há história cronológica dos estilos e das mundialidades elegantes, mas os grandes momentos, as grandes estruturas, os pontos de inflexões organizacionais, estéticas, sociológicas, que determinaram o percurso plurissecular da moda.

Gilles Lipovetsky

RESUMO

A moda é produto do binômio espaço-tempo. Assim, a cada momento, e a cada lugar, ela toma formas e cores diversas, imprimindo significados diferentes: sua linguagem, seus signos e sua expressão. Desta forma, instala-se o problema científico central: no período de 20 anos, compreendido entre 1960 e 1979, sobre influências estrangeiras e nacionais, houve, no Brasil, alguma manifestação, ou alguma forma de expressão, através do corpo e do vestuário, que se utilizou da personalização (ou customização) de roupas como signo e da moda como linguagem? Para solucionar este problema, esta pesquisa tem vista ao entendimento da customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas de 1960 e 1970, na construção de sentido da moda brasileira daquele período. Na busca de alcançar tal objetivo, parte da visão da moda como construção de sentido – considerando que através dela é possível espelhar, traduzir e alterar a percepção do mundo e do corpo, e que, por meio da arte se faz moda e vice-versa: o corpo se torna a tela ideal para a auto-expressão do ser humano, podendo ser remodelado, manipulado e gerenciado. Depois, com os rumos da moda no Brasil, e as influências externas determinantes – os grandes estilistas, o contexto cultural, a influência e o poder da mídia, a cultura de massa, o trabalho fundamental do estilista Dener nas décadas especificadas. Segue com a visão da moda como espaço de contestação – por meio da antimoda, da contracultura, do movimento *hippie*, da época de libertação feminina e da contraposição à ditadura, expressa pela costureira Zuzu Angel. Por fim, tratando da customização e da remodelação do indivíduo como forma de reinvenção da sua subjetividade, principalmente nos idos de 1960 a 1979. A partir de todos estes aspectos, conclui que a moda, impulsionada pela compreensão humana que a produz, consiste em forma de linguagem cuja gama de signos, após escolhidos e combinados pelas pessoas, transmite informação pré-compreendida, pois todos já conhecem os significados originais das peças usadas. Contudo, conclui também que, quando há modificação nos signos, como personalização através da customização e da remodelação do indivíduo, a mensagem transmitida exige uma re colocação conceitual das pessoas: foi o que aconteceu com a moda brasileira das décadas de 1960 e 1970, que rompeu os padrões expressivos da época pela personalização, construindo sentidos novos de moda e, com isso, trazendo modificações a toda a sociedade brasileira.

Palavras-chave: contestação, construção de sentidos, customização. moda. remodelação do indivíduo.

ABSTRACT

Fashion is the product of the binomial space-time. Thus, every time and every place, it takes many shapes and colors, printing different meanings: their language, their signs and their expressions. Like that, the central scientific problem is set: were there, in 20 years time, between 1960 and 1979 with domestic and foreign influences, in Brazil, any expressions, or any forms of expression through the body and clothing which used the personalization (or customization) as a sign of clothing and fashion as a language? To solve this problem, this research has as a main goal to understand the personalization of clothing as an area of dispute and remodeling of the individual in the 1960s and 1970s, building a sense of Brazilian fashion from that time. Having the main idea to reach this goal, from the fashion field there is construction of meaning - considering that through it, it is possible to reflect, translate and change the perception of the world and the body, and through the art fashion is made and vice versa: the body becomes the ideal canvas for self-expression of the human being and can be remodeled, manipulated and managed. After that, with the direction of fashion in Brazil, and external determinant influences - the great fashion designers, the cultural context, the influence and power of media, the culture of mass, the essential work of the designer Dener in the specified in decades. The vision of fashion is followed as an area of contestation- the anti-fashion, the counterculture of the hippie movement, the time of release of women and against the dictatorship, expressed by seamstress Zuzu Angel. Finally, since the customization and remodeling of the individual as a reinvention of his or her subjectivity, especially from the years 1960 to 1979. Considering all these aspects, it is concluded that the fashion, driven by the human understanding that creates it, is a form of a language and its range of signs, after chosen and combined by the people, transmits the understood information, because we have already known the meanings of the used pieces. However, the study also concludes that when there is change in signs, such as personalization and customization through the remodeling of the individual, the transmitted message requires a conceptual relocation of people: it happened with the Brazilian fashion of the 1960s and 1970s, which broke the expressive patterns of that period for personalization, creating a new sense of fashion and thereby bringing changes to the entire Brazilian society.

Key-words: Behavior. Contestation. Building meaning. Body customization. Personalization. Remodeling.of the individual. Clothing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|------------|--|----|
| Figura 1. | Produções de Yves Saint Laurent. Década de 60. | 46 |
| Figura 2. | Yves Saint Laurent. Década de 60. | 47 |
| Figura 3. | Vestido de Yves Saint Laurent. | 47 |
| Figura 4. | Produções de Yves Saint Laurent. Década de 60. | 48 |
| Figura 5. | André Courrèges. Década de 60. | 49 |
| Figura 6. | Paco Rabanne. Década de 60. | 50 |
| Figura 7. | Macacão com estampa psicodélica e acabamento em franja. | 71 |
| Figura 8. | Estilo <i>flower power</i> . Década de 60. | 72 |
| Figura 9. | <i>Hippies</i> | 79 |
| Figura 10. | Influência <i>hippie</i> na moda, onde notam-se cabelos, colar e malha em estilo característico. | 80 |
| Figura 11. | Influência <i>hippie</i> na moda: valorização do estilo de vida simples. | 80 |
| Figura 12. | Peças customizadas: rasgadas, com aplicações, tornando-as mais sensuais; <i>hippies</i> no Woodstok; apologia à liberdade para o sexo e drogas, 1969. | 81 |
| Figura 13. | <i>Hippies</i> | 79 |
| Figura 14. | Protesto contra a Guerra do Vietnã. | 81 |
| Figura 15. | Marc Jimenez. Roupa e capa solta em crochê. | 81 |
| Figura 16. | <i>Punks</i> | 84 |
| Figura 17. | Zuzu e os filhos Hildegard, Ana Cristina e Stuart. | 86 |
| Figura 18. | Zuzu meados dos anos 1960. | 86 |
| Figura 19. | Zuzu meados dos anos 1970. | 86 |
| Figura 20. | Vestido em algodão. | 88 |

| | |
|--|----|
| Figura 21. Vestido em renda. | 88 |
| Figura 22. Vestido bordado em tecido fino. | 88 |
| Figura 23. Vestido em renda com tecido nobre. | 88 |
| Figura 24. Vestidos com estampa de contestação. | 88 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1. MODA, HISTÓRIA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO | 15 |
| 1.1 A dimensão do vestir: beleza, estética e arte | 16 |
| 1.1.1 Beleza | 17 |
| 1.1.2 Estética..... | 19 |
| 1.1.3 Arte | 20 |
| 1.2 Categorias para a compreensão da moda..... | 26 |
| 1.2.1 Moda, linguagem e corpo | 27 |
| 1.2.2 Moda e criação de sentido | 31 |
| 1.2.3 Moda e representação social..... | 34 |
| 2 OS RUMOS DA MODA NO BRASIL (ANOS 1960 e 1970) | 38 |
| 2.1 A moda global | 39 |
| 2.1.1 Gabrielle Coco Chanel | 40 |
| 2.1.2 Cristóbal Balenciaga | 41 |
| 2.1.3 Jean Cacharel | 42 |
| 2.1.4 Christian Dior..... | 483 |
| 2.1.5 Lévi Strauss..... | 44 |
| 2.1.6 Emílio Pucci..... | 45 |
| 2.1.7 Yves Saint Laurent..... | 486 |
| 2.1.8 André Currèges | 48 |
| 2.1.9 Pierre Cardan..... | 49 |
| 2.1.10 Paco Rabanne | 50 |
| 2.1.11 Valentino | 510 |
| 2.1.12 Rykiel | 51 |
| 2.1.13 Kenzo | 51 |
| 2.1.14 Outros estilistas | 51 |
| 2.2 O contexto cultural brasileiro | 51 |
| 2.3 Cultura de massa e poder da mídia..... | 55 |
| 2.4 Dener e a moda brasileira | 64 |

| | |
|---|-------|
| 3 A MODA COMO ESPAÇO DE CONTESTAÇÃO | 67 |
| 3.1 Moda <i>versus</i> antimoda..... | 68 |
| 3.2 Contracultura | 75 |
| 3.3 Os <i>hippies</i> | 79 |
| 3.4 O movimento de libertação da mulher | 82 |
| 3.5 O movimento <i>punk</i> | 83 |
| 3.6 Outras influências | 86 |
| 3.7 O papel de Zuzu Angel..... | 87 |
| 4 A CUSTOMIZAÇÃO E A REMODELAÇÃO DO INDIVÍDUO | 93 |
| 4.1 Significação da customização e da remodelação..... | 94 |
| 4.2 A customização: características gerais | 95 |
| 4.3 Moda, customização e reinvenção da subjetividade..... | 103 |
| 4.4 Anos 1960 e 1970 | 108 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 114 |
| REFERÊNCIAS | 11417 |

INTRODUÇÃO

Nada é por acaso! Tudo tem sua razão de ser! Assim, não é sem motivo que a moda e tudo que a cerca constitui um planeta especial: o mundo da moda. Nele, *a priori*, tudo que disser respeito à estética e à aparência, tem valor. Contudo, no vestuário há muito mais que considerações de beleza e *status*, pois a moda serve também como forma de expressão de quem a usa e, portanto, linguagem de comunicação interpessoal, através dos seus signos próprios, na expressão materialística das peças que compõem um vestuário.

Partindo justamente da premissa de que a moda é comunicação, estruturou-se esta pesquisa. Mais precisamente, o problema científico central base dela passa por questionamento primário em torno de duas décadas brasileiras nas quais a roupa foi “fala” crucial: anos 1960 e 1970. Desta forma, no período de 20 anos, compreendido entre 1960 e 1979, sobre influências estrangeiras e nacionais, houve, no Brasil, alguma manifestação, ou alguma forma de expressão, através do corpo e do vestuário, que se utilizou da personalização (ou customização) de roupas como signo e da moda como linguagem?

Para resolver tal problemática foram elencadas duas hipóteses principais: a primeira, de que a moda, embora forma de expressão, teve pequena participação e influência direta no período histórico analisado, exprimindo as tendências mundiais de vestimenta e a forma estética que cada pessoa considerava mais adequada para si; a segunda, que entende a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas de 1960 e 1970, na construção de sentido da moda brasileira daquele período.

A importância e a justificativa científica desta pesquisa se entrelaçam e se complementam. Assim, este estudo se mostra relevante por examinar sentidos, linguagens, representações do vestuário de moda dentro de um espaço cronológico, que tantas é revisitado em busca de inspiração para o vestir contemporâneo. Segundo Braga, fazer releituras do passado é prática freqüente, não apenas no contexto moda, mas nas diversas formas de produção cultural, como música, arte, arquitetura, *design*, entre outras¹. E continua salientando o autor:

¹ BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. v. 3. p. 62.

olhar para o passado, serve de inspiração para momentos que não encontram padrões próprios ou que, intencionalmente, funcionam como saudosismo para resgatar algo que estava esquecido e que a sensibilidade o faz notar. É resgatar a memória do passado na possibilidade de criar a futura memória contemporânea².

Especificamente no contexto moda, essa prática é muito usada, pois o passado é visitado e assim percebido através de minúcias e sutilezas que combinam diversas identidades, culturas, acontecimentos, simbolismos, na tentativa de criar uma nova referência. A moda, por vezes, é entendida apenas como transitória, passageira, porém, deve ser analisada também, por sua importância como *ponte* entre passado, presente e futuro, que promove e possivelmente mantém vivos elementos da história, da memória cultural e social de um povo, através do artesanato e vestuário característico de uma época. É de suma importância desvendar os objetivos propostos, pois muito além do valor material, dos valores simbólicos e estéticos, existem os valores históricos, que nos dão subsídios para melhor compreender a memória e a *alma* da humanidade que, como a própria história nos mostra, reinventa-se, refaz-se, redimensiona-se ao longo do tempo.

O termo *moda* surgiu do latim *modus*, que significa modo, maneira, porém, outros entendimentos do termo apontaram sua definição para o uso passageiro que guia, momentaneamente e de acordo com o gosto, a maneira de viver, de vestir-se ou de várias outras coisas. O termo moda, quando referido ao vestir-se, logo remete à imagem de mulheres elegantes, bem vestidas, o que reforça a íntima ligação delas com o vestuário necessariamente ligado às tendências de moda em voga.

Nas interfaces da moda, especialmente entre 1960 e 1979, percebem-se dois grandes fenômenos: a idéia de homogeneização *versus* diferenciação ou então, em linguagem *fashion*, a idéia de massificação *versus* a customização (personalização). Tais antíteses vestimentares são percebidas com o surgimento de tendências de mercado em fabricar grande número de peças iguais para o sucesso comercial, contrariando a corrente que estimula a diferenciação, a personalização e contestação nascida do movimento *hippie*, a customização do vestuário.

Customizar é uma expressão pertencente ao vocabulário inglês, *custom made*, que significa “feito sob medida para o cliente”³. As técnicas de customização demonstram a crescente busca pelo individual, pelo único. Isto, para a construção da própria identidade social, acrescida da gestualidade inerente ao corpo, primeiro nível de comunicação. Com o

² BRAGA, 2006, p. 62-63.

³ CARVALHO, Liliane Edira Ferreira. Criatividade e customização: expressão de individualidade na pós-modernidade. In: *Moda palavra*. Florianópolis, 2003. v. 2. p. 87-90.

passar do tempo, tornou-se mais elaborada e encontrou na decoração corpórea, no adorno e no vestuário de moda as formas não-verbais de expressão, de informação sobre vários papéis sociais protagonizados pelo corpo *bem* caracterizado para as situações cotidianas.

O caminho adotado para que se construísse este trabalho foi o da pesquisa bibliográfica e de revistas, técnicas estas empregadas durante todo o processo de produção do mesmo. Metodologicamente, foi eleito o método de abordagem como sendo o dialético, pelo qual se faz uma interface entre temas pontuados. Assim, parte-se da análise da moda vigente no período histórico determinado, sua expressão e suas relações (interfaces) com a sociedade através da customização e da remodelação do corpo.

Para atingir o objetivo principal e, responder o questionamento primordial, este texto foi dividido em quatro capítulos. No primeiro deles, parte-se da visão da moda como construção de sentido, através das dimensões de vestir – estética, beleza e arte, também, pelas categorias de compreensão da moda: linguagem, criação e representação social. Já o capítulo segundo objetiva expor os rumos da moda no Brasil nos anos de 1960 e 1970, isto a partir das influências externas dos grandes estilistas, notadamente europeus; do contexto cultural mundial e nacional da época; da pressão causada pelas formas de cultura de massas dominantes à época; do poder determinante da mídia; e, do trabalho do estilista brasileiro Dener Pamplona de Abreu, o qual inaugurou moda no Brasil, com temática brasileira. Intitulado “moda como espaço de contestação” o terceiro capítulo trabalha exatamente isso: formas de contestação através da moda; primeiro, pela antimoda, depois, pela contracultura, após, pela mania *hippie*, por fim, pelo movimento de libertação e igualdade de direitos das mulheres e do papel crucial na moda de luta com a ditadura feita pela estilista Zuzu Angel. O quarto e último capítulo analisa o âmago central desta: a customização e a remodelação do indivíduo; para isso, aborda brevemente a origem dos termos e das práticas, passa para o trato da customização, vai para a reinvenção da subjetividade e termina especificamente com a remodelação e customização na época entre 1960 e 1979.

Buscando favorecer a qualidade educativa e a mudança no espaço em que transita o manejo criativo e crítico do vestuário, torna-se essencial desenvolver ou despertar nas pessoas a capacidade de construir o conhecimento a partir da história, da arte, da reutilização, da personalização de peças do vestir, propiciando não apenas relevância econômica, mas, também, a interação, a transformação social e cultural das pessoas. O contexto sociopolítico-cultural, portanto, é fator preponderante para o estilo, na vida das pessoas.

A história não é produto exclusivo de grandes acontecimentos, na verdade, é construída no cotidiano dos sujeitos de determinada sociedade. Assim, busca-se resgatar nela o próprio trabalho artesanal, como um acréscimo de outras opções e visões de moda que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para mudanças na sociedade brasileira nas décadas de 1960 e 70.

1 MODA, HISTÓRIA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO

IncurSIONAR no entendimento sobre vestimenta, roupa, e, em especial, sobre o trabalho criativo e artesanal que é o processo de produção de moda é, sem dúvida, também fazer leitura e exposição sobre arte.

A arte, acrescida de valores históricos, culturais, étnicos e sociais, é uma grande inspiradora da moda. Tanto que, anualmente, são investidas muitas horas de observação e estudo, envolvendo inúmeros profissionais (artistas, desenhistas gráficos, sociólogos, historiadores, psicólogos comportamentais, estilistas, *designers*) que através destas pesquisas definem a *inspiração* de uma coleção. Ainda, nestas investigações, eles buscam acontecimentos históricos regionais e mundiais que possam servir de *âncora* para as criações, especialmente no contexto e comportamento social. Isto tudo com o objetivo de traduzir conflitos, medos, alegrias, esperanças, causas ambientais, políticas e sociais para cada nova coleção ano a ano. Portanto, as peças do vestuário são projetadas e confeccionadas com base em trabalhos artísticos, na busca de união entre arte e moda, buscando beleza.

Até pouco tempo a moda era entendida como domínio do efêmero, onde não havia limites para a criação, para a beleza. No entanto, devem-se considerar novos elementos, principalmente o gosto e a funcionalidade, no que diz respeito às formas, aos tecidos, às cores, à mensagem impregnada nos modelos, às tendências mais ou menos contrastantes da arte, que são de tal modo mutáveis (muitas coleções por ano) e variadas (muitas opções), que quase não nos permitem incorporá-las totalmente.

As variadas informações do mundo e da moda, acabam por *provocar*, visual e mentalmente, despertando desejo pelo belo, desejo por um estilo (individualidade), mas também por uma identidade social (pertencimento). Deve-se lembrar que os consumidores de moda, nos últimos anos, tiveram acesso a todo tipo de informações, disponibilizadas por meios de comunicação em tempo real e sabem diferenciar *peças de arte*, para serem admiradas, de *peças feitas com arte*, para serem adquiridas e usadas. Isso porque, além de desejar o belo, a forma, o sentido, busca-se a satisfação destes desejos, que parece completar-se quando acrescida de funcionalidade estética, elemento indispensável para adequação ao estilo de vida contemporâneo. A funcionalidade estética é aqui compreendida como a relação que o homem faz com o vestuário, que, segundo Castilho, é a “relação mínima entre o *ser* e o

parecer dos sujeitos: aceitação/negação da plástica do corpo com o vestuário”⁴. O valor financeiro torna-se secundário quando o desejo de atingir a forma idealizada de beleza é conseguida.

A moda, para Morin⁵, é neurose⁶, no sentido não somente de um mal do espírito, mas também de um compromisso entre esse mal e a realidade, contrato firmado e pago através de fantasias, mitos, ritos, sem que seja suprimida a origem do mal. Além disso, a constante intersecção de informações e de cultura de massa em nossos lares, através da mídia, acabou dando origem à dominação desenfreada dos desejos de consumo, aliando eles à idéia de que trarão a sonhada *real felicidade*.

Neste capítulo inicial se entrelaçará o surgimento e subsistência da moda com a construção de sentidos através das formas artísticas, bem como, das dimensões que a arte tomou no tempo e no espaço ao redor do mundo através das roupas. Para isso, se inicia com incursão acerca da beleza, da estética e da arte como fortes influências do vestir; após, segue-se com as compreensões em torno do corpo, da linguagem de expressão da moda através dele, e da composição da vivência social que tem todos estes elementos em seu entorno, assim, sofrendo influência nas suas formas de expressão através do vestuário.

1.1 A dimensão do vestir: beleza, estética e arte

O valor da arte como fonte e meio de transposição para as produções de moda está na construção de sentido que a inspiração artística – que é expressão externa de sentimentos genuinamente internos – carrega consigo. Assim, é possível a emanação de um conhecimento baseado na motivação, na criatividade, da estética, da percepção individual e coletiva, encorajando o desenvolvimento do singular em cada ser humano, harmonizando individualidade com coletividade, dentro do contexto social que está inserido. A experiência com arte é, antes de tudo, um encontro sem pré-determinação, por isso mesmo sempre

⁴ CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. p. 89.

⁵ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. p. 16.

⁶ Na psicologia moderna, é sinônimo de *psiconeurose* ou *distúrbio neurótico* e se refere a qualquer desordem mental que, embora cause tensão, não interfere com o pensamento racional ou com a capacidade funcional da pessoa; reação exagerada do sistema nervoso em relação a uma experiência vivida (reação vivencial). PSIQWEB. Portal de Psiquiatria. Disponível em: <<http://virtualpsy.locaweb.com.br/index.php>>. Acesso em: 18 ago. 2008.

harmônico, livre no tempo (passado, presente, futuro), e no espaço (pois na arte não há fronteiras), bem como, absolutamente subjetivo, personalíssimo. Desta forma, especialmente, pode ser criativo e sensível, livre e desimpedido, consciente e fora da realidade. E por esta razão se pode afirmar que se vestir bem ou mal é resultado de uma combinação destes variados fatores, os quais permeiam reflexões, voluntárias ou não, sobre beleza, estética e arte⁷.

1.1.1 Beleza

No que se refere à beleza, o ser humano, provavelmente, ao contemplar a sua volta árvores com flores, animais com peles em nuances, aves coloridas, minerais com brilho cristalino, tenha se sentido carente diante daquele algo especial que encantava seus olhos. Braga salienta que: “desprovido de enfeites naturais e mirando-se no espelho do ornamento alheio, o ser humano sentiu significativa necessidade de se adornar e estabelecer relações com a natureza, com seu semelhante e também com o desconhecido e sobrenatural”⁸.

No decorrer do processo histórico, o *enfeite* (ornamento) pode ser usado como elemento narrativo da história da humanidade, pois o homem, na busca incessante pelo significado de tudo a sua volta, atribuía aos objetos que *recebia* da natureza valor simbólico (mágico) e os usava como adorno, verdadeiros *amuletos*, com as mais variadas significações: do belo, do divino, da coragem, da felicidade, da continuidade social e até do mau agouro.

Afirma Braga que há milênios o ser humano ornamenta o corpo, com diferentes intenções, mas sempre objetivando a beleza e as relações sociais. E continua o autor: “Cada objeto ornamental carrega consigo uma história, uma memória, um valor simbólico que nos serve de narrativa no tempo”⁹.

Para as questões estéticas, o homem retirou da natureza elementos de inspiração. Foram os gregos, na Antigüidade, que melhor sintetizaram tais elementos que, até hoje, são referências como atributo estético do objeto, ao afirmarem que a natureza presenteou-nos com

⁷ “A arte – como meio de identificação do homem com a natureza, com os outros homens e com o mundo, como meio de fazer o homem sentir e conviver com os demais, com tudo o que é e com o que está para ser – está fadada a crescer na mesma medida em que cresce o homem”. FISCHER, Ernest. *A necessidade da arte*. 9. ed. São Paulo: LTC, 2007. p. 248.

⁸ BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. v. 3. p. 15.

⁹ *Ibid.*, p. 16.

a *simetria*, o que torna agradável o foco observado, gerando *equilíbrio* entre as partes componentes do objeto apreciado. Isso dá *sentido de proporção* no todo, que é complementado por uma padronagem capaz de embelezar o objeto com elementos, formas e cores, que é a *harmonia*. Esta atrai a atenção do observador, sensibilizando-o.

Na composição de uma roupa ou vestimenta, todos os elementos citados (simetria, equilíbrio, sentido de proporção, harmonia) são caprichosamente adequados para atrair atenção e despertar desejo pelo objeto. Assim, o observador vive a experiência do prazer estético, que o leva a satisfazer o desejo de obter o que é *belo*, harmônico, para assim fortalecer sua auto-estima.

Jimenez¹⁰ questiona a finalidade do belo. A função do belo é suscitar prazer, gozo, alimentar um interesse qualquer? Isso seria ligar o belo a fins subjetivos e não seria, portanto, específico da beleza.

Para Bosi, não há idéia única de belo, não há regras fixas que o determinem pelo fato de estar ligado à subjetividade das pessoas¹¹. Na história da humanidade, os padrões de beleza sempre foram diferentes, de época para época, de cultura para cultura, variando conceitos e interpretações, fossem pessoais, fossem coletivos. Bosi se refere à beleza como algo subjetivo, do próprio gosto onde não há uma regra fixa sobre o que é belo ou não: “o que é bonito para uns pode não ser para outros e vice-versa”¹².

A natureza do belo é vista por Nancy Etcoff, como “composta de partes iguais de carne e imaginação: nós a impregnamos de nossos sonhos, a saturamos de nossos anseios”¹³. Está-se sempre questionando o belo, avaliando a beleza, a aparência das outras pessoas. Conforme Etcoff, “experimentamos a beleza não como uma contemplação racional, mas como uma resposta à urgência física”¹⁴. É possível se concordar com a autora, na sua afirmação de que não existe uma beleza ideal da forma humana, pois as pessoas julgam as aparências¹⁵. Cada observador faz seu julgamento de beleza por ser este profundamente ligado aos seus gostos e às suas sensações pessoais diante do *belo*, da arte.

A antropologia da arte nos ensina que o belo, assim como o feio, são valores relativos, não só a uma cultura, a uma civilização, mas também a um tipo de sociedade, aos seus

¹⁰ JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo: Unisinos, 1999. p. 23.

¹¹ BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre a arte*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001. p. 16-17.

¹² Ibid., p. 17.

¹³ ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo*. A ciência da beleza. Rio de Janeiro: 1999. p. 11.

¹⁴ Ibid., p. 18.

¹⁵ Ibid., p. 19.

costumes, a sua visão de mundo, em um dado momento de sua história. O relativismo, em matéria de categorias estéticas, há muito tempo já tomou o lugar do idealismo. Isso significa que não somente os filósofos, mas também os artistas, os amantes da arte, os árbitros das artes, o público dos salões de pintura e de escultura, aqueles que se inspiram na arte, todos possuem alguma noção, algum conceito ou comentário para referir-se à arte.

A doutrina do belo, em Platão¹⁶, por exemplo, está estritamente ligada à filosofia e à teoria das idéias. Portanto, determina seguramente uma estética. Podemos falar de *estética platônica*, com uma condição: é preciso ter presente no espírito, não um domínio delimitado, uma disciplina constituída, mas o conjunto das considerações que Platão consagrou à determinação da essência do belo, à definição de imitação e ao papel da arte.

1.1.2 Estética

Jimenez afirma que o termo *estética* surgiu no momento em que a arte foi reconhecida e considerada como atividade intelectual, irredutível a qualquer outra tarefa essencialmente técnica¹⁷. Compreende-se por *estética* o estudo da criação artística, como foi feita e em que condições etc.; o caráter estético de algo, a beleza, seja ela física, plástica, subjetiva, abstrata.

Bosi, respaldado no pensador italiano Luigi Pareyson, sobre a discussão dos temas centrais da estética, considera o processo artístico em três dimensões: o fazer, o conhecer e o exprimir, os quais, presentes em todas as obras de arte, já foram objeto de uma longa tradição teórica e crítica na história, observadas ainda no pensamento grego¹⁸.

A função da estética, como disciplina autônoma, constitui um acontecimento de alcance considerável e é tanto mais importante por não se tratar unicamente de acrescentar um novo ramo à árvore da ciência. *Autonomia da estética* não tem o mesmo sentido de *autonomia da arte*, mas certo número de correlações existem entre uma e outra¹⁹.

Bosi observou, também, que a natureza oferta modelos universais à arte (de beleza ou harmonia), assim como às imagens captadas pelo espírito humano, “múltipla e una”,

¹⁶ Cf. DURANT, Will. *História da filosofia: a vida e as idéias dos grandes filósofos*. São Paulo: Nacional, 1926.

¹⁷ JIMENEZ, op.cit., p. 28.

¹⁸ BOSI, 2001, p. 19.

¹⁹ Cf. COTRIN, Gilberto. *Fundamentos da filosofia: ser, saber e fazer*. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 292-299.

maravilhosa e inesgotável na exterioridade dos fenômenos, ao mesmo tempo coesa e inalterável na reprodução dos princípios universais²⁰. Esta natureza se mostra obra de um jogo sobre-humano, que transcende aos limites da razão. Em outras palavras:

O jogo estético resolveria a contradição, à primeira vista insolúvel, entre a liberdade de formar (a arte é uma livre combinatória de imagens e representações) e a sua necessidade imanente: o juízo estético, que regula por dentro o fazer artístico, visa à harmonia das formas sensíveis. Caberia à faculdade do *gosto* perceber quando a síntese foi alcançada, isto é, quando o artista produziu uma bela representação da existência, ou quando malogrou no seu intento²¹.

Embora a reflexão sobre a arte seja, por definição, posterior às obras, não se pode negar que a estética permaneceu, freqüentemente, discreta diante da arte no momento de sua realização, temerosa diante das obras novas, ou seja, mais facilmente inclinada a debruçar-se sobre as criações reconhecidas, santificadas pela posteridade, do que a se pronunciar sobre o valor das coisas novas²². Então, esta alternativa, de fato, faz pensar que aquele que refletir sobre a arte, ou sobre suas obras, pode correr o risco do fracasso, seja o filósofo ou o artista, pois estão sujeitos ao mal-entendido.

A arte é a prática que opera com procedimentos específicos aplicados a materiais determinados, que dão origem às *obras de arte*, as quais, conforme Jimenez e tantos outros autores designam, são ações, atividades do indivíduo, sentimento, emoção. Quanto à estética, enquanto disciplina em si mesma, esta tem a autoridade de refletir sobre a arte e sobre as obras, forjando um universo conceitual – constitutivo de um saber do mundo, da história e das atividades de uma época.

1.1.3 Arte

Na incessante busca da valorização do processo de construção do conhecimento, onde não existe um saber acabado, pronto, mas um conhecimento em constante mudança, é que a

²⁰ BOSI, 2001, p. 17.

²¹ Ibid., p. 15.

²² JIMENEZ, op.cit., p. 29.

arte desponta como uma das formas de expressão de *beleza* por obra do indivíduo. Porém, uma forma que vem de dentro, do corpo e da alma, mesclada ao conhecimento empírico adquirido externamente ao que captou de fora: é a *criação*, para aquele que contempla; é uma maneira de pensar, de sentir, de expressar as sensações humanas, de construir a história de uma sociedade; é conhecimento; é imaginação; é a visão do artista no seu afã de criar, de transformar, de repensar, de experimentar²³.

Nossa língua vernácula designa a arte como capacidade que o ser humano tem de executar uma idéia e utilizá-la para obter um resultado através de meios diferentes; capacidade criadora do artista em expressar sensações, sentimentos e estados de espírito de caráter estético; dom, habilidade, ofício, maneira, meio, forma, entre outros²⁴; conjunto de obras de arte de uma época, de um país etc.

Para Bosi, a palavra *arte* é produção, trabalho. Ela tem origem latina: “*ars*” (matriz do português “*arte*”) que está na raiz do verbo articular, o qual significa a ação de fazer juntas entre as partes de um todo. Bosi diz, ainda, que “a arte tem representado, desde a Pré-História, uma atividade fundamental do ser humano”²⁵. E complementa:

A arte é um fazer. A arte é um conjunto de atos pelos quais se muda a forma, transforma-se a matéria oferecida pela natureza e pela cultura. “Nesse sentido, qualquer atividade humana, desde que conduzida regularmente a um fim, pode chamar-se artística”²⁶.

Pode-se reconhecer que, nas criações de moda, muito além do efêmero, do adorno, do financeiro, busca-se proximidade máxima à arte, ao caráter estético, à forma, às expressões culturais, à funcionalidade, ao belo, através da capacidade criativa e perceptiva dos criadores (estilistas e *designers*) em captar o gosto, a representatividade social do vestuário. Inicialmente, buscam *inspiração* nos acontecimentos históricos, socioculturais, em obras de arte, filmes, livros, em personagens (ícones), para então, com a inspiração definida, iniciarem a transformação de materiais têxteis ou inusitados em peças do vestuário, acrescidas de forma,

²³ Deve-se ao dominicano Alberto ‘O Grande’ (1193-1280), filósofo e teólogo, a seguinte definição: “criar é produzir alguma coisa a partir de nada”. JIMENEZ, op.cit. p. 33.

²⁴ DICIONÁRIO. *Aurélio on line*. Disponível em: < <http://aurelio.ig.com.br/dicaureliopos/home.asp?logado=true&pesquisa=>>. Acesso em: 15 jul. 2008.

²⁵ BOSI, op. cit., p. 8.

²⁶ Ibid., p. 13.

cor, padrão estético, funcionalidade e sentido. Porém, não podemos esquecer aqueles que transformam a criação dos estilistas, dos *designers*, em *algo* possível de ser usado, como ocorre com os produtos de moda. São os *artesãos* da criação, que captam a idéia do criador, viabilizando-a.

Dessa forma, compreendemos que o vestuário de *moda* também é um saber em construção e está intimamente ligado à arte e à estética, quando busca as mais diferentes formas de expressões da beleza, da criatividade, da transformação de materiais em formas anatômicas ao corpo, para revelar a subjetividade do *gosto*, expressando o individual, sem que isto desconstrua o social, a coletividade.

A filosofia busca entender a liberdade do homem, assim como as condições nas quais tal autonomia deve, ou pode, ser exercida. Porém, tal definição permanece abstrata, mesmo se tomar a forma de preceitos filosóficos ou de regras morais. Para Jimenez, podemos encontrar na história da filosofia tantas doutrinas que afirmam a servidão do homem diante de um ou de vários deuses, ou sua sujeição à fatalidade, ou sua submissão a seu próprio destino, quantas forem as teorias que declaram sua liberdade plena, inteira, essencial²⁷. Na realidade, a única liberdade do homem reside na escolha que pode fazer entre uma ou outra dessas duas concepções, em função da atração que exercem sobre ele.

Na arte, a situação não é mais complexa, porém, mais específica, porque está ligada à produção de objetos. Criar uma obra de arte significa realizar um ato ao mesmo tempo abstrato e concreto: abstrato, pois usa mecanismos psíquicos e mentais que decorrem da invenção; concreto, na medida em que algo deve resultar desse processo, que se oferece à percepção. Os filósofos dizem, com toda a razão, que criar designa ao mesmo tempo um ato e um ser. A obra de arte evidencia-se, portanto, como uma concretização efetiva do poder demiúrgico do artista, capaz de engendrar objetos inéditos que não se reduzem à simples imitação das coisas já existentes.

A Renascença²⁸, sobretudo na Itália e na França, é vista como uma época gloriosa aos olhos modernos, pelo humanismo, pelo renascer da arte. Ela contribuiu para o reconhecimento dos artistas, que gozavam doravante de um *status* social mais elevado do que os dos artesãos da Idade Média, que eram submetidos a sujeições, e também sofriam o peso da religião e da autoridade dos senhores e dos mecenas, os quais se beneficiavam e tinham vantagens.

²⁷ JIMENEZ, op.cit., p. 42.

²⁸ “Movimento ligado à arte, marcado pelo naturalismo, pelo antropocentrismo, pela influência greco-romana, pelo humanismo; renascimento das artes”. DUBY, Georges. *Historia da vida privada no Brasil: da Europa feudal à Renascença*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. v. 3. p. 34.

Reunidos em corporações, os artesãos detinham os meios de produção, possuíam certa garantia de liberdade no trabalho, produziam objetos com finalidade social, ou seja, estabeleciam um elo entre suas obras e suas atividades. Eles começaram a ter consciência do seu valor e perceberam a relação existente entre o produto e sua significação real²⁹.

Essas primeiras mudanças de *status* se manifestaram desde o início do *Quatrocento*. O pintor e/ou o escultor cessaram de produzir *coisas* úteis, para uso coletivo, onde a obra tinha a possibilidade de satisfazer várias finalidades utilitárias e simbólicas: ornar, embelezar, decorar igrejas ou palácios, ou celebrar, ao mesmo tempo, a glória do príncipe, de Deus, ou o poder em geral, eclesiástico ou aristocrático. As obras tinham um determinado valor, resultado de uma negociação entre o comanditário e o artista. Esse valor pode ser chamado *valor de uso*, visto que repousava sobre a capacidade que as obras tinham de responder às diversas necessidades e exigências do cliente. Definir o artista como autor significa também reconhecê-lo como proprietário exclusivo, ao mesmo tempo, de sua obra e de seu talento, tornando-se ambos negociáveis no mercado de arte em expansão³⁰.

Com o *humanismo*³¹, o homem avaliou o ato criador, ao mesmo tempo como artista, “intérprete entre a natureza e a arte”, segundo a forma de Leonardo da Vinci, e como objeto, tal qual aparece representado na pintura e na escultura. Essa posição privilegiada do homem era importante, visto que tendia, com rápida progressão, substituir Deus (nas obras de arte) por sua própria imagem. Avaliando, percebeu que enquanto a razão e a sensibilidade fossem rivais, ou enquanto uma predominasse em detrimento da outra, estava fragilizado; não conseguiria ser livre nem autônomo. Um homem, por de mais racional, que somente obedece às injunções de seu intelecto desconhece o sublime, o enlevo do momento em que emoção e sensibilidade se confundem na *magia* plena do ato criador, da criação. Porém, aquele que foge completamente à razão, permanecerá somente no instante criativo (divagando), perdido, sem completar jamais a obra³².

²⁹ Cf. FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Idade Média: nascimento do ocidente*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 62-86.

³⁰ JIMENEZ, op. cit., p. 36.

³¹ “Humanismo é uma palavra bem sucedida. Ela se tornou como que um condimento para tornar apetitosas as iguarias culturais provenientes das mais diversas partes. Por isso foi muito usada. Por isso ficou muito vaga; tanto que hoje humanismo pode aplicar-se a quase todas as ideologias modernas e contemporâneas. [...] há três sentidos fundamentais da palavra, relacionados entre si. 1) humanismo histórico-literário, caracteriza-se pelo estudo dos grandes autores da cultura clássica, grega e romana, dos quais tenta imitar as formas literárias e assimilar os valores humanos; 2) humanismo especulativo-filosófico, [...] pode significar qualquer conjunto de princípios doutrinários referentes à origem, natureza, destino do homem; 3) humanismo ético-sociológico, o humanismo que visa tornar-se realidade, costume e convivência social”. NOGARE, Pedro Dalle. *Humanismos e anti-humanismos: introdução à antropologia filosófica*. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 1988. p. 15-16.

³² Cf. NOGARE, 1988, p. 65-79.

Todavia, a diferença é considerável para os pensadores e os filósofos empiristas que, como o termo indica, dão prioridade à experiência sensível em detrimento da razão. Em qualquer época, os filósofos sempre se interessaram pelo problema do belo, pelas regras que supostamente o produziam. Procuraram, também, determinar o lugar e a função das artes na sociedade e tentaram compreender os sentimentos que as obras de arte suscitavam nos homens. Para Jimenez:

a constituição da estética como disciplina autônoma supõe que um conjunto de teorias e de conceitos possa se aplicar igualmente a todas as artes quer se trate de pintura, de escultura, de música ou de poesia. Evidentemente, isto não significa que tais artes devam ser assimiladas umas às outras; isto seria um contra-senso, visto que sabemos perfeitamente que cada uma delas solicita os sentidos e de uma forma particular. Em compensação, convém que uma teoria coerente corresponda a um objeto coerente, designado por um conceito ao mesmo tempo unitário e que respeite as diferenças. Ora, há pelo menos duas maneiras de conceber esta coerência e esta unidade das artes: ou as comparamos entre si, por exemplo, pintura e música, pintura e escultura, escultura e arquitetura etc. Podemos então falar das *belas-artes* excluindo as artes mecânicas. Ou então consideramos que tais comparações não têm nenhum sentido e insistimos em sua especificidade irreduzível³³.

Esse período foi o do nascimento, não apenas da estética como disciplina autônoma, mas dos primeiros sistemas filosóficos que a integraram em seu conteúdo. Na verdade, a palavra foi adotada pelos pensadores que colocaram a estética na ordem das disciplinas filosóficas, a mesmo título, por exemplo, da lógica, da metafísica ou da moral.

Segundo Jimenez³⁴, cada época teve sua beleza e os critérios estéticos foram a expressão de uma situação histórica e social particular, os quais não eram intemporais ou imutáveis, mas permitiam apreciar, sobre as mesmas bases, uma obra, fosse a de Botticelli fosse a música de Palestrina, fosse a arte de Liget.

Para Bosi, a arte do século XX exterioriza dois extremos: o máximo da pesquisa formal e o máximo da verdade interior, sendo o seu maior valor o encontro da total subjetividade com a total objetividade, isto é, o expressionismo abstrato com a conotação espiritual e até mística, na sua mais pura expressão e sentido³⁵. A arte é forma de expressão; é a beleza captada pelas mãos, boca, olhos, alma do artista; é a expressão do mais íntimo da alma moldada com o aprendizado externo de cada pessoa. Continua: “Talvez em nenhum

³³ JIMENEZ, op. cit, p. 93-94.

³⁴ Ibid., p. 84.

³⁵ BOSI, op. cit., p. 70.

outro século a arte tenha procurado ser, ao mesmo tempo, tão espontânea e tão maneirista! Grito, gesto, colagem, pastiche, paródia e, de novo, gesto e grito”³⁶. Ainda, o autor salientou que alguns artistas dos anos 50 e 60, tinham “o objetivo de unir, num só gesto, o inconsciente corporal e a matéria da tela”³⁷ e que no outro extremo (onde Piet Mondrian era supremo) desejavam a representação da forma absoluta, onde a arte dependia de um aprendizado técnico-geométrico, de formas, de linhas, de texturas, de cores.

A quebra entre expressão e forma, representação e forma, acabaram em nada e a interminável repetição destas, foi o castigo merecido aos que juravam *criar* o absolutamente novo. O período que mais representou “mudança” na história do pensamento humano foi justamente o de rompimento com os padrões artísticos de até então, o qual, é denominado por historiadores, de iluminismo³⁸. A mistura de tantos elementos, tantas vezes dissonantes, gerou reconsiderações do *caráter plural* do fazer artístico, que, segundo o autor, atualmente passa pela mente, coração, olhos e mãos e então pensa e recorda e escuta e fala e experimenta e não recusa nenhum momento essencial do processo criativo³⁹. Não somente a arte reconhecida

³⁶ BOSI, 2001, p. 71.

³⁷ Ibid., p. 71.

³⁸ “Este movimento surgiu na França do século XVII e defendia o domínio da razão sobre a visão teocêntrica que dominava a Europa desde a Idade Média. Segundo os filósofos iluministas, esta forma de pensamento tinha o propósito de iluminar as trevas em que se encontrava a sociedade. Os pensadores que defendiam estes ideais acreditavam que o pensamento racional deveria ser levado adiante substituindo as crenças religiosas e o misticismo, que, segundo eles, bloqueavam a evolução do homem. O homem deveria ser o centro e passar a buscar respostas para as questões que, até então, eram justificadas somente pela fé. A apogeu deste movimento foi atingido no século XVIII, e, este, passou a ser conhecido como o Século das Luzes. O Iluminismo foi mais intenso na França, onde influenciou a Revolução Francesa através de seu lema: Liberdade, igualdade e fraternidade. Também teve influência em outros movimentos sociais como na independência das colônias inglesas na América do Norte e na Inconfidência Mineira, ocorrida no Brasil. Para os filósofos iluministas, o homem era naturalmente bom, porém, era corrompido pela sociedade com o passar do tempo. Eles acreditavam que se todos fizessem parte de uma sociedade justa, com direitos iguais a todos, a felicidade comum seria alcançada. Por esta razão, eles eram contra as imposições de caráter religioso, contra as práticas mercantilistas, contrários ao absolutismo do rei, além dos privilégios dados a nobreza e ao clero. Os burgueses foram os principais interessados nesta filosofia, pois, apesar do dinheiro que possuíam, eles não tinham poder em questões políticas devido a sua forma participação limitada. Naquele período, o Antigo Regime ainda vigorava na França, e, nesta forma de governo, o rei detinha todos os poderes. Uma outra forma de impedimento aos burgueses eram as práticas mercantilistas, onde, o governo interferia ainda nas questões econômicas. No Antigo Regime, a sociedade era dividida da seguinte forma: Em primeiro lugar vinha o clero, em segundo a nobreza, em terceiro a burguesia e os trabalhadores da cidade e do campo. Com o fim deste poder, os burgueses tiveram liberdade comercial para ampliar significativamente seus negócios, uma vez que, com o fim do absolutismo, foram tirados não só os privilégios de poucos (clero e nobreza), como também, as práticas mercantilistas que impediam a expansão comercial para a classe burguesa. Os principais filósofos do Iluminismo foram: John Locke (1632-1704), ele acreditava que o homem adquiria conhecimento com o passar do tempo através do empirismo; Voltaire (1694-1778), ele defendia a liberdade de pensamento e não poupava crítica a intolerância religiosa; Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), ele defendia a idéia de um estado democrático que garanta igualdade para todos; Montesquieu (1689-1755), ele defendeu a divisão do poder político em Legislativo, Executivo e Judiciário; Denis Diderot (1713-1784) e Jean Le Rond d’Alembert (1717-1783), juntos organizaram uma enciclopédia que reunia conhecimentos e pensamentos filosóficos da época”. SUA PESQUISA. *Iluminismo*. Disponível em: < <http://www.suapesquisa.com/historia/iluminismo/>>. Acesso em: 29 set. 2008.

³⁹ BOSI, op. cit., p. 73.

pela *academia*, mas qualquer fazer artístico, mergulha na observação, na experimentação, na captação de elementos inspiradores. Em uma tela valiosa, nas composições musicais, nas magníficas construções arquitetônicas, em uma simples criação de estampa para o vestuário, de qualquer década, passada ou contemporânea, percebemos a essência humana (suas contradições no viver social, seus anseios, sua busca à natureza) revelar-se óbvia ou discretamente nas formas, linguagens, cores, em seus variados matizes.

A arte constitui, de fato, o espaço no qual se enfrentam e se enlaçam, de maneira privilegiada, todos os aspectos contraditórios, até mesmo antagônicos, das atividades humanas, ao mesmo tempo, emocional, intelectual e material. Sendo assim, o vestuário pode ser entendido como uma obra de arte móvel, onde cada pessoa portadora de diferentes peças de roupa procurar mostrar, esconder, corrigir, abrandar, realçar suas belezas naturais, de forma que consciente ou inconscientemente tendam a incidir nesse caleidoscópio funcional que é o universo da beleza, da estética e da arte.

1.2 Categorias para a compreensão da moda

Poderíamos conceituar *moda*, segundo a visão da maioria dos pesquisadores, a partir da Idade Média, onde teria um significado contíguo à formação da identidade subjetiva e individual do sujeito e se faria presente, após o instante em que obedeceram às mudanças cíclicas e estilísticas difundidas e incorporadas socialmente⁴⁰. Para o entendimento desse conjunto de apresentações e significações cotidianas, faz-se necessário categorizar os vários sentidos atribuídos ao vestuário, sendo este entendido como *construção têxtil* que além de proteger, serve para embelezar, ornar, codificar a concepção do corpo, do gosto, da posição sócio-econômico-cultural, da identidade, localizando o sujeito no tempo e no espaço⁴¹. Imperativo, então, a concepção de moda mais adequada para os objetivos desta pesquisa:

⁴⁰ PALOMINO, Erika. *A moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. p. 15.

⁴¹ Cf. TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 2. ed. Brusque: Cotex, 2003. p. 24.

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode exergara moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um punk, de um skatista e um *pop* star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó. Moda não é só ‘estar na moda’. Moda é muito mais do que roupa⁴².

Normalmente, as roupas ajudam a repassar os valores de uma sociedade, incorporando percepções éticas e estéticas, logo, podem ser entendidas como veículo de comunicação e relação social.

1.2.1 Moda, linguagem e corpo

O ser humano, desde o seu nascimento, tem seu corpo vestido, mais que isso: revestido de simbolismos pelo entorno social, que demonstra o quanto a nudez é rejeitada e, por isso, escondida ou *adornada* de artificios. Estas, são as interferências pelas quais as pessoas são submetidas socialmente assim que vêm ao mundo, as mesmas que, segundo Cidreira, diferenciam-se pelo grau de durabilidade, visando ao embelezamento do corpo⁴³.

Os estudos técnicos e estéticos sobre o vestuário e suas significações na evolução do homem são muito complexos e necessitam de um olhar histórico, sociológico, etnológico e psicológico. *Olhar* é empregado aqui, no sentido referenciado pelos gregos, como visão que pressupõe teorização. Como descreve Ferreira da Cunha, em sua obra sobre o valor do questionamento e da teorização, *visão*:

só indagação mantém intacta a intencionalidade desvendadora. Na indagação há demanda e há criação, intervindo também a essencial tarefa da interrogação — e *perguntar é a devoção do pensamento*. Parece que da própria idéia de indagação se extrai uma lição de particular cuidado, ponderação, rigor, enfim, um certo modo de olhar, isto é, de teorizar. Pois que teoria é, para os gregos, *visão*⁴⁴.

⁴² PALOMINO, op. cit., p. 14-15.

⁴³ CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005. p. 15.

⁴⁴ CUNHA, Paulo Ferreira da. *Lições de filosofia jurídica: natureza e arte do direito*. Lisboa: Almedina, 1999. p. 15.

A visão simplista sobre o tema descaracterizaria o objeto *roupa* da real significação, na história evolutiva da humanidade, construindo, então, uma gama maior de significação, um todo composto pelas peças com uma expressão diversa das várias peças, uma comunicação uníssona, uma linguagem peculiar chamada de vestuário. E, como salienta Barthes,

vestuário é um bom tema de pesquisa e reflexão: é um fato complexo [...]. Mas, sobretudo, como objeto do parecer, o vestuário atrai curiosidade, [...] ele nos convida a ultrapassar os limites do indivíduo e da sociedade. O que nos interessa nele é que parece participar [...] da dinâmica, da sociabilidade⁴⁵.

Um estudo mais psicológico sobre roupagem realizado pelo francês Maisonneuve, descreve suas modificações como: “[...] transformações *aloplásticas*, que são pouco duráveis, a saber, a maquiagem, as vestimentas, os ornamentos; e as transformações *autoplásticas*, como o *piercing*, as deformações, as mutilações, bem como a cirurgia plástica”⁴⁶. Tais interferências ou mudanças são carregadas de símbolos sociais e culturais, além de níveis incompreensíveis de dor e sacrifício, pelo sentido que lhes são atribuídos.

Existem variações quanto ao local do corpo a ser modificado, como, por exemplo, na cultura chinesa, que cultua uma fixação por pés pequenos, fortemente ligados à sexualidade. Assim, desde pequenas, as mulheres chinesas apertam os pés para conseguir uma deformação irreversível, da qual depende seu futuro matrimonial. Já na Polinésia, segundo Cidreira, as moças sem tatuagens não conseguem marido e são rejeitadas e, para os homens, aqueles que se recusam a tatuar-se, são tidos como marginais e suspeitos⁴⁷. Pode ser citado o exemplo das mutilações de clitóris de meninas, com lâminas não esterilizadas e sem anestesia, em frente aos familiares (verdadeiro absurdo que ocorre em pleno século XXI).

Deste modo, é possível notar que diferentes povos, com desiguais culturas, crenças e costumes, possuem formas particulares, legitimadoras e motivadoras, de mudar o corpo, seja para fins estéticos, eróticos, religiosos, culturais, seja para fins higiênicos. Por esse prisma, Cidreira observa que nas mais diferentes culturas o corpo é percebido como algo perfeitamente mutável e esclarece que: “[...] as diversas culturas concebem o corpo como algo de natureza maleável, plenamente transformável - uma espécie de *argila* pronta para a

⁴⁵ BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: EdUSP, 1979. p. 47.

⁴⁶ MAISONNEUVE, Jean; BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou, apud CIDREIRA, op. cit., p. 47.

⁴⁷ CIDREIRA, op. cit., p. 15.

modelagem, um suporte ideal para as inscrições, pois ele se oferece por inteiro aos investimentos de sentido”⁴⁸.

Cabe salientar que as modificações corporais foram permitidas, aceitas e adotadas por membros das muitas comunidades ao redor do mundo, onde sacrifício e dor não mudam a legitimidade do ato. As interferências mais simples, porém, observadas diariamente nos círculos sociais, estão relacionadas ao *ato de vestir* o corpo. Em uma análise mais psicológica que sociológica, alguns autores, como Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer, optaram por analisar a indumentária como expressão do sujeito, assim demonstrando que as peças do vestuário usado estão ligadas a certos aspectos do comportamento e da personalidade de quem as usa⁴⁹. É exatamente o que ressaltam afirmando:

Mas, para além desta determinação social de nossa vestimenta, a escolha permanece vasta, e esta segunda pele transforma-se, então, provavelmente, na superfície de projeção daquilo que nós somos, incluindo as contradições que nos caracterizam (entre desejo e defesas, entre imagens ideais e reais de si)⁵⁰.

Outra análise da vestimenta sugere uma espécie de segunda pele, onde McLuhan⁵¹ utiliza-se do conceito de que, menos rígido que o anterior, demonstra a adaptabilidade do vestuário às mais variadas situações do cotidiano, assim como aos papéis que temos que representar usando o *corpo*⁵².

Seguindo essa linha de estudo e pesquisa, Gibbins⁵³ verificou, em uma população de estudantes, que se vestir *na moda* veicula características não apenas desejáveis, mas também relacionadas à idéia/imagem ideal desta população: “a maneira de vestir o corpo (e os valores que são investidos nas roupas) constituiria para cada sujeito a solução de um compromisso: exprimir, às vezes, o que se queria ser (imagem desejada de si) e o que se acredita ser (imagem de si)”⁵⁴. A respeito desse aspecto, Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer ainda escrevem:

⁴⁸ CIDREIRA, op. cit., p. 12.

⁴⁹ Ibid., p. 12.

⁵⁰ Ibid., p. 13.

⁵¹ Ibid., p. 15.

⁵² MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969. p. 23.

⁵³ GIBBINS, apud CIDREIRA, op. cit., p. 63.

⁵⁴ CIDREIRA, op. cit., p. 13.

A correspondência entre a maneira de se vestir e certos aspectos da personalidade pode ser então atribuída a vários processos (não exclusivos). Certos tipos de vestimentas podem ter para a personalidade individual um valor projetivo [...]. Pode-se então perceber uma relação (mesmo imperfeita) entre certas características pessoais e sociais e certos aspectos do vestir. Mas a vestimenta não pára de suscitar no outro reações e atenções favoráveis ou não, que em *feedback* podem afetar a maneira pela qual um sujeito se percebe⁵⁵.

A aparência que se quer ter e demonstrar do *corpo vestido*, ou pouco vestido, chegou ao auge. Isto, pois na atualidade, as culturas ocidentais contemporâneas, que são contra *deformações*, submetem-se a outras formas de modificações, impostas à boa aparência corporal, como lipoaspirações, ácidos rejuvenescedores, bronzamentos artificiais, silicones, etc. E tal atitude mesmo sabendo que muitas destas intervenções, feitas através de cirurgias (plásticas ou não), podem, às vezes, colocar em risco a vida das pessoas.

Na visão de alguns, certos parâmetros de beleza são tirânicos e escravagistas, fazendo pessoas entrarem em dietas exageradas, comprar cosméticos milagrosos, praticarem exercícios sem limite ou controle, dedicarem sacrifícios e devotamentos com objetivo de ter a aparência perfeita ditada pela mídia, não considerando o limite e a estrutura do próprio corpo. Conforme Valérie Fournier:

Esta imagem típica é veiculada pelas mídias, via a publicidade, a moda e seus desfiles de manequins de corpos perfeitos. É indispensável portar tal vestimenta, tal maquiagem, tal penteado e utilizar tal creme [...] etc., para aproximar-se dos modelos midiáticos⁵⁶.

Nesse limiar da moda está a perigosa influência mesclada em valores culturais construídos para a estação da vez, esta que é capaz de fazer com que as pessoas se transformem, indo do seu estado natural ao esteriótipo social em apenas uma composição de vestuário.

⁵⁵ MAISONNEUVE, Jean; BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou, apud CIDREIRA, Renata Pitombo, op. cit., p. 14.

⁵⁶ CIDREIRA, op. cit., p. 15.

1.2.2 Moda e criação de sentido

Nascemos nus e ficamos por toda a vida cobrindo, vestindo o corpo. Mas é justamente o modo ou os significados agregados às vestes que nos cobrem, que *fazem a diferença*.

Certamente, a indumentária possui um papel muito relevante, creditando ao usuário autoconfiança, constrangimento, autodefesa e funcionando, muitas vezes, como uma *máscara*⁵⁷ que permite mudar de papel, de personagem, nos vários contextos do cotidiano da sociedade⁵⁸. Considerando tal afirmação, não nos surpreendemos saber que a palavra *pessoa*, em sua significação primeira, seja *máscara*.

Nessa sutil linha de observação, Georg Simmel sugere uma analogia entre roupa e máscara, salientando que pessoas perspicazes e sensíveis fazem uso da vestimenta para assumir um *tipo*, como forma de proteção de sua *alma* (segredos que quer proteger)⁵⁹.

A dependência da boa aparência requer um entendimento maior, como conseqüência de uma cultura de estetização generalizada que, segundo Fournier⁶⁰, pode abranger ou apreender três aspectos ou sentidos.

No primeiro deles, ressaltar as subculturas artísticas, isto é, produtoras de movimentos dadaístas⁶¹, surrealistas⁶² e de vanguarda histórica, ocorridos durante a Primeira Guerra Mundial e na década de 20, em oposição aos valores ocidentais. Em suas obras, escritos e nas próprias vidas, buscavam aproximar a arte da vida cotidiana, extinguindo qualquer fronteira entre ambas. Pode-se perceber a prioridade estética quando se vislumbra, através do corpo e

⁵⁷ Máscara remete diretamente a sua alusão primeira no teatro chinês (ou mesmo grego): como forma artística de representação dos vários “eus” da vida cotidiana das pessoas. “Vestir” uma máscara, neste contexto, é colocar em si a presença de uma outra pessoa, a qual pode estar fora ou até dentro do sujeito mascarado.

⁵⁸ Em relação à significação do *ato de vestir*, é possível se ilustrar descrevendo a dificuldade de locomoção de uma mulher argelina com véu (*pardah*), podendo ser bastante elucidativa quanto à relação do corpo com a roupa. Outro exemplo claro pode referir-se a qualquer um de nós, que certamente já sentiu a incômoda interferência em nossos hábitos ou movimentos, causados por uma vestimenta. CIDREIRA, op. cit., p. 15.

⁵⁹ SIMMEL, Georg. Psicologia da moda. In: *Cultura feminina y otros ensayos*. Lisboa: Galeria Panorama, 1969. p. 108.

⁶⁰ Cf. FOURNIER, Valerie; GREY, Chris. *At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies, human relations*. New York: New York, 2000.

⁶¹ O dadaísmo foi “um movimento intelectual e artístico que surgiu em New York e Zurique, em 1916, difundiu-se pela Europa até 1923 e exerceu, por sua prática subversiva, uma influência decisiva sobre diversas correntes de vanguarda” MARCHINI, Escola Senai Eng. Adriano José. *Terminologia do vestuário: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português*. São Paulo: Senai, 1996. p. 5-8.

⁶² Surrealismo: “movimento libertário e artístico, lançado em 1924, pelo escritor francês André Breton, que se caracterizava pela expressão espontânea e automática do pensamento e, deliberadamente incoerente, proclamava a prevalência absoluta do sonho, do inconsciente, do instinto e do desejo e pregava a renovação de todos os valores, inclusive os morais, políticos, científicos e filosóficos”. HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. p. 2.646.

do comportamento, os sentimentos e paixões, a própria existência, como se fosse uma obra de arte. Evidenciamos essa estética no homem ocidental, moderno, como uma pessoa que quer sentir-se e vestir-se de acordo com sua personalidade e vontade.

Em segundo, o dandismo construiu-se no século XIX na Inglaterra. Era um estado de superioridade, de pretensão à elegância, conquistado por um estilo de vida diferenciado, exemplar, onde a forma mais elevada de espírito demonstrava o desprezo às massas e o zelo absoluto com a originalidade e a superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até na mobília. A esse conjunto de hábitos e manifestações chamamos hoje de “estilo de vida”.

O terceiro sentido de estetização do cotidiano aparece na rápida fluidez dos signos e imagens que se infiltram na vida cotidiana das sociedades atuais⁶³.

Certamente, pela abrangência dos dois últimos aspectos ou sentidos descritos, pode-se compreender a grande dependência e apego do homem contemporâneo à aparência. Essa dependência pela aparência bela leva-nos a refletir e questionar sobre outros aspectos da personalidade do homem contemporâneo: ser e aparecer, essência e aparência. Todas as formas de repúdio se levantam contra a aparência, sempre ligada à superficialidade, à mentira, à negação da verdade física. Sem dúvida, é precipitado tal julgamento, pois a aparência (o vestir, o mostrar-se) é completamente reveladora. Nada se pode esconder, já que ela é extremamente visível e mais desvenda que encobre.

Os gregos ensinaram que o que conhecemos como cultura nada mais é que o palpitar desordenado do visível, do dizível, da linguagem silenciosa do mostrar-se, permanecendo só na superfície, não indo além da aparência, mas saboreando-a em sua total superficialidade, aprendendo com tudo o que ela pode revelar. Valorizando a sabedoria grega, Nietzsche demonstrou uma visão peculiar sobre a superficialidade, quando salientou que: “É preciso ser resoluto para ficar valentemente na superfície, limitar-se ao drapeado⁶⁴, à epiderme, adorar a aparência e acreditar na forma, nos sons, nas palavras, em todo o Olimpo da aparência! Esses gregos eram superficiais... por profundidade”⁶⁵.

⁶³ CIDREIRA, op. cit., p. 16.

⁶⁴ Trabalhado ou disposto de modo que forme ondulações ou pregas graciosas e elegantes. DICIONÁRIO. *Terminologia do vestuário*: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português. São Paulo: Senai, 1996. p. 21.

⁶⁵ NIETZSCHE, Friedrich, apud BOLLON, Patrice. *A moral da máscara*: merueilleux, zazous, dândis, punks, etc. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. p. 163.

É importante lembrar que todos nós já passamos por situações em que julgamos alguém pela aparência, pela primeira impressão que nos causou, após, percebemos que tais impressões não eram exatas nem esclarecedoras. E, depois de passado algum tempo de convivência, percebemos que os primeiros sinais não estavam tão longe da verdade, pois estes dizem coisas, talvez não essencialmente reveladoras, mas mostram aspectos psicológicos, comportamentais e de uma personalidade que agora conhecemos, pela convivência. E é assim que formamos alguns perfis sobre nós e sobre os outros.

Cidreira ressalta: “[...] nós só conhecemos as pessoas (a nós mesmos) a partir dos seus perfis, pois só nos damos a ver desse modo, a partir de certo enquadramento, de um recorte específico, que se altera freqüentemente”⁶⁶. Reforçando a compreensão de nossas formas de proceder como seres que migram do *ser* para o *parecer*, das saídas estratégicas de um papel para assumir outro, socialmente mais conveniente, Camus descreve:

Aparecer é consentir ao jogo social: [...] É aceitar não ser a todo tempo tudo que se é, para dar lugar ao ser dos outros, ou melhor ainda, em boa sociedade civilizada, a seu próprio aparecer, ou seja, a seu próprio esforço em direção à troca e em direção à harmonia. [...] O ser é naturalmente invasor barulhento, cheiroso e ingenuamente persuadido, sempre que seu pretendido *natural* – que não é senão um código entre outros – é universal como a natureza, e deve naturalmente permitir todas as trocas. O aparecer é renúncia parcial a este ser, é verdade e convém felicitá-lo por isto, a meu ver. Ele é consentidamente provisório [...], aquele que não pertence de modo algum nem a um nem a outro dos seres em presença, mas que lhe permite escutar e coexistir. Ele é desvio, papel, personagem, contato, literatura, e é preciso reconhecer, estratégia: menos ser para mais ser – tal é a aposta da negociação que traz aos homens a felicidade e o tempo⁶⁷.

Retomando, afirma Cidreira que “o indivíduo cria para ele mesmo um comportamento, um estilo que se caracteriza como moda pela sua maneira de entrar em cena, de ter a cena e de deixá-la. [...] Mas a necessidade do particular em relação à imitação, da fusão do universal, é satisfeita aqui no interior do indivíduo mesmo”⁶⁸.

Assim, fazendo a analogia entre *moda e máscara*, é possível dizer que o uso da roupa é como um elemento de preservação de disfarce, no sentido de que ela serviria como uma espécie de *capa*, capaz de velar, proteger a verdadeira essência por trás da aparência, preservando, assim, o segredo de uma alma individual.

⁶⁶ CIDREIRA, op. cit., p. 17.

⁶⁷ CAMUS, apud CIDREIRA, op. cit., p. 18-19.

⁶⁸ CIDREIRA, op. cit. p. 18-19.

Através da apologia do individualismo, sobretudo nas sociedades modernas, vemos, na verdade, uma dinâmica da moda que dá conta de que é preciso apreciar não apenas o sentido vestimentar isoladamente, mas também a relação que ela estabelece entre indivíduo e sociedade.

1.2.3 Moda e representação social

A moda como uso, hábito ou estilo, geralmente aceito, variável no tempo e resultante de um determinante gosto, idéia ou capricho, sofre influências do meio, dos fenômenos sociais e culturais. Relatos dos séculos XII e XVIII conferem à moda imensos poderes, com excessos e extravagâncias, penteados absurdos, uso de verdadeiras armaduras para corresponder ao modelo imposto⁶⁹. O uso contínuo destas peças do vestuário provocava mal-estar e desconforto às pessoas, transformando o corpo completamente, alterando suas dimensões artificialmente, podendo causar sérios danos ao corpo feminino.

É claro que hoje em dia as proporções dessas imposições se alteraram, mas, em muitos casos, ainda persiste uma certa ditadura da moda, um certo ideal de beleza e sedução que é constantemente desejado e almejado pelas mulheres. Para tanto, elas continuam se submetendo às mais impensáveis torturas, colocando o corpo em risco, como no caso de bronzeamento artificial desmedido, que pode provocar câncer de pele, excesso de musculação, operações plásticas, uso de *botox* e silicone, tudo para celebrar a vaidade, a extravagância e conseqüentemente valorização social.

O vestuário e a moda foram e são empregados para conferir importância e *status*, e as pessoas fazem críticas e apreciações sobre *status* considerando as roupas que outros estão vestindo. O *status*, segundo Barnard, “pode resultar, ou ser adquirido aos poucos, da família, do sexo, do gênero, da idade e da raça. Pode ser fixo ou mutável.”⁷⁰. E continua:

⁶⁹ Cf. COSGRAVE, Bronwyn. *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: GG Moda, 2006. p. 64-113.

⁷⁰ BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. p. 93.

o *status* profissional de alguém pode ser o de um coletor de lixo, um funcionário do governo local, ou um professor universitário. O *status* familiar resulta de uma pessoa ser irmã, mãe, ou prima próxima [...] O *status* resultante da idade pode ser medido ou por se ter, 18 anos de idade, ou porque se é, por exemplo, aposentado⁷¹

Em todas as sociedades e culturas, identifica-se grande importância e cuidado em salientar o *status* de seus membros. Isto, baseando-se na à indumentária e na moda, para diferenciar homens de mulheres, casados de viúvos, sejam homens ou mulheres, grupos de pertencimento (como o *punk*, por exemplo), de trabalho (jaleco para área da saúde), entre outros. O homem social é distinguido por modificações em seu vestuário, que vão das mais elaboradas às mais dispendiosas. Em nossa cultura, por exemplo, elegemos o branco para as noivas e o acontecimento seguinte ao casamento como sendo a *lua-de-mel*. Outra ilustração: no Japão, entre 1600 a 1867, existiam leis muito explícitas sobre que tipo de fibra cada classe social poderia usar⁷². Isso demonstra que ainda no passado existiam leis para manter a distinção de *status*, justamente por que havia o desejo de migrar de classe. E foi justamente dentro desta concepção de *status* adquirido que se pôde notar as revoluções nas vestimentas e na própria remodelação dos indivíduos nas décadas de 1960 e 1970, no Brasil, em razão do próprio contexto histórico e da vontade de libertação do mesmo – regime ditatorial.

Retomando a questão do *status*, Barnard salienta: “não seria possível, por meio da moda e da indumentária, apontar que alguém seja membro de uma classe específica se não houvesse classes diferentes a que pertencer”⁷³. É, com certeza, óbvio que não haveria manifestação de desejo de ascensão social entre classes, se isso não fosse possível de ser conseguido. Dessa forma compreendemos Marx, quando afirmou que é quase impossível ter havido uma sociedade onde não tivesse havido moda⁷⁴. Porque, para Marx, “a história de todas as sociedades que existiram até o presente é a história da luta de classes”⁷⁵. Em verdade, esta é uma afirmação de grande complexidade, porém, sabe-se que em todas as sociedades (que usaram o vestuário para edificar e comunicar identidades de classe) existem classes diferentes e, por isso, são potencialmente afeitas ao uso da moda.

A moda, ou melhor, o conjunto de trajes, adornos, pinturas, tatuagens etc, sobrepõem-se ao corpo, o qual serve de suporte onde se constroem e se consolidam os desejos e crenças

⁷¹ Ibid., p. 94.

⁷² CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. Barueri: Estação das Letras, 2006. p. 19-26.

⁷³ Ibid., p. 94.

⁷⁴ ENGELS, Friedrich; MARX, Carl, apud BARNARD, op. cit., p. 149.

⁷⁵ ENGELS, Friedrich; MARX, Carl, apud BARNARD, 2003, p. 149.

dos indivíduos; onde se dá a materialização do pensamento, do perceber e do sentir, do circundante e do estático. A própria teoria da psicanálise⁷⁶ pode explicar melhor estes significados cognitivo-subjetivos da mente humana, também em relação à moda e sua criação de sentido. O corpo é um grande gerador de linguagens; é o responsável por conectar a pessoa com o mundo/meio que ela habita.

A cultura atual, mais do que reinventar a moda, procurou reinventar o próprio corpo, dotando-o de novos significados, exibindo-o de diferentes formas, ocultando ou revelando diferentes partes, ampliando, sempre, sua capacidade de significação. Assim, ele foi modificado pelos trajes e elementos que o revestem, de acordo com os períodos e suas distintas concepções estéticas, mudando das figuras colunares gregas simuladas pelos drapeados às imagens frágeis e alongadas verticalmente da Idade Média; às renascentistas roliças do Barroco; às esguias bailarinas de Degas, no século XIX, ou às grandes e compactas massas musculares típicas dos corpos contemporâneos.

Desta forma, pode-se considerar o vestuário como elemento fundamental em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, que se encontram no interior de uma organização social e que se diferenciam de uma civilização à outra.

O vestuário deverá, então, ser observado quando inserido num determinado meio social, manifestando-se como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, o qual, conseqüentemente, pode articular diferentes tipos de discursos: político, amoroso, poético, agregador, hierárquico etc. A busca de valores estéticos encontra-se inserida e emaranhada em múltiplos nexos culturais, sociais, políticos e econômicos.

A moda influencia e é influenciada pela sociedade na medida em que serve de estratificação dessa mesma sociedade num círculo vicioso tão complexo quanto o ser humano, onde a moda é a passagem para uma nova significação social.

⁷⁶ “A influência que a Psicanálise tem exercido na vida do Ocidente é incalculável. Iniciando-se como uma teoria relativa a certas doenças da mente, continuou o seu avanço até tornar-se uma radicalmente nova e importante teoria da própria mente. Entre as disciplinas intelectuais que têm a ver com a natureza e com o destino da humanidade, não há nenhuma que não haja respondido à força dessa teoria. Os seus conceitos se impuseram ao âmago do pensamento popular, embora muito freqüentemente sob a forma crua e, muitas vezes, deformada, organizando não meramente um novo vocabulário, mas ainda uma nova maneira de julgamento das coisas. Sentimo-nos inevitavelmente curiosos acerca da existência pessoal do homem que ocasionou essa profunda e generalizada alteração nos nossos hábitos mentais, e tanto mais quanto as idéias de Freud estão em referência à nossa própria existência como pessoas e pelo fato de serem elas quase sempre experimentadas através de um modo intensamente pessoal”. TRILLING, Lionel *apud* JONES, Ernest. *Vida e obra de Sigmund Freud*. Tradução de Marco Aurélio de Moura Mattos. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 11/12.

Porém, a moda vista como elemento caracterizador de uma época, em um determinado contexto social, pode ser muito mais que neurose, que obsessão consumista, que ilusória felicidade. Pode e deve ser entendida como reflexo histórico, sociocultural, comportamental e da manifestação *silenciosa* (linguagem) de toda uma geração. E foi desta exata forma que se processou a moda em *terra brasilis* entre os anos 1960 e 1979, parte deles também denominada como *anos de chumbo*⁷⁷, nos quais se calaram as vozes, reprimiram compositores, exilaram artistas e poetas, mas não limitaram a repudia e a contestação dos jovens, tão evidentes em suas vestes personalizadas artesanalmente, numa manifestação inicial de customização, embora não com esta denominação ou intenção direta.

⁷⁷ O ápice dos ideais aqui expostos pode ser demarcado entre as décadas citadas (1960 e 1970), porém, sabe-se, elas são produto de um processo de ressignificação e transformação do pensamento das pessoas que iniciou-se anos antes.

2 OS RUMOS DA MODA NO BRASIL (ANOS 1960 E 1970⁷⁸)

No Brasil, as duas décadas compreendidas entre os anos de 1960 e 1979 – período de 20 anos – representaram uma época de transição em todas as áreas, desde a política, passando pela econômica, até a cultural. Ainda se sentiam ares de pós-guerra, pipocavam golpes militares em toda a América Latina e, assim, viam-se intensas transformações sociais, culturais e políticas, ainda mais em razão do nascimento de novos valores, da juventude como força social e de inovações tecnológicas com avanços nos vários campos das ciências.

Em função de todo este manancial de informações advindas das mudanças ao redor do mundo e, principalmente em terra tupiniquim, também a moda se transfigurou. Novos tecidos foram incorporados e outros mais antigos revitalizados, também se usaram formas variadas e uma multiplicidade de cores. Houve um crescente rompimento com os padrões de moda anteriores, ainda mais pelas influências dos grandes estilistas e costureiros estrangeiros – que geralmente ditavam moda na Europa – os quais eram, de certa forma, incorporados ao gosto nacional por brasileiros (notadamente o estilista Dener), pelo poder exercido pela mídia já na época e pelas formas culturais que atingem as massas: música e cinema principalmente. Em razão destes elementos, a moda no Brasil passou a ser profissional e, principalmente, comercial, dando novo impulso para a grande indústria do vestuário.

Este capítulo tem objeto e objetivo centrados: analisar os rumos que a moda brasileira, entre 1960 e 1979, tomou. Isto é feito, inicialmente, a partir de uma breve descrição das grandes influências globais, da moda projetada pelos seus grandes mestres (de maioria européia); depois, é apresentada uma análise do contexto cultural brasileiro com especial ênfase às intersecções entre culturas de massa, poder da mídia e moda; por fim, analisa-se o papel crucial do estilista brasileiro Dener na moldura que o vestuário brasileiro assumiu dentro deste período histórico.

⁷⁸ É imperativo ressaltar aqui que cada período histórico não é estanque, ou seja, ele é uma continuação, com suas peculiaridades, dos tempos anteriores a si; bem como, uma prévia do tempo que o seguirá. No caso específico desta pesquisa, os anos compreendidos entre 1960 e 1979 fazem parte de um processo de revolução no pensamento e, por isso, transformação cultural advinda de anos antes, ainda, são preparativos para a construção do entendimento dos anos posteriores.

2.1 A moda global

Partindo da idéia *macro* para a *micro*, como forma de compreensão de sentido acerca da formação da moda no Brasil, cabe avançar no contexto mundial da moda a partir de estilistas e ícones irradiadores de tendências e modismos.

Em nível mundial, havia uma natural disputa nos meandros da moda. Paris foi um dos (senão o principal e maior) berços da moda mundial⁷⁹. A indústria italiana de moda, em idos da década de 70, estava prosperando e representava uma ameaça real ao poder de Paris. A competição entre Roma, Florença e a novata Milão, como principal centro da moda italiana, foi vencida por Milão, especialmente por causa do transporte aéreo, dos grandes hotéis e dos espaçosos estabelecimentos comerciais. Os italianos tinham a vantagem das sedas, linhos e lãs de luxo e dos couros mundialmente famosos produzidos no país, aos quais a moda oferecia um veículo de exposição⁸⁰. Foi um período fértil. Valentino e Mila Schön, que receberam a companhia de Giorgio Armani e Gianni Versace, eram as estrelas ascendentes que dominaram a moda italiana da década de 80. Em 1975, a italiana Câmara Nacional de Comércio da Moda organizou os primeiros eventos *prêt-à-porter* em Milão e a semana da moda da cidade tornou-se um evento permanente para os compradores e a imprensa internacional. Em 1973 os estilistas de tricô Rosita e Ottavio Missoni receberam um prêmio de moda por suas inovações com tricô feito à máquina. O tricô tornou-se arte, com as suas criações⁸¹.

A roda da moda gira no sentido: Paris: capital da moda, para onde correm jornalistas, profissionais da moda, estudantes, aspirantes a cabeleireiros ou a maquiadores e apaixonados pela moda; Milão: tradição da manufatura, onde há empresas familiares, onde se combina *marketing* de moda com criação; Londres: celeiro de talentos para o mundo, onde excelentes escolas de moda contam com rica cultura e inclusive da juventude de rua (berço do *punk*); Nova Iorque: parque comercial, cidade que possui sólida indústria de confecções, na famosa Sétima Avenida⁸².

⁷⁹ Sem dúvida alguma o grande berço da moda mundial foi a capital francesa Paris, com suas famosas e anônimas casas de alta-costura desde Paul Poiret até os dias atuais. Porém, com a globalização, na era contemporânea, esta inundação de moda francesa no resto do mundo ficou ainda maior, mais forte, avassaladora.

⁸⁰ MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira (coords.). *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac, 2003. p. 212.

⁸¹ Cf. COSGRAVE, op. cit., p. 186-211.

⁸² PALOMINO, op. cit., p. 6.

Algumas revistas traziam sugestões de grandes costureiros sobre o que estava na moda na Europa e Estados Unidos (centros de moda da época), as mais deslumbrantes peças a serem adquiridas em nome da elegância. Algumas referências à igualdade dos sexos nas peças unisex e a grande valorização ao Prêt-à-porter, nas falas dos costureiros Lapidus, Cardin, Féraud, Courrèges e Saint-Laurent da revista “Fatos e fotos” que opinam sobre a moda :

Surge um novo conceito lançado pelos jovens costureiros franceses: A criação e a técnica a favor da moda. A alta costura morreu. De agora em diante a moda está nas ruas. As butiques são as *antenas* e o público o *barômetro*. Esta é a linguagem dos quatro jovens *ases* da costura⁸³.

Nesse contexto competitivo evidenciavam-se produtores e ícones de moda, que ganharam lugar especial neste trabalho, não apenas por serem os espelhos da moda mundial, mas pelas inovações ousadas que costuraram.

2.1.1 Gabrielle Coco Chanel

Uma das maiores estilistas, Coco Chanel⁸⁴, já em 1916, inovava, devido às privações da Primeira Guerra Mundial, criando *tailleurs* de jérsei, na época, considerado pouco nobre, já que era um tecido utilizado como roupa de baixo. Nos anos 30 estava entre as mulheres exponenciais, cujas criações, figuras e modas de vida simbolizavam a época. Também simbolizam os anos 50 utilizando-se do famoso traje de *tweed* discretamente pespontado com botões duplos e saia abaixo do joelho, acompanhado de cinturão e bolsa, com correntes douradas⁸⁵.

A mania Chanel inspirou gerações com suas criações, e era tão considerada que a morte de Coco Chanel, em 1971, marcou uma das etapas de declínio da costura. Apesar de a clientela de elite da alta-costura ter minguado, as forças financeiras, políticas e criativas que a

⁸³ Modos e modas. *Revista Fatos e Fotos*. Rio de Janeiro, n. 455, p. 74-79, out. 1969.

⁸⁴ Sobrenome da estilista Gabrielle Chanel, conhecida como “Coco Chanel”, e também marca do perfume Chanel nº 5, um clássico, que na pele de Marilyn Monroe, consagrou-se mundialmente.

⁸⁵ PALOMINO, op. cit., p. 6.

sustentavam garantiram que ela se adaptasse e se ajustasse ao clima predominante⁸⁶. A tradição foi mantida e as mostras de costura foram usadas para anunciar o grande negócio das coleções *prêt-à-porter*. Esse período foi difícil para Paris, com os principais nomes tentando ajustar-se ao domínio de um clima cada vez mais eclético.

2.1.2 Cristóbal Balenciaga

Desde bem cedo, início da adolescência, o espanhol Cristóbal Balenciaga já se familiarizava com a costura: era a profissão de sua mãe. Aprendeu a escolher os tecidos, também a cortá-los, montar as peças e fazer todos os acabamentos, “era capaz de desenhar, cortar, armar e costurar suas criações, em razão de sua experiência”⁸⁷.

Então, com 24 anos, Balenciaga inaugurou seu primeiro atelier, na cidade onde morava, *San Sebastián*, onde atendia, entre uns e outros, a família real espanhola. Pouco tempo depois, abriu filiais em Madri e Barcelona⁸⁸. Em função da guerra civil no país, fechou suas três casas. Rumou a Paris e, em pouco tempo, já era disputado pela alta sociedade francesa. O traço mais especial de sua moda era o corte absolutamente impecável. Além disso, “em 1939 lançou uma linha de vestidos com ombro caído, com cintura estreita e quadris arredondados, em estilo que já anunciava o *new look* de 1947”⁸⁹.

Por tais razões, não é à toa que *señor* Balenciaga é considerado por seus colegas como o mais genial de todos os estilistas. Eles o reverenciam pelo fato de ser um profissional completo e criativo, capaz de direcionar os caminhos da moda a partir de seus modelos.

⁸⁶ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 79.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 117.

⁸⁸ SEELING, Charlotte (ed.). *Moda: el siglo de los diseñadores, 1900-1999*. Itália: Könemanen, 2000. p. 214.

⁸⁹ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 117.

a influência de Cristóbal Balenciaga foi gradual, e guia todavia a muitos estilistas atuais. Segundo Colin McDowell, o conceito de roupas com aparência desestruturada mas de corte impecável, exportado com êxito por Giorgio Armani, Calvin Klein y Ralph Lauren, foi ideado por Balenciaga no começo de dos ano cinquenta. O estilo dos vestidos de noite criados por estilistas como John Galliano o Romeo Gigli siguem a linha de Balenciaga, e a pureza do corte de Gianfranco Ferré não está muito longe do rigor do que o criador espanhol sempre fez. Este estilista foi o mentor de Huber de Givenchy, também de André Courrèges e Emanuel Ungaro, os quais aprenderam o ofício ao lado de seu mestre⁹⁰

A contribuição de Balenciaga para a moda é indiscutível. Segundo Seeling: “os versados em moda sabiam que o verdadeiro criador era Cristóbal Balenciaga”⁹¹. O fotógrafo e crítico de moda Cecil Beaton sentenciou: “já criou o futuro neste setor”⁹². Assim, também as peças que criou influenciaram e ainda influenciam outros grandes estilistas, bem como, através destes ou não, acabam por atingir a maneira de vestir de muitas outras pessoas ao redor do mundo.

2.1.3 Jean Cacharel

Jean Cacharel criou o *chemisier de crepom* (tecido crespado), inspirado nas camisas para homens. Criou também blusas bem justas de malha (jérsei bem fino), com mangas compridas e gola alta, que fizeram muito sucesso; camisas com estampa floral *liberty*, saias-calças e minis de gabardina com três pregas em cada lado⁹³. As saias eram usadas com suéteres de lã de cores vivas, com texturas ligeiramente rústicas e com decotes redondos; vestidos sobre camisas e blusas de estampas delicadas, às vezes bordadas nas golas⁹⁴.

⁹⁰ Tradução de: “la influencia de Cristóbal Balenciaga fue gradual, y guía todavía a muchos diseñadores actuales. Según Colin McDowell, el concepto de prendas sastre desestructuradas pero de corte impecable, explotado com êxito por Giorgio Armani, Calvin Klein y Ralph Lauren, fue ideado por Balenciaga a comienzos de los cincuenta. El estilo de los vestidos de noche creados por diseñadores como John Galliano o Romeo Gigli sigue la línea de Balenciaga, y la pureza del corte de Gianfranco Ferré no está muy alejada del rigor del que el creador español siempre hizo gala. Este diseñador fue el mentor de Huber de Givenchy, como también de André Courrèges y Emanuel Ungaro, quienes aprendieron el oficio al lado de su maestro.”. COSGRAVE, op. cit., p. 227.

⁹¹ SEELING, op. cit., p. 214.

⁹² BEATON, Cecil, apud SEELING, op. cit., p. 214.

⁹³ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 195.

⁹⁴ CACHAREL. *Historie*. Disponível em: <<http://www.cacharel.fr/cacharel.php#/story/>>. Acesso em: 16 jul. 2008.

2.1.4 Christian Dior

O costureiro francês Christian Dior deve, em grande parte, o seu sucesso estrondoso a ninguém menos que a lendária editora chefe da revista de moda *Harper's Bazaar*⁹⁵, Carmel Snow⁹⁶. Foi ela quem gostou da nova coleção de *Monsieur Dior*, de 1947, denominada de *Ligne Corolla*, rebatizando-a de *New Look*, o que colocou Dior no topo da alta costura do momento. Segundo Moutinho e Valença:

Dior foi o primeiro a apresentar uma coleção coerente, dando a todos os modelos um espírito diferente daquele que dominou os anos da guerra. Ele era sobretudo um desenhista. Os vestidos *new look* baseavam-se, em parte, na moda de 1860. Tinham saias amplas, que se abriam a partir de uma cintura justíssima, e corpetes armados com barbatanas. As saias eram bem mais compridas, chegavam até a canela; eram pregueadas, franzidas, drapeadas e enviesadas, com muitos panos embutidos em forma de triângulo (chegavam a ter de 10 a 12 desses embutidos). Costumavam ser forradas de tule para ficarem bem armadas⁹⁷.

Esta coleção trouxe uma nova fronteira paradigmática para a moda da época: a valorização da silhueta feminina através da sua cintura. *Monsieur Dior* (como era conhecido) não concebeu somente um “novo visual” (*new look*) às mulheres ele mudou o ângulo de visão delas, colocando sua feminilidade como elemento *fashion*.

Entretanto, até alçar-se ao estrelato, Dior trabalhou muito. Foi costureiro da famosa *maison* de Madame Lucien Lelong, em Paris, junto com o também estilista Pierre Balmain⁹⁸ – que igualmente se tornou lenda no mundo da moda. Dior formou-se em Ciências Políticas, mas gostava mesmo de artes plásticas, tanto que, depois de concluir o serviço militar, montou uma galeria de arte que faliu pouco tempo depois. Contudo, como tinha talento indelével para

⁹⁵ A revista *Harper's Bazaar*, completa 140 anos de existência no corrente ano e continua, desde a sua fundação, como uma das mais importantes publicações na área da moda. Sua historicidade completa pode ser perpassada em: <<http://www.harpersbazaar.com/magazine/140-years/>>.

⁹⁶ SEELING, op. cit., p. 212.

⁹⁷ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 144-145.

⁹⁸ Pierre Balmain (1914-1982): largou a arquitetura para se dedicar à moda. Começou trabalhando com Molyneux, depois foi para a casa de Lucien Lelong, até abrir seu próprio atelier. Seu primeiro desfile, intitulado *Jolie Madame*, foi um sucesso, encontrando fãs na Europa e Estados Unidos por conta de uma crônica ao seu trabalho escrita por Gertrude Stein, a qual muito o elogiou. Assim, fez carreira vestindo estrelas de Hollywood como Carrol Baker e Brigitte Bardot. As características da suas coleções eram as linhas conservadoras, com cores suaves, e bordados arabescos, usava pele de animais apenas em lapelas, punhos e cintos. SEELING, op. cit., p. 218.

o desenho, “para se sustentar, passou a vender desenhos de moda. Em 1938, foi trabalhar com Robert Piquet”⁹⁹. Após quatro anos com Piquet, entrou para o time das roupas de luxo quando contratado por *madame* Lelong.

Para abrir sua própria casa, a *Maison* Christian Dior (que se tornaria um templo definitivo da moda para todo o sempre), *monsieur* Dior necessitou da parceria com o magnata do algodão Marcel Boussac, que financiou todo o empreendimento. Aos poucos o gênio foi conquistando mais e mais clientes, até chegar ao seu ápice com o desfile da “Linha Corola” ou “*New Look*”. Desta forma, a contribuição deste estilista para os anos seguintes no que se refere à moda e, como consequência, à customização, é ímpar, pois a partir de suas criações “Dior inaugura, então, uma prática que será de todos os criadores franceses, que consiste em retomar uma tendência lançada por outros para a converter em um estilo mais refinado e sedutor, [...]. A silhueta curvilínea de Dior seduziu de forma imediata às mulheres ocidentais”¹⁰⁰.

O costureiro Christian Dior, na verdade, criou uma moda atemporal, vez que resgatou o desenho característico do corpo feminino com suas roupas. Deste modo, influenciou as gerações posteriores de estilistas e consumidoras, principalmente da década seguinte, entre os anos de 1960 e 1969.

2.1.5 Lévi Strauss

A evolução do *jeans* foi impulsionada pelos estudantes americanos que retomaram as calças do fim do século XIX usadas pelos cowboys e as calças *jeans* produzidas por Lévi Strauss para os mineradores de ouro¹⁰¹. Desde então essa peça de roupa foi confeccionada de todas as formas possíveis e imagináveis e até hoje está na base da indumentária moderna. Algumas calças *jeans* eram tão justas que era preciso vesti-las deitando-se e puxando-as violentamente para que entrassem e pudessem ser abotoadas, enquanto outras eram largas e

⁹⁹ FROMENT, Jean-Louis. et alli, op. cit., p. 87.

¹⁰⁰ Tradução de: “Dior inaugura, de hecho, uma práctica, todavía vigente entre los creadores franceses, que consiste em retomar uma tendência lanzada por outros para convertirla em un estilo más refinado y seductor, [...], La curvilínea silueta de Dior sedujo de forma inmediata a las mujeres occidentales”. COSGRAVE, op. cit., p. 255.

¹⁰¹ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 195.

como as de estilo *patas-de-elefante*, ou *boca-de-sino*. Depois, surgiu a moda de usá-las *delavées* (desbotadas), como se já estivessem *surradas*, desgastadas.

Foi fundamental a difusão do uso da calça comprida pela mulher em todos os modelos e tecidos, tanto durante o dia, como à noite. A motivação dessa prática foi devido à praticidade mais do que à rivalidade com os homens.

2.1.6 Emílio Pucci

O italiano Pucci virou mania com suas estampas psicodélicas. De origem nobre, nasceu em 20 de novembro de 1914, na cidade italiana de Nápole e carregava o título de marquês de Barsento. Ele pertencia a uma das famílias mais importantes da aristocracia italiana e estava acostumado ao requinte e à sofisticação da vida florentina. A união entre o antigo e seu espírito moderno e arrojado ajudou a criar uma imagem fascinante que logo atraiu a imprensa americana.

O estilista italiano Emílio Pucci está no nosso imaginário como aquele que criou estampas geométricas ultracoloridas que viraram mania nos anos 60, mas sua contribuição ao mundo da moda foi muito além. Ele criou vários tecidos, como o jérsei de seda, patenteado por ele, assim como o *Emilioform*, tecido composto por 45% de xantungue e 55% de nylon. Apaixonado por tecidos sintéticos e por esportes, Pucci se lançou ao *sportewear* desde o início de sua carreira como *designer* de moda no final dos anos 40 e início dos 50 ao criar roupas para esqui¹⁰².

Nessa época, a moda era totalmente influenciada pela alta-costura francesa e o *new look* de Christian Dior era o grande sucesso mundial. Paralelamente, era desenvolvida nos EUA uma florescente indústria do *sportwear* que buscava aliar a elegância ao conforto. Pucci, que havia estudado em escolas americanas, parecia compreender muito bem essa nova necessidade. Já no início dos anos 60, ele e sua mulher Cristina, jovem baronesa com quem se casou em 1959, formavam um dos casais mais conhecidos de Capri a Nova York, passando por Paris e Londres. Suas roupas e os mais diversos acessórios como bolsas, sapatos, chapéus e lenços, foram usados e fotografados por Lauren Bacal, Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn,

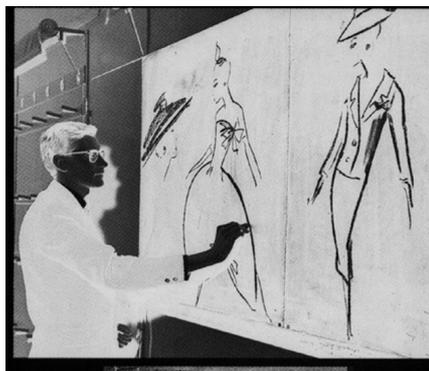
¹⁰² FROMENT, Jean-Louis. et alli. *Fashion passion: 100 anos de moda na oca*. São Paulo: Brasil Connects Cultura, 2004. p. 179.

Marilyn Monroe entre outras estrelas e personalidades. Nessa época, ele criou uma revolucionária linha de roupas íntimas em seda de *stretch* que não comprimiam o corpo feminino, o que era comum ainda nesse período para apertar a cintura e evidenciar os seios¹⁰³.

A partir daí, surgiram outros desafios, como a criação de uma coleção de porcelana de mesa, em 1965, a criação de um guarda-roupa completo para as aeromoças da *Braniff International*, uma extinta companhia aérea texana. E entre tapetes, louças e toalhas de banho, Pucci desenhou, em 1971, o emblema da missão Apolo 15 para a Nasa e, em 1977, o modelo e o interior do *Ford Lincoln Continental*.

2.1.7 Yves Saint Laurent

Aos 16 anos este futuro estilista mudou-se da Argélia para Paris. Aos 19 anos o importante concurso do Secretariado Internacional da Lã. Foi, então, contratado para trabalhar com Cristian Dior. Aos 21, com a morte de Dior, assumiu a criação da *Maison Dior*, a mais famosa do mundo, iniciando nova fase na história da moda (ver Figura 1). Mais tarde, criou sua própria marca usando as iniciais do seu nome entrelaçadas (Y.S.L.). Nessa época, com apenas 25 anos, objetivou os planos de fazer peças que tornassem as mulheres mais elegantes, femininas, seguras e livres¹⁰⁴.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 355.

Figura 1: Produções de Yves Saint Laurent. Década de 60.

¹⁰³ Ibid., p. 180.

¹⁰⁴ SEELING, op. cit., p. 355.

Yves Saint Laurent criou o vestido trapézio e corte de ombros estreitos, com um corpete semi-ajustado e saia evasê curta. Lançou roupas elegantes e outras mais descontraídas, juponas de lã, batas de jérsei, seda e cetim, botas que iam até as coxas e roupas geométricas, mas sempre demonstrando suavidade considerável em seus vestidos de coquetel pretos, em suas malhas e suas saias ondulantes (Figura 2).

Com 66 anos, desenhou sua última coleção, inspirado nas suas melhores criações, que até hoje são admiradas e absolutamente atuais. Sustentou por anos o mercado da alta-costura. Mas também trouxe a idéia do “*prêt-à-porter*” e das numerações P. M. G (genéricas). Inteligente, ousado, talentoso, Yves Saint Laurent mereceu o título recebido “o gênio da moda do século XX”¹⁰⁵.

Sempre cercado por obras de arte, conseguiu unir arte com alta-costura explicitamente. Inspirou-se no cubismo de Picasso, nas cores de Matisse, na estética pós-*art* de Andy Warhol e na sua famosa criação retomou os traços geométricos de Moudrian (Figura 3).



Fonte: SEELING, op. cit., p. 356.

Figura 2: Yves Saint Laurent. Década de 60.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 362.

Figura 3: Vestido de Yves Saint Laurent.

¹⁰⁵ SEELING, op. cit., p. 355.

Yves Saint Laurent permaneceu na dianteira na década de 70, com coleções muito bem recebidas pelos editores de moda. Sua busca constante de idéias novas levou-o a um amplo leque de fontes, entre suas produções havia roupas camponesas, nacionais, ocupacionais, históricas, cinematográficas e cerimoniais (Figura 4). Seus modelos para o teatro também enriqueceram suas coleções e, ainda, conseguiu mostrar grande habilidade na seleção de elementos de trajes extravagantes para roupas de uso diário práticas e vistosas¹⁰⁶.

Embora sua saúde sofresse devido à pressão de ter que manter um império em rápida expansão, tendo uma agenda de clientes exigentes, incluindo grandes personalidades e musas do cinema, além de ter uma vida social agitada, suas coleções ainda conquistavam as manchetes. Muitos de seus estilos eram deliberadamente ostentatórios e sensacionais, como os trajes transparentes de 1968-69, que eram exibidos com modelos clássicos e elegantes. Sua criatividade abriu caminhos para muitos outros seguidores nas décadas de 1980 e 90.



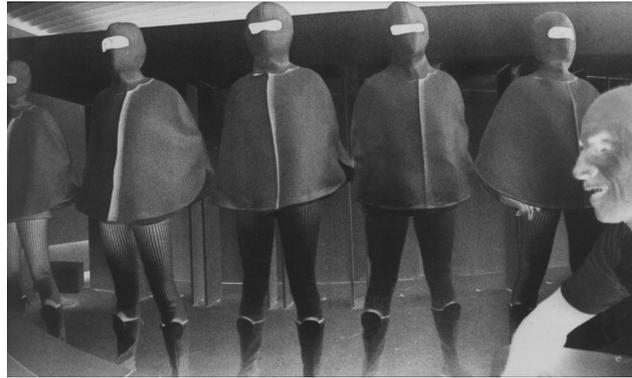
Fonte: SEELING, op. cit, p. 363.

Figura 4: Produções de Yves Saint Laurent. Década de 60.

2.1.8 André Courrèges

Em 1965, na França, André Courrèges operou uma verdadeira revolução na moda, com sua coleção de roupas de linhas retas, minissaias, botas brancas e sua visão de futuro, com suas *moon girls*, de roupas espaciais, metálicas e fluorescentes (Figura 5).

¹⁰⁶ BERGÉ, Pierre. *Yves Saint Laurent*. Tradução de Eloísa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naify, 1999. p. 5-11.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 352.

Figura 5: André Courrèges. Década de 60.

Também se destacaram: *courrèges*, que era um vestido com cintura abaixo do busto; minivestidos, calças e terninhos em branco e prata; calças em corte tubo e em corte enviesado; vestidos brancos com detalhes de cores contrastantes, como o laranja, o marinho, o cor-de-rosa e tons de azul bem forte¹⁰⁷. Produziu roupas de cosmonauta (macacões colantes, de mangas compridas, com zíper ou botões na frente) ou roupas de malha branca, colantes, usadas com botas e detalhes de couro branco. Criou mantôs com pespontos em relevo e ficou conhecido como o “estilista da era espacial”¹⁰⁸.

2.1.9 Pierre Cardin

Pierre Cardin criou fama como alfaiate de ternos masculinos e criador de roupas consideradas extravagantes e fantásticas. Na sua primeira coleção feminina, lançou 50 modelos, sem copiar ninguém. Ainda hoje suas criações são fabricadas sob licença nos mais diversos países. Lançou perucas coloridas, vestidos recortados, casacos que se abriam a partir de golas curvas e pespontadas, bolsos grandes e quadrados e criou modelos de luxo com materiais variados¹⁰⁹. Também teve sua *era espacial*, com macacões justos com zíper ou botões, de malha, calças justas de couro, capacetes e macacões com mangas de morcego. As saias produzidas por ele ficavam dez centímetros acima do joelho e os decotes eram muito pronunciados nas costas e na frente, e podiam ir até o umbigo. Desenhou vestidos em tubo e túnicas para serem usadas sobre *leggings* e meias opacas.

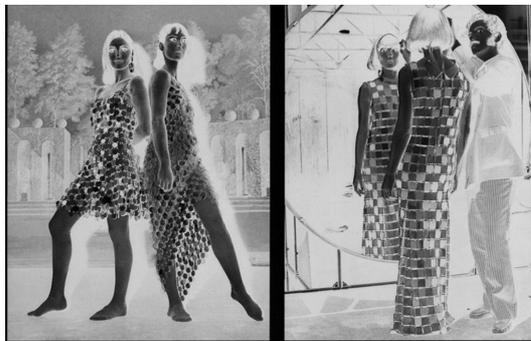
¹⁰⁷ FROMENT, Jean-Louis. et alli, op. cit., p. 135.

¹⁰⁸ SEELING, op. cit., p. 368.

¹⁰⁹ Ibid., p. 372.

2.1.10 Paco Rabanne

Paco Rabanne, o “Metalúrgico”, como era chamado por Chanel, criou acessórios e complementos para a alta-costura, trabalhando para Dior, durante oito anos. Suas bijuterias e botões em plástico, inspiradas na *pop-art*, fizeram grande sucesso. Em 1965, produziu o primeiro vestido de plástico e, depois, usou discos de metal e correntes, fazendo roupas com alicates e não com linha e agulha, também criou vestidos de papel amassado, alumínio e malhas de jérsei, costurados com durex¹¹⁰. Também criou os vestidos tubinhos, inspirados nos quadros neoplasticistas de Mondrian¹¹¹ (Figura 6).



Fonte: SEELING, op. cit., p. 376.

Figura 6: Paco Rabanne. Década de 60.

2.1.11 Valentino

Às vestes das pernas foi dada bastante atenção no início de 1970, encorajando a exploração de fórmulas longos com curtos. Valentino desenhou, em 1971, um conjunto em camadas em preto e branco, com um pudica blusa de crepe de bolinhas e gola alta (sob camiseta regata) e *shorts* combinando. Uma saia longa, com a frente aberta, oferecia a opção coberta quando um visual mais discreto era necessário¹¹². Valentino foi saudado como o mestre da ousadia, extravagância e *glamour*. Atraiu clientes como Jacqueline Onassis, Elizabeth Taylor e a imperatriz do Irã. Suas butikues se espalharam pelo resto da Europa, pelos EUA e chegaram também ao Japão.

¹¹⁰ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 207.

¹¹¹ SEELING, op. cit., p. 376-377.

¹¹² Ibid., p. 276.

2.1.12 Rykiel

Longe dos grandes salões, novos estilistas, distintos dos grandes costureiros, criavam estilos jovens para suas próprias grifes, como Sonia Rykiel, produtora de modelos versáteis e fáceis de usar, com linhas de bom caimento, deslizando sobre o corpo. Enfeites complicados foram rejeitados, dando preferência a luxuosas malhas de jérsei em lã e algodão finos, na condição de mulher criando para mulheres, com postura e abordagem sensatas¹¹³. Rykiel acreditava que as roupas não deveriam ser meros caprichos sazonais, mas durar por anos. O preto era a cor central, suplementado por discretos cinzas, marrons, azuis borrados e terracota, com brancos matizados e damasco para as roupas de verão. Às vezes, ela usava listras e, ocasionalmente, vermelho e azul brilhantes.

2.1.13 Kenzo

Kenzo, considerado um dos primeiros na nova onda de estilistas, com um estilo igualmente descuidado, com cores e padrões contrastantes, concebeu, para a temporada outono/inverno de 1971 um par de trajes joviais, *malucos*, com casacos curtos e fofos, combinando com boinas enormes, caídas, enfeitadas com penas, golas *roulé* e meias-calças com sugestões de pantomina e, ainda, tamancos com plataformas altas (que torceram muitos tornozelos)¹¹⁴.

2.1.14 Outros estilistas

Outros estilistas tinham momentos mais breves, criando roupas divertidas para os jovens, em 1972, como peças com listras; ou cardigã apertado e abotoado até em cima (sobre um suéter ainda mais apertado); gorros de tricô puxados sobre a testa, com ramalhetes artificiais adornados e cinto grosso de amarrar.

¹¹³ SEELING, op.cit., p. 390.

¹¹⁴Ibid., p. 436.

A história da moda mostra que ela acompanhou as campanhas feministas, profissionais, *gays*, sociais e culturais das décadas de 1960-1970. A emancipação ainda maior das mulheres, na década de 1970, firmou o antagonismo homem *versus* mulher, favorecendo uma movimentação política séria, ultrapassando as fronteiras da história¹¹⁵.

No fim da década de 1960 e no começo da de 1970, as seguidoras do crescente movimento de libertação feminina tendiam à antimoda. Contudo, os textos a favor da libertação, de Betty Friedan; em 1970, o *The female eunuch*, de Germaine Greer, e o *Sexual politics*, de Kate Millett, geraram influência formadora em muitas jovens com consciência social e de moda: o visual *menininha* foi abandonado, substituído por estilos mais *adultos*¹¹⁶.

Outros criadores foram bem atuantes na década entre 1960 e 1969, alguns optando por roupas exóticas e futuristas (usadas por um público limitado), outros mantendo a linha mais clássica. Mas, ainda sob o impacto dos grandes conflitos já mencionados, surgiram mitos na moda e que influenciaram gerações de mulheres com os modelos que usavam: Jacqueline Kennedy, Jane Fonda, Twiggi, e até a irreverente Janis Joplin, entre outras¹¹⁷.

2.2 O contexto cultural brasileiro

Nos idos da década compreendida entre 1960 e 1969, no Brasil, basicamente, vigorou a Ditadura Militar, período da política brasileira no qual os militares governaram o Brasil. Caracterizou-se pela falta de democracia, supressão de direitos constitucionais, censura, crueldade, perseguição política e repressão aos que eram contra o regime militar.

Durante os anos da década de 1970, foi construída a Transamazônica; a seleção conquistou o tricampeonato mundial de futebol na copa do México em 1970 e o povo todo cantava a marchinha “pra frente Brasil, salve a seleção!” (transmitida insistentemente no rádio), e num período de muita euforia e consumismo, em que o povo estava sob os *slogans* “Brasil: ame-o ou deixe-o!” e “Ninguém segura este país!”, a produção industrial, principalmente do vestuário cresceu 9,1%¹¹⁸. A realidade é bem ilustrada entendendo-se que

¹¹⁵ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 189.

¹¹⁶ Ibid., p. 188.

¹¹⁷ SEELING, Op. cit., p. 403.

¹¹⁸ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 269.

Entre 1968 e 1974, com uma inflação estabilizada e uma dívida externa em crescimento, mas sob controle, o aumento anual do PIB atinge um limite histórico de 10,9%. A mobilização das capacidades produtivas largamente não-utilizadas na fase recessiva anterior tornou possível essa expansão, aliás bastante tributária das exportações, que foram estimuladas por uma política de *mini-desvalorizações*, por isenções fiscais e por créditos vantajosos às empresas exportadoras. As vendas ao estrangeiro favorecem as exportações, que compensam a estreiteza do mercado interno e ao mesmo tempo fazem entrar as divisas que financiam a importação do petróleo e dos bens de equipamento¹¹⁹.

Com relação ao vestuário¹²⁰, podemos avaliar alguns aspectos como a valorização da elegância em detrimento a funcionalidade. Como exemplo, a modelo Rosemary, escolhida a mascote da seleção brasileira de futebol (para a o tricampeonato de 1970), foi gentilmente apelidada de “garota-canarinho ou mascote-beleza”. Suas vestes demonstravam a importância da feminilidade e elegância, mas total inadequação ao esporte. A modelo aparece em várias fotos, em um campo de futebol, fazendo embaixadinha, de saia amarela, moletom branco (com figura de um canarinho) e sandálias de salto baixo.

Em paralelo, durante o ano de 1973, ocorreu a crise mundial do petróleo, a inflação disparou e o aumento do custo de vida repercutiu no bolso do brasileiro. A censura à imprensa e à classe artística pela repressão militar causaram revolta em segmentos políticos e sociais brasileiros, com focos de rebelião e conflitos. Porém, eram divulgados somente os índices de crescimento, sem informar as suas conseqüências danosas ao povo, como baixa de salários, miséria crescente e analfabetismo irreduzível¹²¹.

As interferências e repercussões deste período militar brasileiro na moda foram diversas e, em síntese, pode-se exemplificar algumas metamorfoses nas vestes – como as que os jovens foram levados a fazer; substituição do *mocassim* pelas sandálias franciscanas rústicas ou pelos tênis, facilitando as andanças que faziam durante os protestos; blusões vermelhos de goleiros foram adotados como verdadeiros uniformes para os universitários¹²².

Numa espécie de simbiose corporal, os jovens da época adotaram roupas semelhantes às de guerrilheiros: calças cáqui ou verde oliva, sapatões de couro rústico, boinas estilo Che Guevara, com total ausência de artifícios de beleza, tanto nas roupas quanto no rosto e nos cabelos. E inclusive os jovens sentiram na carne os abalos da moda quando até os padrões clássicos de beleza estética e corporal alteraram-se, pois parte da juventude feminina

¹¹⁹ BENNASSAR; MARIN, op.cit., p. 417-418.

¹²⁰ Cf. *Revista O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, p. 100-101, julho de 1966, num texto salientando que as peças foram criadas pelo costureiro Gilmar, para a mascote da seleção brasileira, Rosemary.

¹²¹ BENNASSAR; MARIN, op. cit., p. 129.

¹²² *Jornal do Brasil*, apud MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 223.

brasileira abandonou o estilo de mulher cheia de curvas para adotar uma aparência andrógina, copiada da inglesinha Twiggi¹²³, nítida forma de revolta contra padrões.

Os jovens sentiram na carne os abalos da moda quando até os padrões clássicos de beleza estética e corporal alteraram-se, pois parte juventude feminina brasileira abandonou o estilo de mulher cheia de curvas para adotar uma aparência andrógina, copiada da inglesinha Twiggi, nitidamente como forma de revolta aos padrões. Ironicamente, esse fenômeno aconteceu justamente quando a gaúcha Ieda Maria Vargas¹²⁴, com medidas 90-60-90 (em centímetros: busto, cintura e quadril), foi eleita Miss Universo (20/07/1963) sendo sucesso no exterior¹²⁵. Em julho de 1968, a baiana Marta Vasconcelos¹²⁶ foi eleita Miss Universo. Os textos da revista *O Cruzeiro*, relacionados à beleza e ao vestuário das Misses, salientam o físico, a feminilidade e o andar apropriado.

Especialmente o ano de 1968 ficou marcado, no mundo e, principalmente no Brasil, como o ano de ápice das revoltas e formas de contestação da juventude, principalmente estudantil. Porém, àquela época, produziram-se poucos resultados positivos em relação a sociedade e ao curso que ela tomava, mais precisamente, no que tangia ao regime totalitarista que se instalava. Desta forma, o período ficou conhecido como “1968 o ano que não terminou”, inclusive esta expressão tornando-se título de um livro de Zuenir Ventura.

¹²³ “Nascida em 1949 em Neasden, bairro no norte de Londres, Lesley Hornby (seu nome verdadeiro) pertencia a uma família de classe média e foi descoberta em 1966, quando trabalhava num salão de cabeleireiro. O autor da façanha foi o fotógrafo Justin de Villeneuve, nome artístico de Nigel John Davies. Casado e dez anos mais velho que ela, Justin a achou deslumbrante e resolveu investir - profissional e afetivamente. O apelido que a alçou ao estrelado vem desse período. De tão magrinha, Lesley era chamada de "graveto" - twig, em inglês. Mesmo os não-iniciados no universo fashion já ouviram falar - ou viram alguma fotografia - de Twiggy, a modelo-símbolo dos criativos anos 60 e a primeira top model do mundo. Magérrima, pequena, com cabelo curtinho e imensos olhos realçados com camadas de rímel e cílios postiços, Twiggy se tornou ícone de toda uma geração. Ainda hoje, volta e meia, estilistas e maquiadores a reverenciam em suas criações. Twiggy foi uma deliciosa febre que tomou conta da Europa e dos Estados Unidos. Sua aparência frágil e mignon, quase andrógina, teve um efeito devastador na mídia, justamente por se contrapor ao padrão de beleza feminina da década anterior (anos 50): mulheres voluptuosas e sensuais como Marilyn Monroe”. NORONHA, Heloísa. *Twiggy, a primeira top*. Disponível em: < http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/historia/historia_twiggy.htm>. Acesso em: 15 set. 2008.

¹²⁴ Editorial. *Revista O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, p. 3-4, julho de 1963.

¹²⁵ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 223-227.

¹²⁶ Editorial. *Revista O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, p. 6-7, julho de 1968.

2.3 Cultura de massa e poder da mídia

Ao final dos anos 50 o mundo começou a se transformar numa *aldeia global*, onde os meios de comunicação informavam instantaneamente, de um país para outro, tudo o que acontecia, *padronizando* as pessoas, seus usos e costumes. Nesse cenário, começou a se formar um mercado com grande potencial: o da moda jovem, que se tornou o grande filão dos anos 60. Essa *segunda industrialização* como ficou conhecida, deu poder ao crescimento das mercadorias, originando, a partir de então, a cultura de massa.

Segundo Morin¹²⁷, a cultura de massa é como uma mercadoria ordinária, feia, vista com resistência pela *classe intelectual* ou *cultivada*, pelo fato de, talvez, não ser ela a responsável por esse costume consumista, não-controlado. Dessa forma, parece que tudo leva a antagonizá-la com a cultura dos mais elitizados. Mas nada disso seria possível sem as invenções técnicas que *arrastaram* a cultura industrial para o lucro capitalista. E sem este, a cultura de massa não teria jamais conhecido um desenvolvimento tão radical como o que se sucedeu. Sabe-se que a indústria cultural se desenvolveu em todos os regimes, mesmo que os conteúdos tenham se diferenciado em cada Estado, com intervenções positivas e negativas, tendo o sistema privado sempre visado, ao máximo, o lucro. Já no sistema do Estado, o que predomina é o interesse político e ideológico. Nos dois casos, há concentração de indústria cultural, e como o consumo acaba sendo não-palpável, pois é mais um consumo psíquico, também existe, em meio a esse processo, uma junção técnico-burocrática que acaba pesando para a produção cultural de massa.

No começo da era industrial, a divisão do trabalho fez surgir a unidade da criação artística. Tal divisão se tornou um aspecto geral da racionalização, que desenvolveu o sistema industrial, e que começou na fabricação dos produtos, seguiu-se nos planejamentos de produção, de distribuição e terminou no mercado cultural¹²⁸. Também a racionalização correspondeu à padronização, que impôs aos produtos verdadeiros moldes espaço-temporais, mas nem a divisão do trabalho nem a padronização são os espetáculos para a individualização da obra, já que tendem a sufocá-la e a ampliá-la ao mesmo tempo. Quanto mais a indústria

¹²⁷ MORIN, op. cit., p. 37.

¹²⁸ Cf. COSGRAVE, op. cit., p. 228.

cultural se desenvolve, mais ela apela à individualização, pois tende também a padronizar essa industrialização¹²⁹.

Baseando-se em Morin, pode-se dizer que as fronteiras culturais foram abolidas, sendo a cultura industrial o único terreno de comunicação entre as classes sociais, o que acaba levando a uma padronização dos gostos, nivelando as diferenças sociais¹³⁰. Essa cultura industrial, obedecendo às leis da hibridação, acaba se tornando cosmopolita, favorecendo, também, os sincretismos culturais. Na realidade, a produção cultural é mantida pelo próprio mercado, ao contrário da cultura de massa, pois esta se sujeita às imposições sociais, vez que, dependendo da indústria e do comércio, necessita contornar tabus – já pré-estabelecidos –, cedendo, assim, à lei da oferta e da procura (a lei fundamental do mercado). É o que se percebe, a partir da apreensão da idéia expressa em:

A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudo-interesses) ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. Essa dialética é muito complexa, pois, por um lado, o que chamamos de público é uma resultante econômica abstrata da lei da oferta e da procura [...] e, por outro lado, os constrangimentos do Estado (censura) e as regras do sistema industrial capitalista pesam sobre o caráter mesmo desse diálogo. A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade¹³¹

A cultura de massa é voltada, exclusivamente, pelo consumismo. A estética aparece estabelecendo a relação de um consumo imaginário, baseado em estereótipos e esse imaginário passa a ser percebido como real, pelas pessoas individualmente e, por conseqüência, pelos grupos sociais nos quais estão inseridas. Para Morin, a cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser também plenamente estética¹³².

A cultura de massa desenvolve, além da estética, uma práxis e uma mitologia. O que significa que ela ultrapassa a estética tanto no sentido do real, como no sentido do imaginário. As vidas quotidianas estão submetidas à lei, mas a vida dos filmes, dos romances, do sensacionalismo é aquela em que a lei é enfrentada, dominada ou ignorada. No universo

¹²⁹ MORIN, op. cit., p. 39.

¹³⁰ Ibid., p. 42.

¹³¹ Ibid., p. 47.

¹³² Ibid., p. 48.

realista da cultura de massa, essa liberdade não se encarna, a não ser pura e simplesmente, fora da condição humana¹³³.

A publicidade tem o poder de massificar, manipulando os gostos do público. É uma das formas usuais de fazer isso é através da formação de modelos ideais para manipular o imaginário social. Para tanto, apodera-se das estrelas e as transforma em modelos de beleza, múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, a beleza se integra num grande modelo global¹³⁴. Elucidando isso, diz Morin: “propõe os produtos que asseguram bem-estar, conforto, liberdade pessoal, prestígio e também sedução. Assim sendo, a cultura de massa é o terreno onde a publicidade consegue obter maior eficiência e acaba sendo um prolongamento prático da mesma cultura de massa”¹³⁵.

A indústria cultural de massa despontou a partir de 1960, iniciando na Europa e, depois, no Brasil, transformando a moda radicalmente. A partir dessa época, nada mais houve de tendência unívoca. O crescimento econômico ajudou a embelezar os anos 60, introduzindo outra realidade: a juventude passou a ter o poder de compra e de mercado próprio; surgiu a moda autônoma dos jovens, que prescindiram da imposição dos mais velhos. É o que se designou de “conflito de gerações”¹³⁶, que também faz parte da cultura divulgada às massas.

O impulso da juventude¹³⁷ corresponde a uma aceleração da história, pois com a cultura de massa, o novo modelo de homem é o que está em busca da auto-realização, através do amor, do bem-estar social, da vida privada. Assim, homens e mulheres não querem envelhecer, querem permanecer sempre jovens, para se amar e desfrutar do presente. A adolescência é assim o fermento vivo da cultura de massa, também consegue, de certa forma, aculturar as novas gerações à sociedade moderna¹³⁸.

¹³³ É possível assinalar também o erotismo, que se utiliza tanto do desejo como do sonho, estes como ingredientes e meios no jogo da oferta e da procura, porque o erotismo da mercadoria, mais é, antes de tudo, publicitário; e por isso ele concerne diretamente à cultura de massa, que engloba os mais importantes meios modernos de incorporar-se com a vida prática: receitas, conselhos, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental orientam e guiam o saber-viver cotidiano.

¹³⁴ Um dos exemplos mais ilustrativos desta premissa é o da mulher modelo, desenvolvida pela cultura de massa desse novo século, e que tem aparência de boneca - as famosas *barbies*, magérrimas, estereótipos baseados em dietas, exercícios físicos, cosméticos, penteados, *spas*, tratamentos de beleza, uma verdadeira neurose para afirmação no mercado de trabalho e da identidade pessoal (afetiva e emocional).

¹³⁵ MORIN, op. cit., p. 49.

¹³⁶ BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Nafty, 2002. p. 27.

¹³⁷ A relação projeção-identificação que há entre adolescência e cultura de massa funcionam de maneira menos ordenada do que para os adultos. Existe, de um lado, o adolescente pré-socializado, baseado nas relações afetivas, e de outro lado a *gang*, que possui uma afinidade entre o apelo e a aventura, o grande sopro fora da lei do mundo imaginário e as aspirações à liberdade, aos riscos.

¹³⁸ MORIN, op. cit., p. 53.

A indústria precisa atender ao público universal e, em virtude dessa procura, acaba sendo necessária uma variedade de informações, para satisfazer a tantos interesses, oferecendo produtos para todos os gostos, de modo a obter o máximo de consumismo. Por essa perspectiva, o setor mais dinâmico é aquele que consegue ganhar o grande público. Essa homogeneidade que a cultura industrial abarca, atinge, além dos adultos e jovens, também as crianças que, cada vez mais cedo, participam desse círculo vicioso.

No Brasil, esses fenômenos de massificação estiveram intimamente conectados nos acontecimentos dos 20 anos compreendidos entre 1960 e 1980¹³⁹. No que tange à industrialização, iniciou-se um movimento de valorização do produto nacional e a conseqüente desvalorização do estrangeiro, mesmo que parte da matéria prima ainda fosse importada¹⁴⁰. Buscava-se alimentar um *design* brasileiro, que traduzisse para o vestuário, não apenas moda e elegância, mas a adequação das roupas ao clima tropical do país, possibilitado pela excelente qualidade do nosso linho¹⁴¹.

Este meio deu fôlego às primeiras iniciativas de massificar a moda no país, quando se iniciaram as primeiras práticas de *marketing* do *prêt-à-porter* nacional, com costureiros fazendo contratos de licenciamento de suas marcas, pelos quais recebiam *royalties* por produto. Apenas, Dener, estilista da época, licenciou 22 indústrias e virou marca de lajota de cerâmica¹⁴².

A televisão iniciou, principalmente através de novelas e programas musicais¹⁴³, uma trajetória de extraordinária influência sobre o estilo, a moda e o comportamento do país¹⁴⁴. O

¹³⁹ Como o jeans faz parte do contexto da moda mundial desta época, cabe uma observação: em 1971, a marca Levi Strauss recebeu pelos seus blue jeans o Cory Award, o prêmio da indústria da moda norte-americana. Até que o *glam-rock* trouxe de novo a cor ao jogo dos sexos Gary Glitter e, principalmente, David Bowie, manifestaram-se contra o desleixo geral, através de roupas de uma elegância cintilante e de uma requintada aparência estética.

¹⁴⁰ “Tanto *sex-appeal* deu aos estilistas a idéia de que também aos jeans desbotados se podia inculir uma nova vida com um pouco mais de *glamour*. Transformaram o clássico em calças de boca de sino, calças afuniladas, não evitando nem dobras nem as pregas. Assim, os clássicos Jeans dos trabalhadores transformaram-se em Jeans chiques, que exibiam orgulhosamente etiquetas Fiorucci, Cardim ou Calvin Klein”. COMUNIDADEMODA. *História da moda: anos 70*. Disponível em: <<http://www.comunidademoda.com.br/2008/09/historia-da-moda-anos-70.html>> Acesso em: 15 ago. 2008.

¹⁴¹ PALOMINO, op. cit., p. 73.

¹⁴² Ibid., p. 77.

¹⁴³ A Jovem Guarda (Roberto, Erasmo e Wanderléa) que traduziu muitas músicas, adotando o estilo *imitação*, ganhou programas de TV e “toda uma máquina comercial” foi montada para estimular o consumo do público jovem, que assistia ao programa e também lançou uma *griffe*, além da etiqueta *Calhambeque*, foram criadas a *Ternurinha* e o *Tremendão*. Uma gama de produtos e roupas, usadas no mundo todo pelos jovens, foi imitada e disseminada no Brasil.

¹⁴⁴ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 79.

jeans saiu do operariado e passou a ser usado maciçamente pelos jovens¹⁴⁵, como símbolo de rebeldia aos padrões rígidos de elegância no vestir¹⁴⁶. A partir da canção de Vinícius de Moraes e Tom Jobim (*Garota de Ipanema*), amplificou-se o uso dos biquínis, que se tornaram símbolo e referência absoluta da moda praia no Brasil¹⁴⁷. Assim,

As tendências de moda ditadas por determinados personagens de novela são inegavelmente cada vez mais dominantes, se transformando em verdadeiras febres nas ruas [...], aliás isso vem desde os anos 70 quando o corte de cabelo de Tônia Carrero, em *Pigmalião 70* estourou nos salões de beleza de todo o país¹⁴⁸.

O primeiro grande caso de *merchandising* no Brasil tem registro com a telenovela *Dancing Day's*, de Gilberto Braga, no auge da ditadura (final dos anos 70) na propaganda das calças *jeans Staroup*, usadas pela personagem da ex-presidiária Júlia Mattos (atriz Sônia Braga). Em seguida apareceu a marca USTop, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria¹⁴⁹.

A cultura de massa, portanto, estava irreversivelmente instalada neste país. Mesmo com a Ditadura Militar – e mais como afronta a ela – passou-se a consumir tudo que era amplamente divulgado pelos meios de comunicação. Houve, ainda, influências específicas, de movimentos sociais estratificados, como da Jovem Guarda, da *glam* e do *black power*.

Jovem Guarda foi um movimento surgido na segunda metade da década de 60, que mesclava música, comportamento e moda. Surgiu com um programa televisivo brasileiro exibido pela Rede Record, a partir de 1965¹⁵⁰. Os integrantes do movimento foram influenciados pelo Rock and Roll da década entre 1950 e 1960, referenciando diretamente os Beatles¹⁵¹ e o cantor americano Elvis Presley¹⁵².

¹⁴⁵ A camisa Lacoste e a blusa Cacharel (feita de uma espécie de jérsei fino) foram usadas aos milhares no final da década de 60.

¹⁴⁶ CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. p. 84.

¹⁴⁷ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 225.

¹⁴⁸ FACCIONI, Jorge. *Cultura de massa: a moda nas novelas brasileiras*. Disponível em: <http://www.guiatextil.com.br/portal2008/index.php/noticias/moda/cultura_de_massa_a_moda_nas_novelas_brasileiras>. Acesso em: set. 2008.

¹⁴⁹ COMUNIDADEMODA. *História da moda: anos 70*. Disponível em: <<http://www.comunidademoda.com.br/2008/09/historia-da-moda-anos-70.html>> Acesso em: 15 ago. 2008.

¹⁵⁰ JOVEM GUARDA. *Jovem Guarda*. Disponível em: <<http://temposjovemguarda.blogspot.com/2008/08/moda-da-jovem-guarda.html>>. Acesso em: 26 ago. 2008.

¹⁵¹ “A trajetória dos Beatles começou no *The Cavern Club*, em Liverpool, e depois tomou o rumo do sucesso mundial. Ao longo de apenas 8 anos, de 1962 a 1970, os Beatles mudaram para sempre a face do rock and roll,

Esse movimento tinha a imagem do jovem vestindo blusão de couro, topete e calçando jeans, em motos ou lambretas; mostrava uma rebeldia ingênua sintonizada com ídolos do cinema como James Dean e Marlon Brando. As moças bem comportadas já começavam a trocar as saias rodadas pelas calças *cigarette*. Os anos 60, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude em todos os aspectos. Na moda feminina, a grande vedete dos anos 60 foi, sem dúvida, a mini saia. Os cabelos que as meninas usavam eram compridos com alguns penteados. Já a moda formal masculina incluía paletós sem colarinho e o cabelo de franjão, gravatas largas e botinas¹⁵³.

O *Glam* foi marcado pelos trajes e performances com muitos cílios postiços, purpurinas, saltos altos, batons, lantejoulas, paetês e trajes elétricos dos cantores. Eram os tempos da androginia e do glamour e suas músicas agitadas de *rock'n'roll* esbanjavam energia sexual¹⁵⁴. A ênfase lírica abordava a "revolução adolescente" (T. Rex: *Children of the Revolution; Sweet: Teenage Rampage*), assim como uma ampla notoriedade na direção de temas heterossexuais, sobre decadência e fama¹⁵⁵.

O início dos anos 70 presenciou a explosão do movimento *black power*, que incitava os negros a aceitarem a natureza de suas peles e seus cabelos volumosos, do jeito que são

criando uma linguagem musical única e influenciando o comportamento da juventude de sua época, como ninguém havia feito antes. Esse fenômeno comportamental da década de 60 foi chamado de Beatlemania". BEATLEMANIA. *Conheça o mundo da Beatlemania*. Disponível em: < <http://www.beatlemania.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2008.

¹⁵² “De seu nascimento, em uma pequena cabana no Mississipi, até a sua morte em uma mansão em Memphis, Tennessee, através de muitas conquistas e vitórias, a vida de Elvis é uma fascinante história. Mesmo atualmente, 30 anos após a sua morte, ainda há muito o que aprender sobre esse homem que tocou corações. Talvez por causa de sua origem humilde, Elvis sempre foi aceito pelos seus fãs como "um deles", uma honra que fama, riqueza ou celebridade nenhuma pode mudar. Elvis deu acesso sem precedentes e sincero aos seus fãs durante toda sua vida, fãs estes que tornaram impossível que ele tivesse uma vida normal. Nas páginas desse artigo, você poderá explorar a vida de Elvis Presley, desde seu nascimento e juventude, até o início de sua fama como músico. Acompanhe seu período de serviço no exército e seu retorno aos EUA para começar uma nova fase em sua carreira, desta vez como ídolo da TV. Sinta o grande espetáculo dos shows dos anos 70 e explore o fenômeno que persiste entre os fãs até hoje”. COMO TUDO FUNCIONA. *Biografia de Elvis Presley*. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/biografia-de-elvis-presley.htm>>. Acesso em: 28 set. 2008.

¹⁵³ JOVEM GUARDA. *Jovem Guarda*. Disponível em: <<http://temposjovemguarda.blogspot.com/2008/08/moda-da-ovem-guarda.html>>. Acesso em: 26 ago. 2008.

¹⁵⁴ Em 1972, David Bowie lança o álbum *Ziggy Stardust and The Spiders From Mars*, que se tornou um marco do estilo. Nos seus *shows*, o cantor usava roupas brilhosas, cabelo vermelho e muita maquiagem, dando início a um movimento andrógono que se espalharia pela Europa, pelos Estados Unidos, influenciando também o Brasil. Outros grandes nomes do *glam rock* são Marc Bolan, líder da banda *T-Rex*, e o grupo *New York Dolls*. MARTINI, Elis. *Os ícones da moda dos anos 70*. Disponível em: <<http://psicodeliabrasileira.wordpress.com/category/psicodelia/>>. Acesso em: 24 set. 2008.

¹⁵⁵ WIKIPEDIA. *Movimento glam rock*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Glam>>. Acesso em: 26 ago. 2008.

naturalmente - daí surgiu o famoso penteado que levou o nome do movimento¹⁵⁶. Foi uma febre tão grande que até quem não tinha o cabelo propício para fazer um *black power* dava um jeito de encrespar. Assim, em meados da década de setenta, até Jô Soares, Marcos Paulo e os cantores Roberto e Erasmo Carlos desfilavam seus penteados *black power*¹⁵⁷.

A moda que se instalou, nesta época é, primordialmente, regida pela mídia. Assim, torna-se parte integrante da cultura de massa, gerando uma infinidade de incitações, as quais desencadeiam modismos, desejos, necessidades. A propaganda propõe os produtos que asseguram bem-estar, conforto, liberdade pessoal, prestígio e também sedução. Assim sendo, a cultura de massa é o terreno onde a publicidade consegue obter maior eficiência e acaba sendo um prolongamento prático desta mesma cultura¹⁵⁸.

A publicidade se apodera das estrelas, para fazer delas ícones pessoais, múltiplos ideais de conduta (que dizem respeito a gestos, atitudes e modo de andar) integrando o sonho global de que existe um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. As vidas quotidianas estão submetidas à lei, por certo, mas, também, à vida dos filmes, dos romances, do sensacionalismo, pois no universo realista da cultura de massa, a liberdade não se torna realística, a não ser, pura e simplesmente, fora da condição humana. Também o erotismo, utiliza-se tanto do desejo, quanto do sonho, trazendo estes dois elementos como ingredientes e meios no jogo da oferta e da procura (até porque, o erotismo da mercadoria é, antes de tudo, publicitário).

A moda desce dos cumes da alta-costura para envolver rapidamente todos os elementos mais desejados na época, dividindo-se entre a elite e as massas femininas. O primeiro motor da moda é a necessidade de mudança, o segundo é o desejo de originalidade pessoal e é, então, que ela se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente. A cultura de massa põe a seu favor a moda moderna, mais que isso: o universo *fashion* é trabalhado para alimentar a mídia e vice-versa¹⁵⁹. O modelo da mulher moderna opera o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar e viver confortavelmente¹⁶⁰.

¹⁵⁶ Um dos ícones dessa mudança foi a ativista americana Angela Davis, que lutou pelo direito dos negros nos Estados Unidos, apesar de fortes perseguições. No Brasil, o penteado chegou através de Toni Tornado e de Tim Maia.

¹⁵⁷ MARTINI, Elis. *Os ícones da moda dos anos 70*. Disponível em: <<http://psicodeliabrasileira.wordpress.com/category/psicodelia/>>. Acesso em: 24 set. 2008.

¹⁵⁸ MORIN, op. cit., p. 72.

¹⁵⁹ A alta-costura resiste, mas acaba se adaptando à corrente, pois está aí o seu lucro. O lar, o bem-estar, a moda, o erotismo são os setores em que a cultura feminina é mais essencialmente prática.

¹⁶⁰ MORIN, op. cit., p. 79.

Os conteúdos essenciais da cultura de massa são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventura, liberdade) ou materiais (bem-estar). A sua difusão não resulta apenas de sua mundialização em uma civilização nova. Ela, em si, desenvolve a própria mundialização, despertando as necessidades humanas subdesenvolvidas, contribuindo para a expansão da nova civilização. Assim, a cultura de massa é uma parte recebedora, uma aposta e uma determinação no processo que provoca o desenvolvimento técnico e econômico. Ela não destrói uma cultura, ela incorpora conteúdos, fragmentos de outras culturas, do folclore, sejam regionais, nacionais ou étnicos. É a endoculturação¹⁶¹.

A cultura de massa também desenvolve a mitologia, os estereótipos do indivíduo do século XXI. Não dispõe de escola, partido, exército ou Estado, baseia-se apenas no mercado, do consumo e na libidinagem. Como na moda, o imaginário não se projeta no céu, fixa-se no vestuário. Portanto, a cultura de massa é realista. Valendo-se de Morin, é possível se afirmar que a cultura de massa procura deter fictamente tudo que não pode ser consumido e, por um lado, alimenta a vida, quando acalma ou purifica as necessidades impraticáveis; por outro, acaba atrofiando a ela, quando mantém ou excita as necessidades praticáveis, finalmente, adaptando os homens aos processos dominantes¹⁶².

O poder exercido pela mídia através da cultura de massa é produto das técnicas modernas: humaniza; reintroduz a qualidade e o concreto na vida real; multiplica as relações afetivas; estimula sem cessar a vida pessoal; cria raízes na fase consumidora das sociedades “técnico-industrial-capitalista-burguesas”. Na história da moda, esse aspecto é perceptível por meio da customização, que personalizou e individualizou o vestuário, ao mesmo tempo em que o tornou cultura de massa.

Foi o capitalismo que gerou a procura pela personalização (customização) a ônus reduzido. Trata-se da infiltração da customização nos lares, no mercado, na sociedade. A cultura de massa sabe transformar os desejos em sonhos e os sonhos em desejos, privilegiando o presente em uma extensão que desposa e estimula a atualidade. Portanto, a aderência ao presente fazem da cultura de massa a cultura de um mundo em transformação, não permitindo diretamente ao homem aceitá-lo ou não, e aí que está a chave do poder que a mídia exerce por

¹⁶¹ “Endoculturação é o processo permanente de aprendizagem de uma cultura que se inicia com assimilação de valores e experiências a partir do nascimento de um indivíduo e que se completa com a morte. Este processo de aprendizagem é permanente, desde a infância até à idade adulta de um indivíduo. A medida que o indivíduo nasce, cresce, e desenvolve, ele aprende envolvendo-se cada vez mais a agir da forma que lhe foi ensinado”. ENCICLOPÉDIA. *Wikipedia*. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Endocultura%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 1 out. 2008.

¹⁶² MORIN, op. cit., p. 81.

meio da cultura de massa: ela concede um pseudo livre arbítrio às pessoas, fazendo com que estas rumem só por um caminho pré-determinado, com a impressão de que foi escolhido¹⁶³.

No Brasil, o regime militar tomou para si todo o poder que a mídia proporciona. Porém, na investida, também puxou as rédeas do livre arbítrio, da liberdade de imprensa, enfim, da democracia. Na base do *canetaço*, os militares podavam tudo o que pudesse enfraquecer a imagem do regime.

A ditadura censurou a imprensa (via constituição) e os jornalistas tiveram seu trabalho extremamente limitado, de modo que a população não pudesse ser informada sobre os acontecimentos reais dos seus *porões*. Especificamente no rádio, a censura era intensa e continuada, com os censores (oficiais do Exército) dentro da redação cortando e manipulando os textos e falas. Com a mídia impressa não foi diferente¹⁶⁴. Logo nos primeiros dias após o golpe, foram escolhidas algumas redações de jornais, assim como as notícias que poderiam ser publicadas nos principais jornais¹⁶⁵. Durante a ditadura, iam sendo criados cargos de agentes de censura nos quadros de carreira da Polícia Federal¹⁶⁶.

Deste modo, todas as formas de mídia foram controladas pela ditadura, sendo obrigadas a veicular o que ela permitia, tornando a imprensa outro instrumento do regime¹⁶⁷. Em contraponto, havia protestos, que encontravam passagem nos meios de comunicação para enviar mensagens subliminares aos brasileiros¹⁶⁸.

¹⁶³ Cf. HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas do cotidiano. In: NOVAIS, Fernando (coord.); SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Cia das Letras, 2000. p. 439-488.

¹⁶⁴ O jornal *O Pasquim* publicou uma charge de Jaguar, mostrando um casal de favelados no morro, segurando a bandeira do Brasil, com os versos de Drummond: “E agora José, a festa acabou, o povo foi embora, a noite esfriou. E agora, José?” fazendo analogia com o fim das comemorações (futebol, por exemplo) e a verdadeira condição do povo. Jaguar foi preso e Drummond também seria, por conta de sua poesia ter sido usada. PRATA, Nair; CASTELHANO, Glória. *Ditadura, censura e o rádio: uma história de semelhanças entre Brasil e Portugal*. Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/n_prata.doc>. Acesso em: 26 ago. 2008.

¹⁶⁵ Ibidem.

¹⁶⁶ Especificamente o jornal *O Estado de S. Paulo* sofreu durante anos com a presença do censor na gráfica. Este, lia o jornal já montado, porém, se qualquer notícia fosse vetada, o jornal não poderia ser re-diagramado, logo, para resolver essa situação, Estadão passou a publicar receitas de culinária diversas nos espaços vazios das páginas que tiveram notícias suprimidas.

¹⁶⁷ Na verdade, neste tempo, o meio artístico mostrava-se dividido. Enquanto no rádio algumas músicas falavam de amor, barquinhos e flores, outras, de forma muito sutil para driblar a censura, denunciavam a agonia da ditadura, das classes sociais menos favorecidas, da guerra e da desigualdade social.

¹⁶⁸ KUCINSKI, Bernardo. *Do discurso da ditadura à ditadura do discurso*. Disponível em: <http://www.enecos.org.br/xivcobrecos/textos%20site/comunica%C3%A7%C3%A3o/com%204%20do_discurso_da_ditadura_a_ditadura_%20do_discurso.doc>. Acesso em: ago. 2008.

2.4 Dener e a moda brasileira

Dentro deste contexto histórico o país viu surgir um ícone seu no mundo da moda. Trata-se de Dener Pamplona de Abreu que, com apenas 13 anos iniciava sua vida profissional na Casa Canadá. Aos 15, fez o vestido de debutante de Danuza Leão, que o apresentou a Ruth Silveira com quem foi trabalhar. Em 1957, aos 21 anos, abriu seu primeiro ateliê, na Praça da República, em São Paulo, onde logo na inauguração quebrou um tabu, criando para socialites brasileiras peças exclusivas, requintadas, quando era moda as mulheres elegantes vestirem-se em Paris.

Nesta época, no Brasil, só existiam modistas que copiavam as criações francesas. Este foi o marco inicial da roupa brasileira com estilo próprio¹⁶⁹. Dener foi o grande precursor da alta-costura brasileira: fugia da comodidade do copismo, desenhando para as clientes de acordo com seu físico, idade, gosto e em consonância com o nosso clima tropical.

Tal qual seu ídolo Balenciaga, Dener defendia o estilo clássico, de bases simples, embora nos modelos de festa e de noiva recorresse a bordados suntuosos e a certa dramaticidade. Requite à parte, tinha prazer em confeccionar *tailers* bem cortados. Mesmo vivendo cercado de *glamour*, Dener demonstrou ter visão também para o *marketing* e os negócios. Tanto que foi o primeiro estilista a usar a força da mídia para promover e divulgar seu nome e suas coleções.

Com a mesma sensibilidade e inteligência, percebeu, nos anos 60, que era hora de lançar sua grife em produtos industrializados. Pálido, frágil, de gestos delicados e atitudes excêntricas, o costureiro despertou raiva e paixão. Dener, naquela displicente e bem dosada arrogância de retocador de Deus, embelezou as mulheres e enfureceu os homens. Os homens, principalmente os inseguros, odiavam Dener e tudo o que o genial figurinista representava na frescura de sua masculinidade.

No ano 1963, com o apoio da revista Manchete, da Cia. Brasileira de Tecidos Rhodiaceta e do Instituto Brasileiro do Café, Dener e outros estilistas lançam em conjunto a coleção *Brazilian Look*, com mais de cem modelos que foram apresentados na Europa. Em 1964, recebeu a Palma de Ouro, no Festival Internacional da Moda, em Las Vegas, com um

¹⁶⁹ SABBAG, Deise. *Dener Pamplona de Abreu*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dener>>. Acesso em: 23 set. 2008.

vestido de cauda rebordada com águas marinhas naturais. No ano de 1968, criou a Dener Difusão Industrial de Moda, tornando oficial a criação da primeira grife de moda nacional¹⁷⁰.

Dener abriu caminho para uma geração em que se incluíam Clodovil, Guilherme Guimarães, Hugo Castellana, José Nunes, José Reinaldo e Ronaldo Esper e encarnou magistralmente a glamurosa figura do estilista¹⁷¹.

Com as grandes mudanças financeiras da época, o dinheiro trocou de mãos, surgiu o *novo rico* e o estilista sentiu os pilares da educação e elegância corretas que sempre defendeu ruírem como castelos de areia. Foi um golpe duro para aquele que era considerado o último dos românticos. Identificando-se com a personagem de *A dama das camélias*, que tanto admirava, recusou-se a aceitar as regras de um mundo que fugia dos parâmetros que tinha estabelecido como ideais de elegância e do bem vestir. Desgostoso com os rumos da moda, optou pelo exílio voluntário. Faleceu em 9 de novembro de 1978, em São Paulo aos 41 anos, jovem, empobrecido e triste.

Por mais que Dener propagasse um estilo próprio, era um vanguardista, na medida em que prezava os valores de elegância, típicos de raiz europeia e das elites mundiais. Assim, a sua contribuição para a customização da moda no Brasil entre os anos de 1960 e 1979 é ímpar, vez que trazia, adaptava, convertia e criava a esfera de *glamour* das grandes *maisons* europeias aqui no país o que, sem dúvida, acabava por influenciar toda a geração de brasileira da época na maneira de ver o mundo e se expressar, através de suas roupas.

Desta forma, a partir destes aspectos aqui analisados, é possível se depreender que os rumos que a moda tomou, no Brasil, entre os anos de 1960 e 1969 foram amplamente influenciados pelo vestuário dominante na Europa, seja trazidos pelos próprios consumidores ou adaptados ao gosto nacional por estilistas tupiniquins como Dener. Também, que a mídia, através da massificação da cultura, fez e faz o público pender para o lado que ela considerar mais importante, ou mais lucrativo. Ainda, que a maneira como as pessoas, principalmente os

¹⁷⁰ Em seu livro autobiográfico *Dener, o Luxo*, lançado pela Editora Laudes, no Rio de Janeiro, misturou realidade e fantasia para contar sua vida e trajetória profissional, salientando a criação de uma nova categoria: “a mulher luxo”. Também, em sua autobiografia usou frases que identificaram sua forma de fazer a moda elegante, luxuosa, personalizada: “O que eu pude fazer para chocar e chamar a atenção eu fiz”; “Há uma diferença grande entre mulher bem vestida, mulher chique e mulher elegante. Agora criei uma nova categoria: a mulher luxo. A mulher luxo é fora de série, *hors concours*. Criei essa classificação para acompanhar o desenvolvimento brasileiro”; “A alta-costura é o laboratório da moda de um país. A alta-costura inspira os modelos, mexe a engrenagem de todo o mundo da moda, lança padrões, estilos. Nenhum país tem moda própria, se não tiver uma excelente alta-costura”. SABBAG, Deise. *Dener Pamplona de Abreu*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dener>>. Acesso em: 23 set. 2008.

¹⁷¹ SABBAG, Deise. *Dener Pamplona de Abreu*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dener>>. Acesso em: 23 set. 2008.

jovens passaram a se vestir, neste país, foi uma forma de reação que tiveram à subsunção da democracia por parte do regime de Ditadura Militar instalado. Assim, vê-se, a moda também pode servir com forma de contestação. Então, quais são os formatos que amoldaram a vestimenta naquela época como forma de revolta?

3 A MODA COMO ESPAÇO DE CONTESTAÇÃO

O mundo da moda ofereceu, nas décadas de 1960 e 1970, uma ramificação especial: os movimentos de contestação. Nestes, a moda ganha versão de antimoda; a cultura, torna-se contracultura.

Dentro do ciclo de orientação macro para o micro, pode-se notar uma ebulição de movimentos e elementos contestacionais à época, como o feminismo, os *hippie*, os *punks*, a tropicália, e os jovens que se colocavam contra o regime militar e o combatiam com todas as armas intelectuais e factuais que possuíam. Nos anos 70, houve uma obsessão pela magreza, onde jovens criadores, representados por Jean-Paul Gautier, Thierry Mugler e Claude Montana, entre outras influências, originaram uma mudança estética e comportamental que influenciou toda uma década.

No período em questão, a sociedade estava se tornando progressivamente multicultural. Os estilistas, em busca de inspiração, voltaram-se para conceitos de vestuário não-ocidental. Os pacotes de viagem e as viagens aéreas baratearam, aproximando lugares, costumes e trajes exóticos, oportunidades que foram ricas fontes de inspiração para os costureiros. Produtos de beleza e alimentos naturais eram vistos como a alternativa saudável aos produtos com aditivos químicos e, inclusive, coincidiam com o nascimento da cultura da boa forma, o que também desencadeou um novo ramo na indústria da moda: as roupas esportivas.

Este capítulo aborda justamente a estratificação da moda, mundial e brasileira, no período de 1960 a 1979, que vai de encontro ao *modus* político-social vigente, ou seja, a moda que se fez como forma de manifestação contrária ao sistema posto e imposto. Isto, iniciando com as contraposições da moda frente à antimoda; depois, trazendo clareza aos elementos da contracultura; em seguida, colocando o papel fundamental dos *hippies*; na seqüência, os movimentos de libertação da mulher; e, no fecho, a fundamental atuação da estilista Zuzu Angel contra a supressão da liberdade durante a ditadura.

3.1 Moda *versus* antimoda

É certamente complexa a compreensão e a diferenciação do sentido da palavra *moda* como vestuário, como indumentária ou como estilo. Assim, primeiramente, é importante buscar o entendimento conceitual entre moda e não-moda.

Assim, para Simmel: “duas tendências sociais são essenciais para o estabelecimento da moda”¹⁷², caso uma delas esteja ausente numa sociedade, “a moda não se forma”. Como primeira tendência, salienta-se a necessidade de união; como segunda, o desejo de isolamento: os indivíduos devem ter o desejo de ser e serem considerados como algo separado do todo maior. Então, são dois desejos conflitantes, que aparecem sempre no centro da explicação de Simmel para a moda, porém, eles estão no centro de suas elucidações para todos os fenômenos sociais.

Em relação à moda, podem-se compreender as declarações de Simmel como referentes ao desejo que as pessoas têm de pertencer a um grupo social maior, sem que, no entanto, tenham que abrir mão de sua individualidade. As duas tendências podem ser identificadas e analisadas como fenômenos contemporâneos, claramente notáveis no vestuário chamado “customizado”, que tem seu berço nos anos 60 e que foi amplamente difundido nos anos 70.

O ser humano parece necessitar ser ao mesmo tempo sociável e individualista, e a moda e o vestuário são as formas de negociar esse complexo conjunto de desejos e exigências conflitantes. É o paradoxo social: “quero pertencer a um grupo, mas não quero ser clone de um amigo”. Por isso, Simmel teoriza que, em sociedade onde está ausente uma dessas forças, não existe moda. Sociedades em que o *impulso socializante* é mais desenvolvido que o *impulso de diferenciação*, denominado por Simmel de “sociedades primitivas”, terão poucas ou nenhuma moda¹⁷³.

Analisando-se a moda nas sociedades primitivas, vê-se que “são muito mais estáveis do que as nossas”, salienta o autor e continua dizendo que nestas sociedades as forças socializante que encorajam os indivíduos a adaptarem-se às exigências da sociedade são mais fortes do que são na nossa própria sociedade atual¹⁷⁴. É difícil expressar uma individualidade se essa individualidade está subjugada aos valores e às crenças da sociedade maior. Dessa forma, poucas mudanças e diferenciações ocorreram naquilo que as pessoas vestiam, “porque

¹⁷² SIMMEL, op. cit., p. 108.

¹⁷³ Ibid., p. 110.

¹⁷⁴ Ibid., p. 301.

a necessidade de novas impressões exercia uma pressão muito menor”¹⁷⁵. Dessa forma, o que vestiam os primitivos não era moda, nem pode ser denominado "moda" por aquele motivo e, talvez, devesse receber outra designação, como algo mais neutro, mais leve, como adorno, vestimenta ou indumentária¹⁷⁶.

As sociedades mais complexas, com grupos claramente definidos, levam as pessoas a se submeterem a certos padrões e exigências. E estes serão mais fortemente contrabalançados pelo desejo de individualização, dentro do qual a moda consegue se desenvolver. Assim, “segregação por meio de diferenças na indumentária é eficaz somente quando o perigo de absorção e obliteração existem, como é o caso entre as nações altamente civilizadas”¹⁷⁷. Saliente-se, que não é intenção de Simmel opor nações *civilizadas* e *primitivas*¹⁷⁸.

Polhemus e Procter fazem uma análise bem clara sobre estas idéias e identificam explicitamente indumentária fixa com antimoda e indumentária elegante com moda¹⁷⁹. Eles tiram toda a carga de valor e as referências ofensivas sobre uma cultura ser ocidental ou não-ocidental. Fazem uma análise entre moda, antimoda, diferentes grupos sociais e culturais, diferentes concepções de tempo. Iniciam avaliando duas túnicas que foram objeto de muita atenção em 1953, a túnica da coroação da rainha Elizabeth II e a túnica da coleção Dior de 1953¹⁸⁰. A capa da rainha, tem o objetivo de enfatizar a continuidade, neste caso, a continuidade da monarquia e do império britânico, mantendo o *status quo*, salienta itens de antimoda¹⁸¹.

Outros exemplos de moda podem ser citados, referenciados como mudança e descontinuidade, segundo Barnard, a começar pelo *new look* de 1947, foi substituído por uma

¹⁷⁵ SIMMEL, 1969, p. 302.

¹⁷⁶ Aqui se pode notar um indício de diferenciação entre moda, vestimenta e indumentária, com a primeira – moda – como sendo produto de uma lógica intelectual da sociedade; as segundas – vestimenta ou indumentária – como simples adorno colocado no corpo.

¹⁷⁷ SIMMEL, op. cit., p. 301.

¹⁷⁸ A intenção do autor é apenas salientar que, em sociedades mais ou menos complexas, isto é, sociedades que são formadas por um número de subgrupos identificáveis, há outra forma de avaliar, valorizar e usar o vestuário. O autor apenas quis frisar que nas sociedades mais simples, primitivas, o que as pessoas vestiam não era qualificado como moda. Simmel não está se referindo à não-moda ou à antimoda, apenas quer deixar claro que não quer moda, como termo usado para descrever o que as pessoas vestem nas sociedades mais complexas.

¹⁷⁹ POLHEMUS, T; PROCTOR, L. *Fashion anti-fashion: an anthropology of clothing and adornment*. Londres: Cox & Wyman, 1978. p. 10.

¹⁸⁰ A túnica da rainha é tradicional, fixa e antimoda, feita para funcionar como um símbolo de continuidade. O vestido *linha tulipa* de Dior foi e sempre será moda. Revelava, por sua aparência, a chegada de uma nova estação e, por ser diferente da *linha princesa* que o precedeu em 1951, funcionou como símbolo da descontinuidade e da mudança no vestuário.

¹⁸¹ BARNARD, op. cit., p. 34.

série inteira “*new looks*”. A *linha princesa* foi substituída pela *linha tulipa*, que foi substituída pela *linha H* em 1954, que foi substituída pelas linhas *A* e *Y* de 1955, e assim por diante¹⁸².

Outro bom e revelador exemplo são as fortes diferenças no trajar entre o príncipe Charles e princesa Diana. Não falamos aqui de masculino ou feminino, falamos de moda e antimoda. Durante toda sua trajetória como princesa de Gales, a princesa Diana sempre estava ligada à moda, pelo menos foi continuamente fotografada usando *moda*. Na verdade, ela serviu como um anúncio ambulante para as mulheres e para a indústria britânica de moda. Já, ao contrário, o príncipe Charles, tem sido associado à tradição, à antimoda, sempre fotografado com roupa tradicional, de corte tradicional, sendo de terno, de jaqueta com camisas escuras ou claras, até mais esportivo, o príncipe vestia antimoda e era fotografado usando a antimoda¹⁸³. Tudo condizente com a imagem de um aristocrata tradicional, interessado em que as coisas permanecessem exatamente como estavam. Lady Di, era coerente com a sua imagem, jovem mulher, moderna, que tinha interesse em mudar e melhorar as coisas, através de obras de caridade, por exemplo.

À época, o unissex ganhou força com os *jeans* e as camisas sem gola. Pela primeira vez, a mulher ousava se vestir com roupas tradicionalmente masculinas, como o *smoking*. Com isso, a confecção expandia-se cada vez mais e necessitava de criatividade para suprir o desejo por novidades. O *importante* passaria a ser o *estilo*. Essa criatividade individualizada e, ao mesmo tempo, coletiva, universal, foi uma ação da arte. Uma arte que Coleridge chamou de “imaginação construtiva”, cujo trabalho do artista se desenvolve, ao mesmo tempo, no plano do conhecimento do mundo (*mimesis*) e no plano da construção original de outro mundo¹⁸⁴.

Um dos movimentos artísticos de maior impacto foi a arte *pop*. A *op art* (abreviatura de *optical art*, corrente de arte abstrata que explora fenômenos ópticos) também fez parte dessa época e esteve presente em estampas de tecidos, teve enorme importância e espalhou-se

¹⁸² BARNARD, op. cit., p. 35.

¹⁸³ Devemos lembrar que, através dos esclarecimentos feitos, fica claro que não é possível definir uma peça de roupa específica como item de moda, mas deve ser possível assegurar se essa peça determinada de roupas está funcionando como moda. Exatamente como uma argola, objeto que nada representa até que seja colocado no braço como pulseira. A pessoa está indicando o lugar exato para que o objeto seja considerado um item de moda. Nenhum objeto é comum à moda ou às roupas que estão na moda, assim como dificilmente conseguiremos palavras que sejam sinônimos de todas aquelas já mencionadas aqui no texto: moda, indumentária, vestimenta e adorno. É necessário que se tenha o contexto, para que se permita a identificação de uma peça de roupa ou acessório com a moda ou a não-moda. Tanto quanto é importante o contexto para identificarmos o significado correto das palavras citadas acima, relacionando-as, interpretando-as.

¹⁸⁴ COLERIDGE, apud BOSI, op. cit., p. 36.

pelo mundo; empregavam-se listras e desenhos geométricos em preto e branco, para dar mais vida às roupas (quanto mais gráfico o padrão, melhor)¹⁸⁵. Espirais e efeitos, que contrastavam positivo e negativo, estavam presentes nas criações dos estilistas, que adotaram a arte das ilusões ópticas e o psicodélico aplicadas a minissaias, meias arrastão, botas, bijuterias exageradas, cílios postiços com delineador, batons quase brancos e cabelos lisos ou com laquê, em coques exagerados. As mulheres com cabelo crespo passavam horas tentando alisá-los, faziam touca, passavam a ferro.

Apareceram, naquela época, as estampas psicodélicas, coloridas, extravagantes, como influência da revolução juvenil na coleção de famosas casas de moda, como a *Casa Dior*. Em uma época em que a revolução e as terapias de choque incluíam a moda em seus discursos, ficou impossível, para as *clientes* fiéis da alta-costura, vestirem-se apropriadamente, *na moda*. Novos estilos, criações dedicadas a este público foram adaptadas (Figura 7) e, segundo Seeling, moda significa: “el siglo de los diseñadores 1900-1999”¹⁸⁶, justamente porque as consumidoras da alta-costura não sabiam como adaptar-se ao *new look* de Dior¹⁸⁷.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 384, 385.

Figura 7 Psicodelia adaptada para a alta-costura.
Macacão com estampa psicodélica e acabamento em franja.

A década de 60 marcou a explosão da juventude em todos os aspectos. Era a vez dos jovens que, influenciados pelas idéias de liberdade *on the road* da chamada “geração *beat*”, começavam a se opor à sociedade de consumo vigente. O movimento, que nos anos 50 vivia recluso em bares nos Estados Unidos, passou a caminhar pelas ruas nos anos 60, influenciando novas mudanças de comportamento jovem, como a contracultura e o pacifismo

¹⁸⁵ MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 207.

¹⁸⁶ SEELING, op. cit., p. 385.

¹⁸⁷ De outro lado, apareciam roupas típicas de guerrilheiros, calças e camisas cáqui ou verde-oliva, sapatos de couro rústico, boinas Che Guevara, ausência de enfeites, cabelos escorridos e uma elaborada aparência de descuido.

do final da década. Nesse cenário, a transformação da moda foi radical. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas, e a forma de se vestir tornava-se cada vez mais ligada ao comportamento¹⁸⁸.

No final dos anos 60, o reduto jovem mundial, que era em Londres, transferiu-se para São Francisco (EUA), onde recebia pessoas de todas as partes do mundo. A esse conjunto de manifestações que surgiram em diversos países deu-se o nome de “contracultura”, uma busca por outro tipo de vida, *underground*, à margem do sistema oficial. Faziam parte desse novo comportamento características e gostos específicos como cabelos longos, roupas coloridas, misticismo oriental, música e drogas¹⁸⁹.

Nos finais dos anos 60 e início dos 70, as coleções dos estilistas ameaçaram a alta-costura com *performances* sempre mais ousadas, que procuravam testemunhar a tomada de consciência político-social, jogando com as distâncias, com as fronteiras e racismos. Os lugares escolhidos como cenário dos desfiles eram cada vez mais surpreendentes: em estações de metrô, caves, pátios, entre outros, em vez de nos salões escolhidos pela alta-costura. O anticonformismo foi a tônica. A moda como espetáculo teve aí a sua origem, convocando fotógrafos, fabricantes estrangeiros, compradores de magazines, jornalistas, aproveitadores e *voyeurs*. Foi a época da expressão “faça amor, não faça a guerra”, do *flower power*¹⁹⁰ (Figura 8) que simbolizaram o movimento *hippie*; dos grandes festivais de *rock*, com audiências inacreditáveis onde predominavam saias longas, franjas, coletes bordados e túnicas indianas. Sinônimo de liberdade era uma calça velha, azul e desbotada.



Fonte: SEELING, op.cit., p. 346.

Figura 8. Estilo *flower power*. Década de 60.

¹⁸⁸ Entre as principais razões para tantas mudanças é possível se assinalar duas, de ímpar modelação: a primeira, a chegada de milhões de jovens às universidades do mundo todo, possibilitando a eles uma amplitude de conhecimento e compreensão da vida, do mundo e de tudo mais; segundo, o ingresso de mulheres nos cursos superiores, colocando, definitivamente, o sexo feminino em párea com o masculino.

¹⁸⁹ A partir dos anos 70/80, as pesquisas na área da comunicação que mais se desenvolveram incluíram, justamente, o exercício de uma certa prática social determinada pelo contexto sociohistórico, ao mesmo tempo, político.

¹⁹⁰ Flor (*flower power*), do negro (*black power*), do gay (*gay power*) e da liberação da mulher (*women's lib*). Palavras de ordem que mobilizaram jovens em diversas partes do mundo. SEELING, op. cit., p. 385.

Orientando-se pela juventude, havia cada vez mais diversificação e, em meados da década de 1970, a moda se dividiu em duas amplas áreas: roupas clássicas, fáceis de usar, e trajes de fantasia. Houve duas mudanças de grande importância no vestuário feminino: a substituição da silhueta rígida (triangular) da minissaia pelas linhas longas e esbeltas da midi e da máxi, e a crescente dependência feminina pelas calças.

Em um clima *vale tudo*¹⁹¹, os estilistas, em busca de novas fontes, encontraram inspiração mesmo nesses acontecimentos soturnos e fizeram uma exploração retrô da alta-moda, com uma série de visuais das décadas de 1930 e 1940, assim como de estilos baseados no vestuário profissional, das roupas do caubói aos trajes da ordenhadeira. No todo, porém, a moda havia se tornado menos um ditame do estilista e mais uma questão de escolha pessoal. Na verdade, pode-se afirmar que a mini foi a última moda universal.

Toda uma faixa da sociedade visava a inaugurar comportamentos mais flexíveis, que dessem margem à fantasia. De modo geral, os terremotos que se abateram sobre a moda não eram mais vividos como o eterno e inelutável movimento pendular do gosto, mas como progressos, aquisições, ou até mesmo revoluções. Tal imaginário de libertação tinha como cenário o movimento estudantil, que deflagrou o movimento de maio de 68, repercutindo no ocidente e fazendo tabela com a loucura californiana.

No Brasil da ditadura, a moda mostrou sua cara. O movimento neo-antropofágico do tropicalismo, com seu espírito híbrido e multifacetado, ocupou a mídia, abrindo o espaço para que a moda viesse a ser um lugar de atitude e comportamento que se acentuaria nas décadas seguintes. A rua se colocou como verdadeira linha divisória entre a primeira e a segunda parte da *moda do século*¹⁹².

Toda uma faixa da juventude recusou as convenções burguesas, como da sociedade industrial moderna, e isso se traduziu em um desinteresse ostensivo em relação a qualquer moda. Assim, recorreram a roupas vindas de outros horizontes e suas experiências acarretaram uma antimoda, nascendo um novo estilo. Celebrada como fonte de uma nova

¹⁹¹ Embora Paris continuasse sendo o centro do mundo da moda, Milão e Nova York continuavam a afirmar sua considerável força. A indústria de todo o mundo tinha de lutar com a inflação e a crise econômica deflagrada pelo aumento de 70% no preço do petróleo, em 1973, que, por um breve período, impôs a prejudicial semana de três aos fabricantes britânicos. O mesmo ano viu também o fim da Guerra do Vietnã, mas continuaram os conflitos violentos, entre eles distúrbios raciais e protestos estudantis nos EUA e na Europa, e uma escalada mundial de ataques terroristas.

¹⁹² Quando Yves Saint Laurent introduziu em suas coleções elementos tão prosaicos como a japona, ou o safári e as calças (impedidas de serem usadas por mulheres na maioria dos lugares elegantes, às vezes até mesmo nos locais de trabalho), o jovem costureiro estava apenas atualizando na boutique uma tendência observada há muito tempo nas ruas de Londres ou de Paris.

juventude, ela espalhou-se por todo o Ocidente. Uma vez liberadas, as aparências desinibiram-se. Redescobriram-se as roupas outrora reservadas às classes operárias e camponesas. Os *blue-jeans* americanos, que fizeram parte dessa categoria, propunham uma convivência amigável com o dólmã de Mao. O vestuário tradicional se fingiu invisível e tentou se adaptar. Assim, os bairros chiques viram aparecer casacos afeganes, fulares indianos, cabelos cacheados, túnicas floridas, um mundo de quinquilharias, enfim, todos os acessórios de uma felicidade prometida por aqueles paraísos ditos artificiais.

“Paralelos” era a palavra que estava em todas as bocas, mas “paradoxal” seria mais apropriado de se dizer para a maioria dos casos. “É uma moça ou um rapaz / Um rapaz de cabelos compridos ou uma moça de calças”, cantam as lolitas metidas em suas roupas de vinil. Nos *seventies*, a moda unissex prosperava. Um jovem casal divide tudo. As roupas velhas nos bricabraques do Mercado das Pulgas disputam com as roupas feitas à mão. Toda uma arte bruta então se desenvolveu. Lançou-se mão de velhas técnicas artesanais e de influências colhidas em culturas de etnias variadas.

Foi também durante esses anos de questionamento que se desenvolveu certo retorno às imagens de um passado próximo. Uma quantidade de jovens se viu tomada de amores pela etnologia. Muitos eram também cinéfilos. Os anos 70 foram também retrôs, como haviam desejado os *hippies*. Os troféus hollywoodianos, confundidos com a fina flor de Catmandu, compunham um figurino *desnudadi a priori*. “Dar prazer”, essa era a palavra de ordem. Era o grande *decênio do ego*. Proclamava-se a morte do bom gosto. Era proibido proibir. A festa era *total!*

Nos Estados Unidos, a *soul music* e um vasto movimento de emancipação dos negros propagavam, em meio à loucura dos *hippies*, toda uma sensibilidade que misturava reminiscências africanas com padrões da cultura americana. Angela Davis ou James Brown, Diana Ross ou os Black Panthers, da cena do *rock* às manifestações políticas, da cabeleira afro às botas de plataforma, elaborava-se todo um radicalismo chique que influiu na moda de lantejoulas da qual Elton John era a versão branca, *gay* e míope. Estilistas negros exerciam influência determinante. Mas, ainda, a geração era espontânea, proveniente essencialmente das camadas de pouco poder aquisitivo¹⁹³.

Um dos contrapontos práticos e comerciais da antimoda nasceu em Milão em 1967, com a abertura da butique de Elio Fiorucci, que depois de ter criado sua marca e de se fazer

¹⁹³ Estrelas como Isaac Hayes, David Bowie ou os Rolling Stones estavam todos à escuta do som novo que as massas anônimas, cada vez mais mestiçadas, deixavam escutar.

notado pelas botas de borracha em cores vivas e pelas sandálias de plástico enfeitadas com uma margarida, reuniu numa pequena, mas importante loja, no centro febril da cidade, tudo aquilo que ia ao encontro dos princípios tradicionais de bom gosto. A estes acrescentou suas linhas de acessórios e, a partir de 1969, roupas não muito caras para consumo imediato. Tudo segundo as diretrizes dos momentos: *kitsch*, *retrô* e *pop*¹⁹⁴.

Desta maneira, incrivelmente, toda uma faixa de contracultura muito depressa se entregou a essa sociedade de consumo tão odiosa. Recuperação que, na geração seguinte, gerou os anos *pub*, com suas pinturas hiper-realistas sobre um fundo de néon, de *glam-rock*, de oncinhas pintadas, etc.

3.2 Contracultura

A contracultura foi um movimento que teve seu auge na década de 60, quando ganhou força um estilo de mobilizações e contestação social e com ele novos meios de comunicação em massa. Jovens inovando estilos, voltando-se mais para o anti-social aos olhos das famílias mais conservadoras, com um espírito mais libertário. Resumindo: uma cultura *underground*¹⁹⁵, *cultura alternativa*, ou *cultura marginal*, focada principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento, na busca de outros espaços e novos canais de expressão para o indivíduo e pequenas realidades do cotidiano. Então, no dizer de Leary:

A contracultura floresce sempre e onde quer que alguns membros de uma sociedade escolham estilos de vida, expressões artísticas e formas de pensamentos e comportamento que sinceramente incorporam o antigo axioma segundo o qual a única verdadeira constante é a própria mudança. A mar da contracultura não é uma forma ou estrutura em particular, mas a fluidez de formas e estruturas, a perturbadora velocidade e flexibilidade com que surge, sofre mutação, se transforma em outra e desaparece¹⁹⁶.

¹⁹⁴ A imagem chique e ao mesmo tempo chocante da galáxia Fiorucci, seu senso de ironia e seus produtos de consumo fácil andaram junto a uma política de imagens e de estratégias de comunicação até então originais.

¹⁹⁵ Subterrâneo (do inglês) é uma expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia. Muito conhecido como movimento *underground* ou cena *underground*. A cultura *underground* também pode ser chamada de “contracultura.”

¹⁹⁶ LEARY, Timothy. Introdução. In: GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos*. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007. p. 9.

A contracultura pode ser definida como um ideário alternador que questiona valores centrais vigentes e instituídos na cultura ocidental, ou “contraculturas como um estímulo ao livre-pensar e ao conhecimento, e como estética de constante mudança”¹⁹⁷. Com o vultoso crescimento dos meios de comunicação, a difusão de normas, valores, gostos e padrões de comportamento, libertavam-se das amarras tradicionais e locais – como a religiosa e a familiar – ganhando uma dimensão mais universal e aproximando os jovens de todo o globo, numa maior integração cultural e humana. A contracultura, portanto, acontece pelo motivo simplório de que os jovens passam a canalizar seus sentimentos de amor por algumas coisas, ódio por outras, medo, coragem, etc, na direção de seus objetivos e aspirações, tanto individuais, quanto coletivos.

A contracultura desenvolveu-se na América Latina, Europa e principalmente nos EUA, onde as pessoas buscavam valores novos. Foi na década de 1950, nos Estados Unidos, que surgiu um dos primeiros movimentos de contracultura: a *Beat Generation* (geração beat). Os *beatniks* eram jovens intelectuais que contestavam o consumismo e o otimismo do pós-guerra americano, o anticomunismo generalizado e a falta de pensamento crítico.

Entretanto, foi na década de 1960 que o mundo conheceu o principal e mais influente movimento de contracultura já existente, o movimento *hippie*, que se opunha radicalmente aos valores culturais considerados importantes na sociedade: o trabalho, o patriotismo, o nacionalismo, a ascensão social e até mesmo a *estética padrão*. No dizer de Pereira:

De um lado, o termo contracultura pode se referir ao conjunto de movimentos de rebelião da juventude [...] que marcaram os anos 60: o movimento *hippie*, a música rock, uma certa movimentação nas universidades, viagens de mochila, drogas e assim por diante. [...] Trata-se, então, de um fenômeno datado e situado historicamente e que, embora muito próximo de nós, já faz parte do passado. [...] De outro lado, o mesmo termo pode também se referir a alguma coisa mais geral, mais abstrata, um certo espírito, um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente, de caráter profundamente radical e bastante estranho às forças mais tradicionais de oposição a esta mesma ordem dominante. Um tipo de crítica anárquica – esta parece ser a palavra-chave – que, de certa maneira, *rompe com as regras do jogo* em termos de modo de se fazer oposição a uma determinada situação. [...] uma contracultura, entendida assim, reaparece de tempos em tempos, em diferentes épocas e situações, e costuma ter um papel fortemente revigorador da crítica social¹⁹⁸.

¹⁹⁷ LEARY, op. cit., p. 31.

¹⁹⁸ PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992. p. 20.

A partir de todos esses fatos era difícil se ignorar a contracultura como forma de contestação radical, pois rompia com praticamente todos os hábitos consagrados de pensamentos e comportamentos da cultura dominante, surgindo inicialmente na imprensa, foi ganhando espaço e lançando rótulos e modismos. É vital a importância dos meios de comunicação de massa para configurar a contracultura: “pela primeira vez os sentimentos de rebeldia, insatisfação e busca que caracterizam o processo de transição para a maturidade encontram ressonância nos meios de comunicação”¹⁹⁹.

O que marcava a nova onda de protestos desta cultura às avessas que começava a tomar conta, principalmente, da sociedade americana, era o seu caráter de não-violência. Ainda mais por tudo que conseguiu expressar, por todo o envolvimento social que conseguiu provocar, sem confrontos “sanguinários”, foi um fenômeno verdadeiramente cultural. Constituindo-se num dos principais veículos da nova cultura que explodia em pleno coração das sociedades industriais avançadas.

O discurso crítico que o movimento estudantil elaborou ao longo dos anos de 60 visava não apenas às contradições da sociedade capitalista²⁰⁰, mas também àquelas de uma sociedade industrial capitalista, tecnocrática²⁰¹, nas suas manifestações mais simples e corriqueiras. Nesse período, a contracultura teve seu lugar de importância, não apenas pelo poder de mobilização, mas, principalmente, pela natureza de idéias que colocou em circulação, pelo modo como as veiculou e pelo espaço de intervenção crítica que abriu.

Por contracultura, segundo Pereira, pode-se entender duas representações até certo ponto diferentes, ainda que muito ligadas entre si²⁰². E continua asseverando que é difícil negar que a contracultura seja a última – pelo menos até agora – grande utopia radical de transformação social que se originou no ocidente. Finalmente, esta ruptura ideológica do *establishment*, a que se convencionou chamar de “contracultura”, modificou inexoravelmente o modo de vida ocidental, fosse na esfera social, com a gênese do Movimento pelos Direitos Civis; no âmbito musical, com surgimento de gêneros musicais e organização de festivais; fosse na área política, como os infundados protestos desencadeados pela beligerância ianque²⁰³.

¹⁹⁹ CARVALHO, op. cit., p.52.

²⁰⁰ Capitalismo: sistema econômico, político e social no qual os agentes econômicos (empresários) proprietários dos meios de produção permitem que esta produção seja comercializada num mercado, onde as transações são de natureza monetária.

²⁰¹ Tecnocracia significa, literalmente, governos dos técnicos, que, pelo controle dos meios de produção, tendem a superar o poder político ao invés de apoiar suas atividades.

²⁰² PEREIRA, op. cit., p. 22.

²⁰³ Pode-se citar ainda o movimento estudantil Maio de 68, ocorrido na França, além da Primavera de Praga, sucedida na Tchecoslováquia no mesmo ano.

Toda a rebeldia dos anos 60 culminou em 1968, no Brasil, com a ditadura militar. O movimento estudantil eclodiu, rebelando-se contra o sistema vigente, a sociedade, os sistemas de ensino e a cultura em diversos aspectos, como a liberdade de expressão, a liberdade sexual (surgimento da pílula anticoncepcional), os costumes, a moral, a estética, a ética, a família entre outros²⁰⁴. Tudo isso resultou no fechamento do Congresso Nacional e na decretação do Ato Institucional nº 5. Iniciava-se a repressão, a opressão.

Conscientes desse novo mercado consumidor e de sua voracidade, as empresas criaram produtos específicos para os jovens, que, pela primeira vez, tiveram sua própria moda, não mais ditada pelos mais velhos. Aliás, a moda era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época.

Havia ainda a imagem fluida da cigana, com seu estilo romântico, nômade, que desprezava as vidas saciadas e entediadas dos pais. Seu estilo podia ser identificado pelos panos coloridos, camadas de roupas que pareciam não combinar direito, lenços amarrados no pescoço, argolas de ouro e xales franjados coloridos.

A música *rap* e *hip-hop*, seguindo o *rock*, gerou seu estilo próprio de vestimenta rebelde: uma roupa *funk*, inspirada nos estilos de rua, numa tentativa de entrar em contato com a autenticidade da vida nos subúrbios das cidades grandes. A moda *rap* teve grande apelo quando o conjunto de *rap* Public Enemy levou às ondas sonoras sua mensagem de orgulho negro, desfrutando de grande popularidade. Suas roupas eram uniformes de empregados de postos de combustíveis; calças *baggy*, bonés de beisebol com abas para trás, bonés *hip-hop* com *strass*, medalhões dourados suspensos por correntes em torno do pescoço.

O vestuário antiautoritário e de protesto assumiu a forma de roupa *hippie* estereotipada e até do adorado macacão de trabalho de algumas feministas. O ano de 1968 viu a estréia de *Hair*, anunciado como musical de amor e *rock* tribal americano, que celebrava não apenas os cabelos compridos (o sinal mais evidente de rebelião juvenil), mas também o caráter permissivo do movimento *hippie*.

²⁰⁴ As mulheres também queriam igualdade de direitos, de salários, de decisão, de participação na sociedade. Sutiãs foram queimados em praça pública, como símbolo de *libertação*. Os anos 60 chegaram ao fim, com muito amor, música, sexo e drogas. Foram os anos dos Beatles, de Bob Dylan, numa atmosfera psicodélica. Como forma de evidenciar a rebeldia, surgiu o artesanato, dando formas diferenciadas às roupas: o *jeans* bordado, tachado, rasgado, cortado, *délavé*, universalizado e fabricado em todo o mundo liberal.

3.3 Os *hippies*

A moda *hippie* surgiu por volta de 1964/65, especialmente nos Estados Unidos, e foi estimulada pelos jovens que não queriam participar da Guerra do Vietnã, tornando-se mundialmente difundida e praticada a partir de 1969, junto ao inesquecível festival de Woodstock. Continuaram a se multiplicar ano a ano, rebelando-se contra os costumes tradicionais, rejeitando quaisquer tabus sexuais, abdicando dos confortos do consumismo para viver em comunidades simples, em proximidade da natureza, sob o lema “Paz e Amor!”. Tal rebeldia expressava-se em roupas variadas de diferentes países e períodos e cabelos longos sem qualquer trato²⁰⁵. Os *jeans* eram bordados ou com aplicações de flores. Usavam também calças de algodão boca-de-sino e camisas com estampas indianas, sendo trajes muito usados pelos homens.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 341.

Figura 9. *Hippies*.

As roupas preferidas das *hippies* eram: sandálias de couro sem salto, abertas nos dedos; qualquer coisa americana primitiva, blusas bordadas à mão e saias rodadas de camponesa, longos colares de contas coloridas; cintos de macramê, gênero paisley (tecido de lã escocês com estampado vivo); calças boca-de-sino com túnicas de mangas pequenas ou saias compridas; qualquer peça feita de tecido que lembrasse a bandeira americana; penas ou sininhos em torno do pescoço e flores no cabelo²⁰⁶.

²⁰⁵ SPINERS. *Os hippies e a contracultura*. Disponível em: < <http://www.spiner.com.br/modules.php?file=article&name=News&sid=1262>>. Acesso em: 3 out 2008.

²⁰⁶ Milhares de jovens evitavam utilizar as mesmas roupas e atitudes da maioria da população, adotando um estilo que era a antítese dos códigos de vestimenta rígidos da sociedade. As saias compridas serviam para contrariar as justas convencionais, tecidos com florais e padrões étnicos para substituir as cores lisas; tons vivos, brilhantes, suplantaram os matizes mais suaves; calças que alargaram-se e tornaram-se bocas-de-sino e



Fonte: SEELING, op. cit., p. 447.

Figura 10. Influência *hippie* na moda, onde nota-se cabelos, colar e malha em estilo característico.

Como os *hippies* autênticos recusavam-se a usar roupa produzida em massa, preferiam expressar sua individualidade combinando peças de roupa de maneira original com artesanato, acessórios exóticos e sucatas do exército. Muitas vezes, as roupas eram feitas à mão, recicladas ou compradas em lojas de segunda linha, para protestar contra o capitalismo e o desperdício. Toques artesanais, como bordados, macramê, tecidos tinturados e *batik* eram os mais usados, assim como os tecidos naturais, que permitiam a transpiração da pele.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 411.

Figura 11. Influência *hippie* na moda: valorização do estilo de vida simples.

A mulher que usava vestimentas *hippies* renegava o mundo acelerado, impessoal, em nome de um estilo de vida natural, ou comunitário, o qual significava rebelião contra o *status*, o dinheiro e qualquer coisa que representasse o sistema. A moda *hippie* repudiava tudo o que era feito em butiques caras.

também utilizavam cachecóis, faixas de cabelo e lenços estampados com as pontas ao vento e, ainda, colares exagerados que adornavam cabeças e pescoços. SPINERS. *Os hippies e a contracultura*. Disponível em: <<http://www.spiner.com.br/modules.php?file=article&name=News&sid=1262>>. Acesso em: 3 out 2008.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 372.

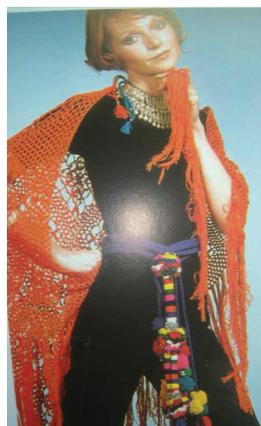
Figura 12. Peças customizadas: rasgadas, com aplicações, tornando-as mais sensuais. *Hippies* no Woodstok. Apologia à liberdade para o sexo e drogas, 1969.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 342, 343.

Figura 13 e 14. *Hippies* e protesto contra a Guerra do Vietnã.

A posição da cultura *hippie* e dos seus sentimentos contra a guerra refletia a rejeição dos valores corporativos urbanos, que envolviam o amor e o retorno à natureza, o espírito de *volta à terra*, aumentando os movimentos ecológicos, o que foi um dos pontos de partida para a revigoração do artesanato nos Estados Unidos e no Reino Unido. Trajes com apliques, feitos em tricô e crochê, começaram a figurar em boa parte do *prêt-à-porter* e mesmo em algumas coleções de alta-costura.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 445.

Figura 15. Marc Jimenez. Roupas e capa solta em crochê.

3.4 O movimento de libertação da mulher

Antes da histeria que a expressão “queimadoras de sutiãs” inevitavelmente causa e antes que se torne incontrolável, deve-se explicar que a expressão foi usada mais para facilitar a referência a uma posição feminista do que como descrição de um fato histórico. Tal história começou como um boato, tornou-se uma lenda, depois um clichê, antes de finalmente assumir o *status* de mito. A expressão indicava uma posição a ser tomada a respeito do assunto *moda e indumentária*. Essa posição era, basicamente, aquilo que reproduzia identidade e posições de gênero, que deveriam ser recusados ou afugentados. O pretexto é de que tal roupa ou tal moda construía, significava e reproduzia, opressivas identidades e relações de gênero.

O movimento de liberação da mulher *rejeitava* ou recusava a moda, pois a finalidade desse movimento, em seu início, era “de *abandonar* a moda” e, por conseguinte, abandonar as identidades e posições de gênero impostas. No fim da década de 1960 e início da de 1970, descreveu-se como as feministas repudiavam modas e indumentárias que, acreditavam, seguiam estereótipos²⁰⁷.

Ao recusar a moda²⁰⁸, essas feministas do início foram interpretadas como tentando recusar as posições de narcisismo e exibicionismo que faziam parte da definição ideológica dominante da feminilidade²⁰⁹. Como ressalta Steele, “a teoria psicanalítica do narcisismo é altamente complexa” e, ainda que seja verdadeiro dizer que as mulheres eram, e ainda são, autorizadas pela sociedade a dar mais atenção à sua aparência do que os homens, isso não

²⁰⁷ As feministas lésbicas, por exemplo, não usavam sutiãs, não iam a cabeleireiros, não usavam cosméticos nem jóias. Muitas das coisas que as mulheres tinham usado para realçar a sua aparência, eram recusadas. Essas mulheres também nunca usavam salto alto. Cf. RENASCE BRASIL. *Feminismo*. Disponível em: <http://www.renascebrasil.com.br/f_feminismo2.htm>. Acesso em: 26 set. 2008.

²⁰⁸ É possível a discussão de que essa estratégia é antimoda, com o significado de ser *contra a moda*. Nesse sentido, então, é ser feminista, porque ao recusarem a moda também estão recusando as identidades e posições de gênero construídas, assinaladas e reproduzidas por esta.

²⁰⁹ Algumas das táticas adotadas pelas feministas das décadas de 60 e 70 tornaram-se formas altamente erotizadas, em que a mulher podia aparecer. Indústrias de cosméticos se esforçavam por vender às mulheres cosméticos que pareciam *naturais*, como se elas não estivessem usando maquilagem. E as mulheres heterossexuais, se não usam sutiã, hoje em dia, não estão pensando em solidariedade às feministas, sendo mais provável que queiram precisamente o efeito que seus visíveis mamilos despertam nos homens. Ambas as táticas foram apropriadas pela estrutura que tencionavam desafiar, e são hoje formas pelas quais se constrói a aparência da mulher. Ambas são, agora, opções de como a mulher pode aparecer e, assim sendo, como essas aparências podem ser usufruídas pelo homem. Cf. SITE RENASCE BRASIL. *Feminismo*. Disponível em: <http://www.renascebrasil.com.br/f_feminismo2.htm>. Acesso em: 26 set. 2008.

evidencia que as mulheres sejam *narcisistas* ou *exibicionistas* em qualquer sentido psicanalítico²¹⁰.

A posição das mulheres do movimento de liberação da mulher parece tê-las condenado a posições de uma marginalidade ainda maior. O boato dos sutiãs incendiados serviu para ridicularizar o feminismo. No que coube à imprensa, a preocupação daquelas mulheres com tal peça de roupa foi simplesmente uma prova de *loucura*.

Desta maneira, o movimento feminista influenciou na moda como espaço de contestação justamente por fazer afronta à hegemonia masculina. Sem sombra de dúvida, as feministas acabaram por construir uma espécie de antimoda como forma de buscar a igualdade de direitos com os homens como almejavam. E, assim, acabaram por influenciar as gerações posteriores de meninas, seja intelectualmente, seja no vestuário.

3.5 O movimento *punk*

Uma outra *onda* de movimento antimoda foi sustentada naquele período, que promoveu uma certa necessidade de imagens individuais. Apareceram, em Londres, os *punks*, sintetizando uma atmosfera *no future*, uma total falta de perspectiva gerada, sobretudo, pelo desemprego, afetando o proletariado.

A juventude daquele segmento da sociedade sentia-se aprisionada, sem esperanças, num mundo frio, sobre o qual não tinha controle. O estilo afrontoso que muitos jovens adotaram era uma tentativa de manterem-se à margem de uma sociedade que tinha muito pouco a lhes oferecer²¹¹. O *punk* lhes deu uma forma de reação e sua maneira de agir era vestindo-se de modo ofensivo. Os adolescentes americanos logo os seguiram. Para chocar os observadores, usavam camisetas rasgadas, maquiagem escura nos olhos, cor de cabelo fluorescente, penteados eriçados ou em estilo moicano, botas pesadas de couro pretas, alfinetes e outros objetos pontiagudos presos às roupas, muitos zípers, correntes e tachas de metal sobre vestes pretas, na maioria das vezes (figura 16).

²¹⁰ STEELE, V. *Fetichismo: moda, sexo e poder*. Rio de Janeiro: Rocio, 1997. p. 29.

²¹¹ O *punk* foi também impulsionado por correntes musicais carregadas de furor, só que dessa vez elas transmitiram um ódio mais visceral do que o político nas vestes, tais como *T-shirts* esfarrapadas, Dr. Martens, cabelos cortados à iroquesa, figurinos de autoflagelação, enfim, a geração *punk* espalhou-se por todo o mundo para manifestar-lhe seu nojo generalizado.



Fonte: SEELING, op. cit., p. 418, 419..

Figura 16. *Punks*.

A intenção da vestimenta *punk* era incitar uma reação de choque, negativa. A mulher parecia estar expressando seu forte desprezo pela sociedade ou uma sensação de autodestruição ou mesmo abuso. Ela transmitia também que precisava de atenção, mesmo que negativa. O *punk* aparentemente desenvolveu-se “como uma reação contra a comercialização maciça, tanto da música quanto da moda jovem”²¹².

No dizer de Hebdige, “por baixo da maquilagem apalçada escondia-se furtivamente a face não aceita e desfigurada do capitalismo... uma sociedade dividida e desigual estava sendo eloqüentemente condenada”²¹³. O *punk* foi uma tentativa de desafiar não só a cultura burguesa como o sistema capitalista, promovedor e vendedor de insípidos produtos.

O *punk* pode ser compreendido como fornecedor de uma crítica abordagem da estética vigente até então. Mais: como promotor de uma reversão das avaliações dadas às cores, texturas e tecidos no sistema dominante²¹⁴.

Assim, enquanto as roupas eram desfiadas, e as costuras mostradas pelo lado de fora, os cosméticos eram *usados para serem vistos*, igualmente por homens e mulheres²¹⁵. Com o *punk* “eram o equivalente, na costura, a blasfêmias”²¹⁶, não fazendo estas parte das conversas polidas das culturas dominantes, nem a indumentária dos trajes burgueses convencionais. Seu visual era totalmente inusitado e transgressor.

²¹² ROUSE, E. *Understanding fashion*. Oxford: BSP, 1989, p. 297.

²¹³ HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen. 1979. p. 115.

²¹⁴ Coisas baratas e sem valor, como alfinetes de segurança, por exemplo, eram espetados no rosto, nas orelhas e nos lábios; correntes de descargas de vasos sanitários passaram a adornar o peito; tampões e lâminas de gilete pendiam de orelhas masculinas e femininas. Materiais baratos, de péssima qualidade (PVC, plástico, lurex etc.) passaram a fazer parte da indumentária *punk*, em desenhos vulgares (por exemplo: imitação de pele de leopardo) e na adoção de cores irritantes, como verde-lima e rosa. Os cabelos de homens e mulheres eram cortados numa grande variedade de estilos bizarros; tingidos de cores como amarelo-feno, preto-retinto ou alaranjado-brilhante; tosados e penteados com gel, no estilo *moicano*, ou, ainda, cheios de pontas ou tufos. A maquilagem, como a roupa, revelava os sinais da sua construção própria.

²¹⁵ HEBDIGE, op. cit., p. 107.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 114.

O *punk* também incorporou elementos de oposição racial, ou étnica, aos valores dominantes. Se isso alguma vez constituiu um genuíno desafio da classe trabalhadora, ou se foi uma barganha com o que Hebdige chama de “espírito da classe trabalhadora”²¹⁷, para assumir os valores mais terra-a-terra, de autenticidade, por exemplo, não está em questão aqui. O que está claro é que o *punk* “afirmava falar pelo eleitorado negligenciado dos aglomerados jovens e brancos”²¹⁸ e representava um considerável desafio aos valores das classes dominantes.

Isso posto, é talvez surpreendente que o *punk* tenha sido apropriado pelo sistema capitalista e adotado pelas classes dominantes. A observação de Fox-Genovese, de que a adoção do estilo *punk* pelas lojas das grandes avenidas é uma dolorosa ironia, é, sem dúvida, verdadeira, mas a situação parece de alguma forma piorar caso seja correta a afirmação de Rouse de que “nenhum estilo foi mais rapidamente adotado pelo mercado da moda” do que o *punk*²¹⁹. Como escreveu Fox Genovese, chocar é uma das ferramentas da indústria da moda e o que do sistema da moda consegue sempre se apropriar é o ultraje²²⁰. Jamais cansada de se fazer violentar, a moda flertava em regiões perigosas para delas absorver novas fontes de inspiração, as quais permitiram a Londres conservar uma influência incontestável²²¹.

Foi nesse ambiente que Vivienne Westwood e o seu então marido, Malcon McLaren (líder do grupo Sex Pistols), tinham uma boutique chamada Sex, onde vendiam roupas de couro, borracha etc. numa nítida tendência automasoquista. Juntavam ali as vontades de ambos os lados, uns satisfazendo os outros e, com isso, Vivienne²²², uma estilista já renomada, acabou intelectualizando o movimento e criando roupas para esses jovens contestadores, que cresceram em número de adeptos ao estilo. Estava aí lançada uma corrente de moda que atingiria o mundo todo pela moda do preto, do aspecto rasgado e sujo, correntes como acessórios e muito cabelo espetado, e corte moicano, ou seja, uma crista em pontas no alto da cabeça, da testa à nuca; e, se fosse descolorido, melhor seria.

²¹⁷ HEBDIGE, op. cit., p. 63.

²¹⁸ Ibid., p. 63.

²¹⁹ ROUSE, op. cit., p. 298.

²²⁰ FOX-GENOVESE, Elizabeth. *To write myself: the autobiographies of afro-american women*. Indiana: Shari Benstock, 1987. p. 9.

²²¹ Por meio de boutiques como a *Let it Rock*, dedicada, nos anos 50, à venda de roupas velhas, esse templo do anticonservadorismo em terras inglesas logo estará se especializando em acessórios fetichistas e linhas de roupas onde o látex preto, as pontas de aço e todos os sinais exteriores de uma crueldade reivindicada desencadeiam o furor de uma juventude sádica dada ao culto de alfinetes de fralda.

²²² Vivienne Westwood é considerada, na moda, como a “mãe dos *punks*” e ainda hoje é uma das estilistas inglesas de maior prestígio mundial. No momento em que o *punk* começou a enfraquecer, a boutique passou definitivamente a chamar-se World’s End. E é de fato como certo fim de mundo que todos esses anos de antimoda têm a ver.

3.6 Outras influências

Dos Estados Unidos, no fim da década, veio a influência dos seis integrantes do grupo musical Village People, de São Francisco, que representavam tipos americanos: um índio, um policial, um minerador, entre outros, que eram declaradamente homossexuais. Vivenciavam um visual de muita descontração e acabaram influenciando a moda masculina com esses aspectos, especialmente o uso de fartos bigodes.

Do outro lado da moda norte-americana, havia a influência de dois grandes estilistas: Calvin Klein e Ralph Lauren, que passaram a ser as novas referências da moda norte-americana com suas propostas práticas, versáteis e descontraídas.

A moda, fosse na época que fosse, mostrou-se especialmente hábil na retomada de correntes novas, inclusive daquelas que pretendiam acabar com seu sistema. Na onda da antimoda, duas trajetórias ilustraram particularmente essa vantajosa contradição: a do francês Jean Bouquin e a da inglesa Laura Ashley.

O primeiro era vitrinista, antes de abrir um bazar de luxo para *hippies* chiques da Cote d'Azur em Saint-Tropez, em 1964. Brigitte Bardot foi uma das primeiras fãs desse guarda-roupas oriental, leve, com poucas costuras, de corte parcimonioso e bastante bordado. Quatro anos mais tarde, Bouquin abriu outra porta, Saint-Germain-des-Prés, dispondo de psicodelismo, *chiffons*, bordados e casacos afeganes. Foi um sucesso. Em 1971, coerente consigo mesmo, aposentou-se com a fortuna conquistada.

Modestamente instalado no País de Gales, o casal Ashley, sensível ao romantismo de uma natureza selvagem, marcado pela lembrança das irmãs Brontë, não tardou a imaginar para as mulheres uma maneira de vestir-se que voltasse absolutamente as costas ao mundo moderno. A partir de 1966, esse sonho evanescente, voltado para mocinhas pré-rafaelitas de cabelos soltos, traduziu-se em bem boladas coleções. Malva, ingênuo, florido, pudico, camponês, o estilo Laura Ashley fez sucesso na cidade. Longos vestidos guarnecidos com bordados ingleses, tecidos de decoração, acessórios dominados por um grande cesto de palha. Disseminada em centenas de butiques, a marca empregava uma infinidade de assalariados até o desaparecimento acidental de sua criadora em 1985.

Como vimos, a moda dos anos 70 foi muito variada, havendo diversas opções de estilo, tais como as saias variando da longa à curta; os cabelos dos penteados aos

intencionalmente despenteados; os jeans manifestando-se por grandes variações de formas, sendo que a ordem geral foi a jovialidade na moda.

Mais para o final da década, quase na virada para os anos de 80, a continuidade da moda *glam* deu um novo gás à moda associada à febre das discotecas com roupas práticas para dançar e houve uma enorme profusão do uso de cores vivas. Nada mais peculiar para retratar esse momento do que o filme *Os embalos de sábado à noite*, estrelado por John Travolta, que virou febre mundial.

3.7 O papel de Zuzu Angel

Zuleika Angel Jones, assim como Dener, tornou-se um ícone da moda brasileira. Diferente de Dener, Zuzu Angel era a representante da moda de contestação. Ela nasceu em 1921, em Curvelo, e foi criada em Belo Horizonte, local onde, em meados de 50, começou a trabalhar como costureira, a princípio, criando modelos que misturavam pano de colchão, fitas de gorgorão e alguns tecidos presenteados pelo pai²²³. Foi dessa mistura que resultou a saia de *ballonnet*, que virou mania entre as damas da aristocracia da era J.F.K.

O estilo de Zuzu Angel tinha claras referências folclóricas (influência da Bahia), tanto no uso da chita, do rendão e do babado, como também nas estampas de motivos e cores tropicais. Ela apostava na brasilidade, criando modelos que valorizavam a mulher como ser criativo, que era pouco aceito na época, pois criar moda não era tarefa feminina. A mulher poderia sentar-se à máquina de costura, mas não criar modelos de moda. Zuzu teve coragem e conseguiu se impor num universo totalmente dominado por estereótipos²²⁴. Conquistou o mercado por sua simplicidade, feminilidade e profundidade e, talvez tenha sido por isso que caiu no gosto de algumas celebridades estrangeiras da época, como: Liza Minelli, Joan Crawford e Kim Novak.

O sucesso entre as celebridades internacionais abriu as portas do mercado americano para a estilista brasileira, que em 1968 apresentou a coleção Maria Bonita para a imprensa americana, coleção composta por vestidos feitos de algodão colorido, bordados com pedras

²²³ Zuzu Angel. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/zuzu/>>. Acesso em: 3 out.2008.

²²⁴ Ibidem.

semipreciosas de Minas Gerais e com rendas do Norte e estampados com motivos regionais. Seu nome circulou nas altas-rodas nova-iorquinas e foi vitrine de grandes magazines no Estados Unidos. Ela iniciou a divulgação de sua marca antes de todos os estilistas e buscava, não apenas a elite, mas a mulher da rua, aquela que usa o ônibus, que vai ao supermercado, que sai a pé nas ruas. Para a época, tais conceitos eram subestimados, pois ela queria vestir grande escala, queria vestir mulheres que não tinham recurso de adquirir peças de atelier (alta-costura).

Zuzu Angel (Figuras 17, 18 e 19)²²⁵ foi uma mulher pioneira. Foi a primeira estilista a usar o artesanato brasileiro em suas criações e a exportá-las.



Fig. 17. Zuzu e os filhos Hildegard, Ana Cristina e Stuart



Fig. 18. Zuzu meados 1960.



Fig. 19. Zuzu em meados 1970

Uma crise política se arrastava desde a renúncia de Jânio Quadros em 1961, momento em que assumiu seu vice, João Goulart, num clima político adverso, marcando seu governo pela abertura às organizações sociais. Estudantes, organizações populares e trabalhadores ganharam espaço, causando preocupação às classes conservadoras, como, por exemplo, empresários, banqueiros, Igreja Católica, militares e classe média. Todos temiam uma guinada do Brasil para o lado socialista. Vale lembrar, que naquele período, o mundo vivia o auge da Guerra Fria. O socialismo, estilo populista e de esquerda, chegou a gerar até mesmo preocupação aos EUA.

O clima de crise política e as tensões sociais aumentavam e a 31 de março de 1964 tropas de Minas Gerais e São Paulo saíram às ruas. E para evitar uma guerra civil, Jango deixou o país refugiando-se no Uruguai. Os militares tomaram o poder e, em 9 de abril, foi decretado o Ato Institucional Número 1 (AI-1), tornando-se presidente Costa e Silva, que

²²⁵ SITE. *Zuzu Angel*. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/zuzu/>>. Acesso em: 3 out.2008.

iniciou já cassando mandatos políticos de opositores ao regime militar e tirando a estabilidade de funcionários públicos²²⁶.

O governo militar impôs, em janeiro de 1967, uma nova Constituição para o país: a Constituição de 1967, aprovada no mesmo ano que confirmou e institucionalizou o regime militar e suas formas de atuação. Em 1967, assumiu a presidência o general Arthur da Costa e Silva, após ter sido eleito indiretamente pelo Congresso Nacional, marcando seu governo por protestos e manifestações sociais. A oposição ao regime militar cresceu no país. A UNE (União Nacional dos Estudantes) organizou, no Rio de Janeiro, a Passeata dos Cem Mil. Em Contagem (MG) e Osasco (SP), greves de operários paralisaram fábricas em protesto ao regime militar.

O ano de 1968, "o ano que não acabou", ficou marcado na história mundial e na do Brasil como um momento de grande contestação da política e dos costumes. O movimento estudantil celebrizou-se como protesto dos jovens contra a política tradicional, mas principalmente como demanda por novas liberdades. O radicalismo jovem pode ser bem expresso no lema "é proibido proibir". Esse movimento, no Brasil, associou-se a um combate mais organizado contra o regime: intensificaram-se os protestos mais radicais, especialmente o dos universitários, contra a ditadura. O filho de Zuzu Angel era opositor à ditadura e foi levado para os seus "porões".

Ela foi a primeira a criar uma moda brasileira ao colocar rendas, estampas e bordados típicos do país nas peças. Os vestidos (ver fig. 20, 21, 22)²²⁷ das primeiras coleções²²⁸ (antes da morte do filho Stuart nos porões da ditadura), feitos em tecidos leves, cores suaves, demonstrando leveza, alegria, através das rendas, transparências, bordados coloridos e uso de pedrarias nacionais semipreciosas. Nesta fase, retratava a alegria, a simplicidade, o artesanato, a brasilidade em seus modelos.

²²⁶ O novo presidente, em seu pronunciamento, declarou defender a democracia, porém, ao começar seu governo, assumiu uma posição autoritária; estabeleceu eleições indiretas para presidente, além de dissolver os partidos políticos. Vários parlamentares federais e estaduais tiveram seus mandatos cassados, cidadãos tiveram seus direitos políticos e constitucionais cancelados e os sindicatos receberam intervenção do governo militar.

²²⁷ Zuzu Angel. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/zuzu/>>. Acesso em: 3 out.2008.

²²⁸ Criações de Zuzu Angel de 1967. Ver mais: *Instituto Zuzu Angel: a história de Zuzu Angel*. Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda>>. Acesso em: 21 set. 2008



Fig. 20. vestido em algodão



Fig. 21. vestido em renda



Fig. 22. vestido bordado tec. fino

Zuzu scandalizou o “mundo” da moda e alguns de seus colaboradores famosos (estilistas), ao criar a coleção “mulher rendeira” (ver fig. 23)²²⁹, que misturava renda com tecidos nobres. até então esse material era usado apenas como enfeite de pano de prato. Também, na figura 24²³⁰, com vestidos que expressavam sua indignação com o regime ditatorial, estampados com tanques de guerra, pássaros negros e armamentos bélicos:



Fig. 23. vestido em renda com tecido nobre

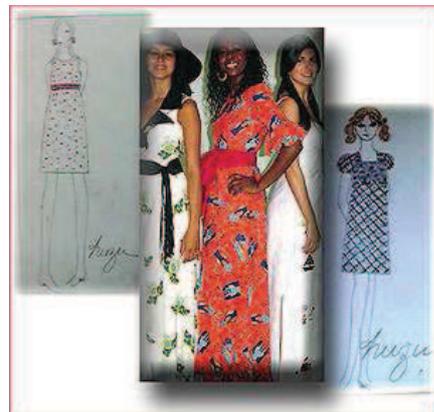


Fig 24 Vestidos com estampas de contestação

A partir de 1971, a estilista conhecida por seus vestidos amplos e suas estampas alegres e coloridas revelou uma face oculta: a de guerreira corajosa e atrevida, disposta a enfrentar tudo para encontrar seu filho *desaparecido* nos porões da ditadura. Mudança que pode ser percebida quando ela esteve em Nova Iorque para apresentar sua nova coleção. Toda a alegria e leveza de seus vestidos deram lugar a desenhos infantis representando tanques de guerra, canhões, pássaros engaiolados e pombas negras. Entre eles, a figura de um anjo que

²²⁹ Zuzu Angel. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/zuzu/>>. Acesso em: 3 out.2008.

²³⁰ Ibidem.

passou a ser sua marca registrada. Tudo isso para homenagear o filho desaparecido. Surgia “a primeira coleção de moda política da história”²³¹.

Zuzu costumava dizer: “no meu país acham que moda é frivolidade, futilidade. Tento lhes dizer que moda é comunicação, além de dar emprego para muita gente”²³², completando que tudo o que fazia era inspirado pela vontade de justiça: “eu não tenho coragem, coragem tinha meu filho. Eu tenho legitimidade”, dizia Zuzu²³³. Zuzu Angel não era apenas mais uma costureira, mas uma ativista política²³⁴. Sua fama e coragem a transformaram no porta-voz ideal na luta contra a ditadura. Luta que só terminou no dia de sua morte em 14 de abril de 1976.

Zuzu Angel é mais uma das muitas histórias, que até hoje marcam a vida de cerca de 150 famílias que não puderam enterrar os corpos de seus parentes e companheiros. Militantes políticos, muitos deles envolvidos na luta armada, jovens, na sua maioria, que morreram sob tortura nos porões da ditadura e tiveram seus corpos lançados ao mar ou enterrados em valas clandestinas. Gente como Stuart Jones Angel, militante do Movimento Revolucionário 8 de Outubro (MR-8), que foi preso em 14 de maio de 1971 pelos agentes do Centro de Informação da Aeronáutica, onde foi brutalmente assassinado e teve seu corpo jogado no mar. Zuzu ficou sabendo da morte de Stuart através de um relato do também militante Alex Polari, vizinho de cela: “depois de torturado várias vezes, ele foi arrastado por um jipe, pelo pátio interno da Base Aérea do Galeão, com a boca no cano de descarga do veículo”.

A confirmação da morte fez com que Zuzu dedicasse os cinco anos seguintes à tentativa de recuperar o corpo e fazer justiça. Objetivo que a levou a fazer de tudo: de um encontro forçado com o então secretário de Estado dos EUA Henry Kissinger à denúncia das inúmeras farsas montadas para encobrir o assassinato do filho. Mais: a utilização que Zuzu fez de seu trabalho, buscando inspiração na própria dor, associou moda à política, denunciando os abusos da ditadura, através de bordados e estampas aplicados em seus vestidos (coleção

²³¹ Zuzu Angel. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/zuzu/>>. Acesso em: 3 out.2008.

²³² VÁRZEA, Mariana. *Zuzu, o anjo*. Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/zuzu_o_anjo/1631/1>. Acesso em: 7 set. 2008.

²³³ Ibidem.

²³⁴ Para homenageá-la, Chico Buarque fez a canção *Angélica*: “Quem é essa mulher/Que canta sempre esse estribilho/Só queria embalar meu filho/Que mora na escuridão do mar/Quem é essa mulher/Que canta sempre esse lamento/Só queria lembrar o tormento/Que fez o meu filho suspirar/Quem é essa mulher/Que canta sempre o mesmo arranjo/Só queria agasalhar meu anjo/E deixar seu corpo descansar/Quem é essa mulher/Que canta como dobra um sino/Queria cantar por meu menino/Que ele já não pode mais cantar”. VÁRZEA, Mariana. *Zuzu, o anjo*. Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/zuzu_o_anjo/1631/1>. Acesso em: 7 set. 2008.

protesto). João Braga²³⁵ professor de história da moda, resumiu o significativo papel da estilista: “ela conseguiu retratar um tempo por meio de suas cores e estampas. Mas a sua importância não é apenas estética mas também histórica. Ela foi a primeira a associar o discurso político à moda”.

O desfile-protesto aconteceu em 1971, no Consulado do Brasil em Nova York. Zuzu estava arrasada com a morte do filho, Stuart, aproveitou o evento para denunciá-la. As roupas dessa coleção eram brancas e bordadas com anjos machucados, pombas negras, tanques de guerra²³⁶. As modelos usavam faixas de luto e andavam como se estivessem em um cortejo fúnebre. Os anjinhos acabaram virando uma espécie de símbolo contra a ditadura. Por isso, a estilista virou um alvo fácil dos militares e acabou morrendo em 1976 em um acidente de carro provocado (hipótese de atentado político confirmada em 1990).

Em 1978, o então presidente Geisel restaurou o *habeas corpus* e abriu caminho para a volta da democracia no Brasil. Em 1979, o governo aprovou uma lei que restabelecia o pluripartidarismo no país. Os partidos voltaram a funcionar dentro da normalidade. A ARENA mudou o nome e passou a ser PDS, enquanto o MDB passou a ser PMDB. Outros partidos foram criados, como: o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Democrático Trabalhista (PDT).

Apesar de toda essa maquinação política, a vida seguia seu caminho e alguns pontos políticos também marcaram o período, como o chamado “milagre brasileiro”, impulsionou a ideologia do regime, fazendo que muita gente acreditasse que a ditadura era a salvação do país²³⁷.

Neste ponto, para compreensão integral, cabe retomar a teoria dos três sentidos da cultura de estetização de Fournier²³⁸: subculturas artísticas; dandismo; e estetização do cotidiano. O caso, em específico, encaixa-se nos dois últimos aspectos ou sentidos, isto, pois todas as formas de repúdio se levantam contra a aparência, sempre ligada à superficialidade, à mentira, à negação da verdade física, e aqui serviram a um ideal. Sem dúvida, vez que a aparência do corpo vestido é absolutamente demonstradora, como uma vitrine.

²³⁵ BRAGA, João; CASTILHO, Kathia (Coord.). *História da moda: uma narrativa*. 4. ed. São Paulo: Ahembi Morumbi, 2004.

²³⁶ Zuzu Angel. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/zuzu/>>. Acesso em: 3 out.2008.

²³⁷ BENNASSAR, Bartolomé; MARIN, Richard. *História do Brasil*. Lisboa: Teorema, 2000. p. 36.

²³⁸ Cf. FOURNIER, Valerie; GREY, Chris, op. cit., p. 125.

4 A CUSTOMIZAÇÃO E A REMODELAÇÃO DO INDIVÍDUO

Na verdade, a moda nasceu do desejo de realização pessoal dos indivíduos, pois através das suas roupas, erguem e derrubam auto-conceitos. Ainda, justifica-se isto, a partir do entendimento de que, por um lado, a roupa reflete o ser interior que habita cada um e, por outro, a vestimenta mostra somente aquilo que se quer mostrar. Assim, desde as primeiras peças de roupas, até hoje, o modelo mais almejado é o próprio, ou seja, uma vestimenta única, exclusiva, que coloque em evidência, ao primeiro olhar, quem a veste.

O mundo (ou sistema) da moda foi criado por Charles-Frederic Worth²³⁹, para vestir individualmente cada pessoa. Algum tempo depois, formaram-se grandes casas de alta costura na Europa que faziam o mesmo: modelo por modelo, cliente por cliente. Com os rumos políticos e financeiros do mundo, criou-se o *prêt-à-porter* (pronto para vestir), ou a roupa de *griffe*, com qualidade, mas a menor custo e em escala (embora de poucos exemplares, a partir dos tamanhos P, M e G, desenvolvidos por *monsieur* Saint Laurent). Após, criaram-se as grandes indústrias reprodutoras de moda, aquelas que confeccionam milhares de peças iguais, e vendem a um sem-número de pessoas em todo o planeta, reduzindo a individualidade e a expressão pessoal da roupa à quase nada.

Desta maneira, aos poucos, as pessoas foram voltando à idéia inicial de Worth e querendo vestir roupas que digam mais de si, que combinem com seu jeito de ser, compondo assim, um estilo próprio. E redescobriram as duas formas de fazer isso: primeira, através da costura de peças exclusivas; segunda, da transformação de peças já prontas em peças únicas, através de intervenções. Trata-se, da técnica de customização do vestuário.

A customização caracteriza-se por técnicas antigas de interferência nas roupagens, inicialmente generalizando o conceito e depois trabalhando as tendências práticas de modificação do corpo, como busca da subjetividade de cada um. A maioria das pessoas acredita que se trata de técnica recente, porém, não o é. Este capítulo último da pesquisa, busca exatamente angariar os indícios da customização na moda dos anos alocados entre 1960 e 1979. Faz isso, a partir de um texto inicial tratando especificamente da customização neste período; depois, com a apresentação das características gerais da customização; segue com

²³⁹ “O primeiro costureiro a criar, em Paris, uma *maison de couture*, foi o inglês Charles-Frederic Worth (1825-1895), também o primeiro a ter a idéia de apresentar seus modelos em desfiles com manequins e a cobrar preços bem superiores aos usuais para quem quisesse usar sua *griffe* (marca)”. MOUTINHO; VALENÇA (coords.), op. cit., p. 16.

análise acerca da presença de subjetividade, forte através da customização; e, ao final, um apanhado geral dos vinte anos referidos e o vestuário pessoal.

4.1 Significado da customização e da remodelação

Desde o momento em que as pessoas passaram a olhar mais para si, desejaram melhorar sua aparência e assim se apresentar para o mundo. No início, tudo isso era feito através da sua vestimenta. Esta, que caracterizava e separava as pessoas em segmentos: nobres, aristocratas com vestes caras e plebeus em frangalhos.

Com o passar do tempo e a crescente superação desta divisão classista, as vestes de uns e outros foram se pareando e, com isso, tornando-se expressão individual das pessoas. A alta costura tem a prerrogativa de ser extremamente personalizada, ao contrário do pronto para vestir, pois enquanto que a primeira é feita exclusivissimamente a outra é feita em série para aqueles que tiverem condições de comprar. Ambos são linguagem, mas nenhum é verbo, palavra

A partir da descoberta e do desenvolvimento das possíveis transformações do corpo através de exercícios e esportes, nasceu a vontade incessante de remodelação do corpo. Este filão estético ganhou mais adeptos ainda com as intervenções da cirurgia plástica e as próteses. Refazer ou remodelar o corpo foi se tornando quase que tarefa obrigatória e, nos dias atuais, já se discute a existência ou não de limites para isso.

A customização, por sua vez, se estruturou sob o aspecto de personalização de roupas, ou seja, era a forma de conceber a uma peça de roupa identidade visual única e sintonizada diretamente com quem a veste, assim, sendo expressão dos seus ideais. Na verdade,

Customizar: verbo utilizado largamente no vocabulário da moda a partir do final dos anos 90, referindo-se à adaptação ou modificação de peças do vestuário segundo o gosto do cliente. A origem da palavra está no inglês *customer*, que significa cliente. A customização, ato de customizar, pode ser feita pela própria pessoa que, por meio de bordados, aplicações recortes ou enfeites, individualiza seu traje. O customizar dos anos 90 e início do século XXI na mais é do que um processo resgatado dos anos 70, quando, em plena era hippie, as pessoas modificavam suas roupas colocando nesgas de tecidos contrastantes nas partes laterais externas das calças e cobriam de broches, botões, bordados e enfeites suas jaquetas, chapéus e casacos²⁴⁰.

Desta feita, é possível se depreender que tanto a remodelação, quanto a customização advém da inevitável vontade humana de acentuar sua personalidade exclusiva e, desta maneira, expressar seus pensamentos e preleções através das sua própria moda.

4.2 A customização: características gerais

Em análise etimológica, percebe-se que a palavra *customização* não vem dos radicais – gregos e latinos – que compõem o português. Na realidade, ela surgiu da expressão inglesa *custom made*, que significa “feito sob medida”²⁴¹. Carvalho descreve a customização como sendo

Fruto de um tempo onde a criatividade individualiza, ao mesmo tempo em que ajuda a comunicar o corpo vestido com o mundo, liberando toda forma de expressão que possa ser valorizada e sirva para estimular, no imaginário das pessoas, as idéias de atitude e identidade, características da pós-modernidade, que extrapolam a supremacia dos valores e visuais padronizados²⁴².

Na linguagem do corpo com o universo, a roupa (o vestir) revela a história, a personalidade, o estilo, o gosto, a identidade, o posicionar-se na sociedade. A cultura, portanto, influenciou não apenas na maneira de vestir, mas na criação, elaboração e personalização do vestuário que se manifesta atualmente pela customização.

²⁴⁰ SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007. p. 211.

²⁴¹ CARVALHO, Liliane Edira Ferreira. Criatividade e customização: expressão de individualidade na pós-modernidade. In: *Moda palavra*. Florianópolis, 2003. v. 2. p. 87-90.

²⁴² *Ibid.*, p. 90.

Num momento social e politicamente difícil – ao panorama da moda, não pode deixar de verificar um fato decisivo: como a atenção dada ao vestuário, ao modo de vestir e de mascarar o próprio corpo (não só feminino, mas também, masculino) é particularmente intensa. Quase provando que o vestuário para lá do seu valor prático, higiênico, estético – apresenta valores que transcendem os do mero prazer, de mero luxo. [...]

A moda constitui um problema que não é, de maneira alguma, frívolo, pois tem as suas raízes na religião, na política, na arte. Interessarmo-nos pelos problemas da moda e, por isso, ainda que prescindindo dos aspectos econômicos, hoje tão relevantes e vitais como no caso da produção italiana, é um argumento que incide nas estruturas do costume, da sociedade, do gosto²⁴³.

Através da história, a moda é vista como uma extensão visual do ser humano, refletindo seus desejos de forma complexa, incluindo não só a roupa, mas todos os acessórios que as pessoas usam em seus corpos, para manter ou alterar sua aparência. “pela facilidade com que permite ao homem trocar de máscara e assumir diversos papéis sociais ao longo do dia e da vida, a roupa é um dos itens prediletos na hora de negociar com o imaginário”²⁴⁴.

Considerando esses aspectos, é possível denotar que, ao longo dos séculos, foi atribuída ao corpo uma estrutura semiótica da qual o ser humano não se desassocia. Pelo contrário, a utiliza para instaurar significados, explorando as mais diversas possibilidades de sua expressão. Notadamente, a manipulação da imagem corpórea tende a evidenciar as características mais atraentes do corpo, que são eleitas segundo valores estéticos compartilhados por um certo grupo social.

O corpo, sempre presente nas interações humanas, é o suporte de marcas, de deformações e mutilações ritualísticas, de representações e, logicamente, o principal suporte humano das práticas discursivas²⁴⁵. Depreende-se isso, pois a primeira possibilidade efetiva de decoração utilizada sobre o corpo foi a pintura, seguida de diferentes práticas e decorações realizadas sobre a própria pele, além do mais, porque é sobre o corpo que se sobrepõem adornos e trajes. Essa conjectura leva a afirmar que o corpo traz consigo marcas de uma cultura a manifesta veiculando seus signos e, então, garantindo a apreensão do significado.

Um determinado texto, do corpo vestido por uma segunda pele, pode conter vários códigos que colaboram entre si para a construção do seu discurso. Assim, a moda é entendida como uma relação complexa entre distintos códigos. Encadeado em uma manifestação

²⁴³ DORFLES, Gillo. *A moda da moda: arte e comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1988. p. 31.

²⁴⁴ GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. p. 23.

²⁴⁵ Cf. TOMPAKOV, Roland; WEIL, Pierre Gilles. *O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal*. 57. ed. São Paulo: Vozes, 1986.

discursiva ou numa textualização, cada arranjo do vestuário é fruto desse sincretismo e produz múltiplos efeitos de significações. Pela complexidade de relações estruturantes que definem a moda como um sistema e uma linguagem, cabe ainda acrescentar que a manifestação da estrutura vestuária da decoração corpórea é regida por uma marcação rítmica variável no tempo, pois ela tem instalada na sua definição a ruptura e a descontinuidade, assim como a sua curta duração, visto que a cada época (ou estação) surge uma nova estrutura de figurativização e de tematização do vestuário²⁴⁶. E isso faz parte do fenômeno de customização: a influência do espaço-tempo na personalização das roupas.

A moda, enfim, é regida por contínuas operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser. Essa prática do saber-fazer, de reorganizar o corpo segundo concepções culturais, faz parte de um contrato implícito do grupo social que aceita as regras de estruturas básicas referentes à forma do vestir-se e adornar-se, o que as torna elementos presentes na linguagem da combinação das roupas. E pode ser acentuada pela customização do vestuário de cada um. A aceitação das regras pertinentes à linguagem da moda integra-se a um programa narrativo já elaborado, que se desenvolve por meio de competências, tais como a do querer-fazer, do se exprimir por intermédio de elementos de decoração, ou ainda um dever-fazer (vestir-se), pois trata-se de uma das armas primárias da civilização: não-nudez.

A nudez, em seu estado natural, é ocultada pela cultura, desde a primeira aparição do sujeito, no momento em que nasce, pela decoração corpórea e vestimentas que o acompanham até a morte, conferindo-lhe uma identidade social e cultural. Identidade esta, que pode ser amoldada e reamoldada de acordo com os anseios das pessoas, sendo a customização uma expressão dessa identidade. Parece que na cultura contemporânea, mais do que reinventar a moda, a procura é por reinventar o próprio corpo, dotando-o de novos significados, exibindo-o de diferentes formas, ocultando-o ou revelando diferentes partes e ampliando, portanto, sua capacidade de significação.

Como suporte sensível e ideal ao traje, o corpo é torcido, esticado, alargado, puxado etc. ao longo do tempo e em diferentes impulsos. Assim, ele é modificado de acordo com os períodos e concepções estéticas, a exemplo do corpo feminino, que passou das figuras colunares gregas para as imagens frágeis retratadas na Idade Média; dessas, para as renascentistas roliças de Boticelli e para as volumosas do Barroco e para as esguias bailarinas de Degas; dessas, ainda, para as grandes e compactas massas musculares típicas dos corpos

²⁴⁶ Cf. DORFLES, op. cit., p. 27-30.

contemporâneos. Trata-se de uma personalização, ou customização, do próprio corpo²⁴⁷. Sendo assim, nota-se, o corpo humano é manipulado em busca de novas formas de significação. Segundo Célia Maria Antonacci Ramos, “o corpo alterado passa a ser um microtexto embaçado no macrottexto da cultura. A história do corpo segue o caminho da história da cultura [...]. Assim, temos o corpo redefinido, recriado, segundo cada época”²⁴⁸.

Considerando-se a forma primária que permite ao ser humano estabelecer o primeiro nível de expressão – corporal, vê-se que, com o passar do tempo, essa comunicação incipiente se tornou cada vez mais sofisticada e encontrou na decoração corpórea (pintura, deformação etc.), no adorno e no vestuário, fortes aliados, capazes de fornecer, por intermédio do sistema não-verbal, um grande número de informações. Estas, por sua vez, permitem a interação e normatização social em discursos cada vez mais complexos e, ao sujeito, possibilitam a *vestimenta* de vários papéis sociais que possam ser protagonizados pelos corpos *bem* caracterizados para as situações em que se encontram.

Os elementos decorativos são variáveis no tempo e a eles são atribuídos estatutos não menos variáveis: o *jeans*, por exemplo, saiu do operariado e passou à juventude ou ainda à massificação de uma sociedade, tendo significados diferentes em cada época. O mesmo ocorreu com o próprio tecido, que, ao longo do tempo, passou da confecção de calças à de camisetas, à de saias e assim por diante, transformando-se até mesmo em sapato.

Algumas sociedades humanas desconhecem a roupa propriamente dita, porém, nenhuma delas ignora a arte de se adornar, utilizando-se de diferentes técnicas para a reelaboração e reconstrução do corpo²⁴⁹. Esse fato leva a afirmar que o vestuário, (aqui como o *conjunto de trajes e acessórios*) é elemento de composição de um texto universal. Portanto, ele pode ser considerado elemento fundamental de cada cultura, através do qual se constroem linguagens características que, pela particularidade que assumem em determinados contextos, acabam fazendo parte da organização social, passando de uma civilização a outra apenas com alterações superficiais, ou melhor dizendo, sendo customizadas pelas pessoas para se adaptar ao tempo²⁵⁰.

A roupa se constrói como linguagem, e, como tal, altera a estrutura física do corpo, imprimindo em sua plástica novos traços, novas linhas, novos volumes e novas cores. Essa

²⁴⁷ GALVÃO, Diana. A customização do corpo – reinventando a subjetividade contemporânea. In: CASTILHO; GALVÃO, op. cit., p. 165.

²⁴⁸ RAMOS, Célia Maria Antonacci. *As nazi-tatuagens: inscrições ou injúrias no corpo humano?*. São Paulo: Perspectiva, 2006. p. 54.

²⁴⁹ Cf. ETCOFF, op. cit., p. 257-264.

²⁵⁰ Cf. BARNARD, op. cit., p. 176-182.

caracterização que o traje traz ao corpo é o que faz com que os sujeitos executem *performances* para a aquisição desses elementos que vão revestir sua massa corpórea. Ao mesmo tempo em que age por respeito às normas sociais, o ser humano que se veste visa, por meio do traje (e de qualquer adorno), a marcar sua presença no mundo, e a articulação entre corpo e vestimenta já nos dá uma direção, um sentido. É o que ressalta Cidreira²⁵¹:

Além de exibir a dimensão fragmentária e transitória constituinte do indivíduo, outro aspecto importante do aparecer, é que ele se recusa a reduzir o sentido ao sentido prático, o gesto a sua função, o espaço a seu uso doméstico, o prato a sua sustentação, a política as sondagens, as relações sociais as leis do mais forte, ou dos mais ricos, e a frase a sua mensagem. Como explicita Camus, o aparecer foi inventado por aqueles que julgavam que existir, sobreviver, morrer, não era suficiente; que neste intervalo entre aparecer e desaparecer seria interessante parar o tempo, se possível, e tentar lhe dar uma forma, um sabor, uma substância que se poderia partilhar com ele.

Tendo em vista essas reflexões, é possível entender, no caso do traje e dos adornos, que o ser humano busca a ressignificação do próprio corpo. Assim, almejando um novo estado para seu ser, a pessoa humana procura processar essa transformação por intermédio da posse e da incorporação de objetos de valor, que, por sua vez, vão criar na humanidade efeitos de sentidos diversos, de qualificação à particularização, de distinção a posicionamentos etc. E ele pode encontrar isso na personalização do seu vestuário, por este motivo, surgiu e persiste a customização.

Entendida como roupa ou como uma combinação de elementos da decoração corpórea, a moda é uma linguagem que modela o corpo humano por intermédio da apropriação do corpo biológico do sujeito, promovendo nele as conseqüentes transformações que, ao serem operadas, agregam novos sentidos a esse corpo²⁵². A relação é desencadeada pelo jogo entre o ser e o parecer. Por intermédio desse jogo, o sujeito intervém no seu corpo biológico por ações transformadoras que lhe conferem nova aparência. Pela ação da roupa, se auto-imprimem características inéditas, alheias a si, de acordo com os seus desejos.

As relações do ser e do parecer se evidenciam entre a comunhão de duas plásticas: a do corpo e a da moda. O *ser* estaria representado pelo corpo natural/biológico, e o *parecer*,

²⁵¹ CIDREIRA, op. cit., p. 85.

²⁵² FISCHER-MIRKIN, Toby. *O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Tradução de Angela Melim. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 149-150.

por sua vez, pela estrutura que se configura sobre o corpo biológico, pela apropriação e transformação plástica do mesmo, ou seja, a vestimenta. Trata-se agora de um corpo *artificial*, recriado segundo um fazer manipulado pelas regras e normas sociais e que distinguem o sujeito por meio do uso que ele faz de seu corpo, que não é mais o mesmo. E aqui está o verdadeiro senso da customização: a reunião de elementos pessoais, para compor um visual único, conjugando corpo, mente e vestuário²⁵³.

Na relação entre o *não-parecer* e o *não-ser*, visualiza-se no *não-parecer* o corpo revestido pelas vestimentas que se encontram em conjunção completa ao corpo, o vestuário está presente sobre o suporte. No *não-ser*, ao contrário, o corpo está completamente revestido pelos elementos de moda (do parecer) e pouco se pode encontrar de sua estrutura original sobre a forma que se apresenta exteriormente²⁵⁴.

A cultura proíbe o corpo nu e obriga o homem a se vestir. Assim, ele entra num sistema de moda. Se ele segue padrões *modais* da época, ele afirma o *outro*, a alteridade e, ao mesmo tempo, põe-se como partícipe desse *outro*, de um grupo, que passa a ser o mesmo de sua própria identidade. Se ele, por outro lado, não segue padrões *modais* da época, ele nega o *outro*, a alteridade, ao mesmo tempo em que se afirma como *diferente*, é justamente aí que se apreende a sua identidade. Em ambos os casos, ao se identificar ou não com o *outro*, esse sujeito é julgado: está, e parece estar, de acordo com o sistema imposto (verdade); parece estar, mas não está de acordo com o sistema imposto (mentira); está, mas não parece pertencer ao segmento de moda estipulado (segredo), não parece e não está de acordo com o sistema proposto (falsidade).

Desta maneira, se o sujeito parece e está de acordo com o grupo que mais o atrai visualmente, sendo por este julgado positivamente e reconhecido dentro de um sistema, estabelecendo uma identidade com aquele grupo²⁵⁵. Se o sujeito, ao contrário, não parece, mas está de acordo com o sistema, a princípio, ele vai ser julgado negativamente, pois não segue os padrões estabelecidos pelo grupo. É aqui, no entanto, que pode estar sendo fundamentado um *novo* modo de ser da moda, pois ela varia temporalmente, e isso abre a possibilidade de ela apreender esse estado julgado inicialmente como *negativo* e incorporá-lo ao seu sistema, instaurando um *novo* paradigma, operando-o com o movimento cíclico que já foi referido.

²⁵³GALVÃO, In: CASTILHO; GALVÃO, op. cit., p. 168.

²⁵⁴Cf. WAJNMAN, Solange. Moda contemporânea como forma cognitiva. In: ALMEIDA, Adilson J. de; WAJNMAN, Solange. *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. 2. ed. São Paulo: Unip, 2006. p. 181-182.

²⁵⁵Embora essa identidade esteja calcada no *outro*, no sistema do *outro*; pois é o *outro* que determina como o *eu* deve ser.

Nesta situação, encaixa-se a customização, pois como se trata de moda transformada em personalíssima, rompe com padrões e segmentos de grupo, tornando o indivíduo único no seu vestir.

No palco da cultura, o corpo ultrapassa os limites do biológico e se torna personagem/ator social, travestindo-se de seu aparato simbólico. Assim ele espelha e, simultaneamente, constitui-se. O imaginário cultural, gestos, posturas, hábitos, vícios, expressões, enfim, toda uma cartografia corporal que insere e reconhece o sujeito como membro de um grupo social – e qual seria, na cultura atual, um dos maiores símbolos de inserção? A moda!

Da moda do corpo ao corpo da moda, o corpo natural se desnaturaliza ao entrar em cena, às vezes conforme as exigências impostas a ele pelos modelos vigentes ou pelo poder das normas socioculturais. Mas esse corpo não é apenas passivo: ele transgride, cria, rebelase. Levi Strauss dizia que nada melhor do que o estudo do corpo para aferir-se a vida social de um povo; nele encontramos marcas dos tabus, dos rituais, do sagrado e da magia²⁵⁶.

A relação que temos com o corpo rege as relações sociais de um modo geral, denotando uma série de valores e indicadores de poder. Conforme o grupo social ao qual pertencem, os indivíduos constroem e transformam a imagem corporal. Daí o estado atual de *corpolatria*, que são práticas corporais que visam à melhoria estética do corpo, caracterizadas como um culto moderno de auto-regulação e controle do mesmo. Customizar o corpo, além da roupa, pode ter um papel decisivo aí: coloca ou retira alguém de algum lugar, em alguma posição. Tem-se, então, a legitimação – por parte das pessoas – das cirurgias plásticas/estéticas e os conseqüentes novos hábitos alimentares e exercícios; dos tratamentos subseqüentes (massagens); da malhação e sua dura rotina de exercícios e rígida dieta alimentar; das práticas esportivas: o *fitness* e a aeróbica; da lipoaspiração; de tudo o que estiver em consonância com o espírito consumista de, num piscar de olhos, comprar um corpo novo, uma imagem nova, realizar o sonho da transformação. Para preservar a juventude e a *boa aparência*, e repudiar a velhice, a gordura e a feiúra, tudo deve ser tentado, e na aparência sedutora, no corpo esculpido, na ausência de *excessos*, encontra-se o passaporte para a felicidade (ou quem sabe: a imagem da competência e da mulher que sabe o que quer). Na expressão: “A moda do corpo e o corpo da moda”, Castilho refere-se ao corpo como parte fundamental do estudo de moda:

²⁵⁶ LEVI STRAUSS. *History*. Disponível em: < <http://www.levistrauss.com/Company/>>. Acesso em: 23 set. 2008.

É fundamental observarmos que o corpo é a nossa identidade, a prova física de que habitamos esse mundo. O corpo (morfológico) prova a nossa existência e por extensão nossa finitude. Um exemplo extremamente eficiente, porém um tanto trágico, sobre a idéia de uma existência corpórea temporal é o fato de que o sujeito, pelas vias jurídicas, somente é considerado morto através do exame médico corpóreo²⁵⁷.

Portanto, ao ponderar sobre a moda e o corpo, faz-se necessário sempre evidenciar que vestir, adornar e decorar o corpo possuem significações e significados extremamente complexos, muito além do que se pode perceber, num primeiro momento de vislumbre.

O corpo é único, assim como é cada pessoa e sua existência, por isto, torna-se essencial à compreensão das idéias a ele ligadas. A customização, do corpo e das roupas, então, funciona como uma extensão desta individualidade subjetiva de cada pessoa. Complementa Castilho:

Sabemos que o corpo morfológico sempre se submeteu às formas impostas pela articulação do sistema de moda e beleza como conta a história, mas, na contemporaneidade, ele, o qual podemos chamar de “corpo sujeito”, exercita ao extremo a subjetividade, torna-se cada vez mais *dono de si*, graças aos recursos múltiplos da moda (entendida como modos de comportamento): exercícios interativos nas academias de ginástica, desenvolvimento da cosmética, farmacologia e seus estudos tecnológicos, cirurgia plástica que nos permite exacerbar, atenuar ou combinar traços e a chamada tecnociência e seus avanços acelerados, deixando assim o corpo e o rosto cada vez mais modeláveis, segundo o bel prazer de cada indivíduo²⁵⁸.

O corpo tornou-se objeto de consumo, possível de ser modificado, ao gosto de cada indivíduo, caracterizando, a customização do corpo²⁵⁹, em um tempo muito rico em idéias de diversidade e pluralidade que se contrastam harmoniosamente. Muitas vezes, o desejo de ter um novo corpo é maior do que ter determinada roupa, onde em várias situações, para que se possa vestir uma novidade estilística, é preciso ter a plástica corpórea adequada. Além disso, há um vasto desejo de ter um corpo que esteja de acordo com os próprios anseios pessoais.

Hoje, não há necessidade de se nascer com um corpo e ficar assim para sempre. Pode-se inserir e retirar características, inovando o *design* físico das diversas partes do corpo humano, é a forma de se *remodelar*. Os recursos são múltiplos, além de cada vez mais

²⁵⁷ CASTILHO; GALVÃO, op. cit., p. 163.

²⁵⁸ Ibid., 164.

²⁵⁹ Ibid., 163.

acessíveis, a um maior número de pessoas. Vale mais, na atualidade, ter um corpo novo do que uma nova roupa ou um carro novo. Afinal, o corpo é a identidade física. Assim, é possível entender mais precisamente porque muitas pessoas optam por ter um corpo novo ao contrário de um carro novo?

Chega-se à reflexão de que a subjetividade não é mais um campo fixo, imutável, pergunta-se: até que ponto o sujeito exerce a sua autonomia? O corpo agora é *customizado*, é inteiramente feito sob medida, manipulado conforme o desejo do sujeito.

4.3 Moda, customização e reinvenção da subjetividade

O corpo idolatrado durante o século XIX não é o mesmo idealizado no século XXI, o qual, desde os anos 1960, vêm exercitando ao máximo a idéia de subjetividade, bem como, a partir do ano 1990, vêm sendo manipulado e modificado²⁶⁰. Portanto, muito *domo de si* e inteiramente aberto a todo tipo de intervenções, gerenciadas pelo ser humano.

Por tantos fatores, revisados no vestuário sobre expressão, sentido, identidade, subjetividade, corpo, gestualidade, percebe-se a razão pela qual a moda atual se apropriou tão intensamente da diferenciação, através da customização. É importante lembrar também, que a moda contemporânea se fundamentou em dois grandes pilares, verbalizados por Castilho: “a idéia de homogeneização (tendências, temas da estação etc.) *versus* diferenciação (estilo próprio estimulado ao máximo: a customização)”²⁶¹.

Há o aparecimento de um elemento conflitante de desejos: o estilo individual ou o coletivo? Isto, pois o sujeito, tanto quanto quer ser único (customizado) no vestir, quer também pertencer a um grupo (que aparentemente segue determinado estilo ou tendência que aprecia e usa). Ao mesmo tempo em que se assiste ao surgimento de tendências de mercado²⁶², o ser humano de hoje é estimulado a se diferenciar ao extremo, isto é, o fenômeno da customização (ou personalização) tornou-se mais corriqueiro em função desta busca/exigência “social” da expressão da subjetividade.

²⁶⁰ ETCOFF, op. cit., p. 126.

²⁶¹ CASTILHO; GALVÃO, op. cit., p. 163.

²⁶² Estas, quase que em sua totalidade pré-fabricadas para o sucesso comercial.

A partir destas elucubrações, já se pode afirmar que customização consiste em transpor para a roupa externa o que se passa no interior de quem a usa e, por isso, tornar esta peça única, pessoal²⁶³. As novas coleções das *griffes* ligadas às novas tendências declaram em seus *press-releases*²⁶⁴: “peças customizadas!”, como se dissessem aos consumidores: “queremos que vocês diferenciem suas roupas, mas se não conseguirem, estamos aqui prontos para ajudá-los a ter uma peça única”. Quanto ao corpo, atualmente passível de *customizações*, fica evidente a possibilidade, segundo Castilho: “a mesma idéia se dá em relação ao corpo, pois o sujeito pode agora produzir e gerenciar sua plástica corporal como bem desejar. A customização do corpo é o ato de desafiar o único”²⁶⁵.

Essa marca de particularidade, que é a customização, não escapa ao mercado, porque, se aquela calça em particular significou algo, por causa de um rasgo, por manchas das sucessivas lavagens, por causa dos enfeites nela colocados, tornando-a diferente de todas as demais, o mercado é capaz de rasgar e criar as manchas noutras calças, dando assim a ilusão de uniformizar as experiências, como se todos estivessem naquele mesmo lugar e tivessem vivido o mesmo evento.

Em tempos de individualismo exacerbado, a impossibilidade (como limite do possível) não se apresenta com contornos tão claros e, desse modo, estimula o indivíduo à ininterrupta pressão por satisfação. Não há *impossível* que ordene claramente a experiência humana. Não há lugar para utopias. Tudo é assustadoramente possível. O indivíduo circula em torno desse excesso e não se ancora a nenhum lugar, satisfeito de si. O sujeito repete incessantemente suas tentativas de buscar uma inscrição no mundo. Customizar o mundo talvez seja a expressão mais adequada. Gilles Lipovetsky²⁶⁶ afirma que na contemporaneidade “há um luxo para cada um”. E continua: “a moda não acabou de surpreender-nos: quaisquer que sejam seus aspectos nefastos quanto à vitalidade do espírito e das democracias, ela aparece antes de tudo como agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais”²⁶⁷.

O autor acrescenta, ainda, que a alavanca da cultura jovem, observada também no vestuário, aconteceu no decorrer dos anos 1950 e 1960, acelerando uma postura que exaltava

²⁶³ Como exemplo: pegar uma peça do vestuário da marca X e interferir na peça conforme o próprio gosto e estilo, seja bordando, rasgando alguns pedaços, colocando pedrarias, pintando com spray, acrescentando brilho, cor, diferentes texturas ou silicone localizados etc., criando um produto único, inusitado, personalizado. Uma peça que fora anteriormente industrializada, passa a ser agora genuína, única, considerada como moda customizada.

²⁶⁴ Tradução livre: “informações para a imprensa”.

²⁶⁵ CASTILHO; GALVÃO, op. cit., p. 167.

²⁶⁶ LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. p. 13.

²⁶⁷ *Ibid.*, p. 13.

inconformismo e busca de descontração, de individualidade, de humor, característico da espontaneidade livre, influenciado pela música (*rock*), pelos ídolos e estrelas jovens da época. O sucesso do estilo *prêt-à-porter* dessa época, ocorreu, pela tradução desses valores, dentro da engrenagem moda. Referem-se as primeiras formas do vestuário customizado:

A agressividade das formas, as colagens e justaposições de estilos, o desalinho só puderam impor-se em seguida, traduzidos por uma cultura onde predominam a ironia, o jogo, a emoção-choque, a liberdade das maneiras. A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder da alta-costura²⁶⁸.

O sujeito avança diante dessa apropriação de si pelo mercado, mas para onde será necessário avançar a fim de encontrar a experiência que lhe dê o sentimento de propriedade de si mesmo²⁶⁹?

Nos circuitos da moda há um certo desenfreado desejo por *estilo*. Os comentários sobre a imagem de uma pessoa (os tons de vermelho do batom, a dúzia de anéis que usa, vestidos antigos, calças vincadas, saias estampadas, sapatos verde-bandeira e sacolas de feira) surgem em toda parte: do frentista de posto, da jornalista de moda, do menino guardador de carro e até das respeitáveis senhoras – você é tão diferente!

Por conta dessa *diferença*, surgiu o constrangimento sobre o sentido de uma imagem. A principal idéia aqui insinuada se originou na percepção dos consumidores de moda, mais ou menos vorazes, com base em diferentes perspectivas: a observação do público em geral; a verificação da mídia especializada em moda e comportamento e, ainda, a constatação da enorme demanda pelos manuais de estilo e pelos profissionais chamados de “consultores de imagem” ou *personal stylists* e, ainda, por cursos de formação nessa área.

O assunto é alvo de algumas campanhas publicitárias, desde 1990. Por exemplo: na campanha da marca brasileira It's, o texto: “*Um dia todos os corpos serão iguais. Aproveite enquanto o seu é diferente. Porque só você é igual a você*” está escrito sobre imagens de crânios e ossadas. A valorização da singularidade como sedução para a venda de produtos

²⁶⁸ LIPOVETSKY, op. cit., p. 120.

²⁶⁹ Contudo, ao mesmo tempo, algo do sujeito se perde a cada avanço, como lembra Rilke na oitava de suas *Elegias de Duíno*: “...Tudo aqui é distância – lá/ Era alento. Depois da primeira pátria/Como parece a segunda-feira/Incerta e sem abrigo”. RILKE, Rainer Maria. *Elegias de Duíno*. Trad. e coment. de Dora Ferreira da Silva. São Paulo: Globo, 2001. p. 28.

padronizados, abordada na *It's*, alia-se à conexão entre moda e estilo em campanhas como a da *Citizen*²⁷⁰: “fashion é o que combina com você”, impressa sobre a moça de sorriso confiante e relógio no pulso.

A valorização do estilo pessoal faz-se presente também na revista das lojas H&M, que opera em vinte e um países, e expõe como *modelos* vinte e dois clientes, vestidos com as roupas da marca. A chamada é “*The best style is yours very own!*”²⁷¹. Essa mesma estratégia com um breve perfil de seu *estilo de vida* já foi utilizada em muitas campanhas publicitárias, como, por exemplo, pela Benneton, pela Viva Vida, Adriana Barra, Noritá, entre outras.

O valor do estilo no mundo da moda pôde ser observado na edição outono-inverno 2004 do São Paulo *Fashion Week*. A exposição que tinha como tema os 450 anos de São Paulo estampou as paredes com trabalhos de artistas, fotógrafos e poetas concretos e plantou nos corredores retratos em tamanho natural imagens que se misturavam aos transeuntes: equipes de trabalho, modelos, celebridades, patrocinadores, seguranças e público em geral. Em preto e branco, muitas das imagens eram *blacklights* que compunham a série *Nobreza*: pessoas simples e comuns, anônimos elegantes que vivem à parte do universo da moda. Alguns, até, vivem sem teto. Nas palavras do fotógrafo Cristiano Mascaro, “são pessoas criativas com o pouco que têm em suas gavetas”, ou seja, na busca da realização pessoal através da customização, vale (quase) tudo”²⁷².

Essas figuras tinham em comum a personalidade forte nas composições de vestuário, cabelos ou acessórios, mesmo pertencendo a um universo *não-fashion* ou habitando os terrenos da *não-moda*. Nem sempre eram exóticos ou exagerados, alguns vestiam peças simples. Era a postura altiva que demonstrava a segurança de quem dominava a ação de se compor, de posar e de parecer *diferente*²⁷³.

Alguns dos *nobres* fotografados compareceram ao evento: um (SPFW) engraxate, de cabelo loiro oxigenado (foi agora fotografado pelas revistas), dando um *brilho* na sandália de tiras da *top model* Isabeli Fontana; um senhor vestido com um enorme casaco de pelúcia espetada esteve sentado ao lado da jornalista Erika Palomino, na primeira fila do desfile da marca *Zapping*. Produziu seu casaco preto sobre uma camiseta do Corinthians e usou um turbante de malha branca, luxuosamente amarrado. Parecia ter saído da passarela da marca

²⁷⁰ CITIZEN. Marketing executado pela marca de relógios Citizen, na campanha de 2001.

²⁷¹ Algo como: “o melhor estilo é o seu mais próprio estilo!”

²⁷² *Cristiano Mascaro*. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/entrevista/entrevista42.asp>>. Acesso em: 17 set. 2008.

²⁷³ Eles tinham estilo: este objeto de desejo de dez entre dez *fashionistas* e, por que não dizer, de dez entre dez habitantes de qualquer pedaço de terra contagiado pelas lógicas da cultura ocidental.

que, naquela coleção, optou por não trabalhar com modelos profissionais, mas sim com pessoas de tipos físicos e aparências diversas, numa celebração da *diferença* e do *estilo individual*.

Essa imagem contribuiu para afirmar que um olhar *garimpeiro de estilo*, um saber como compor um *look* cheio de personalidade, um visual marcante e criativo são valores do universo do vestir contemporâneo. E talvez sempre tenha sido, na história da moda, por meio da qual podemos comprovar inúmeros exemplos de mudanças que nasceram de elementos singulares promovidos pelo desejo de diferenciação individual, dentre eles a prática cada vez mais recorrida da customização.

É preciso ressaltar o fato de que tais exercícios individuais nos domínios do estilo não se ligam mais apenas aos tipos físicos, às posições políticas e às classes sociais com poder de compra: o grito de um camelô de rua, ouvido por aqueles que dominam esse campo do *saber da aparência*, pode resultar no ótimo uso de uma peça de R\$ 5,00; uma visita ao bazar da periferia pode render um acessório exclusivo, garantia de reconhecimento, ao preço de R\$ 2,00; visitas às ruas de comércio popular parecem, atualmente, valer bastante. Desde que ali se exercite o saber ou a ilusão da *invenção de si*, valem tanto quanto a freqüência semanal à loja paulistana Daslu, signo de marcas e *griffes* famosas, assim como sinônimo de venda de peças caras.

A subjetividade vai sendo gradualmente assimilada ao corpo como um todo e não mais somente ao psiquismo ou à mente. A idéia de que a aparência revela a *essência* facilita ao sujeito a fabricação de certa ilusão de diferenciação e distinção que pode ser mais facilmente instalada no corpo. Roupas são mais acessíveis do que um carro personalizado, mais visíveis do que a decoração da casa e podem ser trocadas com mais freqüência do que o modelo do telefone celular. Ser? Eis a questão! Aparecer. Eis uma das principais respostas contemporâneas para se constituir lugares de existência, em meio a um tempo e espaços massificadores. Os códigos visuais que constituem a aparência são palcos privilegiados de *expressão do eu*, um *eu* cheio de desejo de *diferença* ou de *estilo*.

Na indústria da moda existe um processo crescente de autonomia das tendências. O público assume posturas mais autorais, age e reage sobre as propostas lançadas pelas indústrias, e propagadas pela mídia, ao mesmo tempo em que as consome e também as produz (customiza). O consumidor adapta, renova, mistura, ignora a moda em prol de estilos diferentes daqueles que estão em curso. Em especial, por causa do aumento considerável na circulação e divulgação de informações de moda, um maior número de pessoas domina seus

códigos e os utiliza *a seu favor*. Ou se lixa para eles, fazendo ou não a idéia de que, paradoxalmente, essa atitude é uma das posturas mais desejadas pela própria indústria, porque pode significar um de seus maiores valores: a criação.

Esta é uma época em que é possível definir a moda com frases como “a gente foi quem faz a moda!” ou “a moda não é roupa, é atitude!”. O consumidor sente-se liberto das amarras das tendências e das marcas. Mas o discurso que lhe foi bombardeado só ressalta o paradoxo que lhe veste o corpo: “Seja igual! – Use isto, use aquilo, use a marca X”... “Seja diferente! Seja você mesmo! Seja único!”... “A marca X lhe ajudará nesta missão! X é a sua cara!”. “Viva no mundo X, ele oi feito especialmente para você!”

Diante disto, deve-se salientar que, em todos as épocas, cobrir o corpo, vestir-se, é uma forma, um ato de expressão, de diferenciação e especialmente de significação. Vestir-se na moda ou contrariando-a, como forma de contestação aos padrões, é possivelmente um ato emblemático, ao mesmo tempo essência, tradição, herança, linguagem, proveniência social e geográfica, papel econômico. Resumindo, o vestuário, a moda passível de interferências e mudanças constantes é signo ou símbolo, que segundo Castilho, consagrada e tornada visível às clivagens e hierarquias, segundo um código garantido e perenizado pela sociedade e suas instituições²⁷⁴. É possível afirmar, que a mais formidável característica da moda é a gigantesca capacidade de, numa espécie de *mito do eterno retorno*, seguir inigualavelmente jovem e desejável.

4.4 Anos 1960 e 1970

O período de 20 anos compreendido entre 1960 e 1979, no campo da moda, foi de absoluta mudança, principalmente no Brasil. Diferente do que se apresentava até então, as mudanças sociais, preconizadas pela mentalidade dos jovens, começam a se refletir em todos os campos de atuação humana. Entre tais inovações estão os movimentos de libertação da mulher, sua inclusão na força de trabalho e a explosão da liberdade através dos *hippies*. A moda agora também deveria atender a necessidade pessoal feminina de vestimenta para o dia-a-dia laboral.

²⁷⁴ CASTILHO; GALVÃO, op. cit., p. 200.

Especificamente, em relação aos anos de 1960 a 1969, os jovens tiveram suas vidas marcadas pela euforia pós-guerra, os embalos de surgimento do *rock*, pelos *Beatles* e por *Elvis Presley*, guiando as suas ações e a sensação de liberdade surgindo. É o que assinala Garcia:

Os anos 60, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude em todos os aspectos. Era a vez dos jovens, que influenciados pelas idéias de liberdade "On the Road" [título do livro do beatnik Jack Keurouac, de 1957] da chamada geração beat, começavam a se opor à sociedade de consumo vigente. O movimento, que nos 50 vivia recluso em bares nos EUA, passou a caminhar pelas ruas nos anos 60 e influenciaria novas mudanças de comportamento jovem, como a contracultura e o pacifismo do final da década²⁷⁵.

No universo político, igualmente o mundo vivia tempos áridos, período de transição das formas vigentes de governo para outras que, algumas vezes agradavam, mas, na maioria delas, não estavam no gosto da população. Assim, este lapso de tempo foi marcado também pelas revoltas e manifestações contrárias aos regimes políticos, na busca de transformações, ao redor do globo. Esta questão é bem elucidada por Pollini quando afirma que

A exaltação da juventude iniciada na década anterior teve ênfase ainda maior durante a década de 1960, que ficou conhecida como “a década das revoluções”. Nos EUA, ocorreram manifestações contra a segregação racial lideradas por Martin Luther King, contra a Guerra do Vietnã e também o movimento feminista com Betty Friedman; na França, as manifestações estudantis de 1968, e no Brasil, os movimentos contra o regime militar, a partir de 1964²⁷⁶.

No que tangia à vida particular, da mesma maneira os jovens buscavam liberdade e, desta forma, romperam com o padrão namoro-noivado-casamento-filhos. A nova ordem era aproveitar ao máximo a vida de solteiro. Então, “no campo sexual, a pílula anticoncepcional mudou a maneira como as pessoas tratavam temas como sexo, família e relacionamento afetivo”²⁷⁷.

²⁷⁵ GARCIA, Cláudia. *Anos 60: a época que mudou o mundo*. Disponível em: < <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 23 set. 2008.

²⁷⁶ POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007. p. 67.

²⁷⁷ *Ibid.*, p. 67.

Logicamente, para atender a estes novos pensamentos e idéias, também a moda – que os reflete diretamente – precisou se adaptar. Aí, então, começa a despontar a moda como sendo forma de manifestação e expressão pessoal dos indivíduos. Desta forma, “a transformação da moda iria ser radical. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento”²⁷⁸. Além do mais, a partir deste fervor se construiu a moda daquele tempo:

Conscientes desse novo mercado consumidor e de sua voracidade, as empresas criaram produtos específicos para os jovens, que, pela primeira vez, tiveram sua própria moda, não mais derivada dos mais velhos. Aliás, a moda era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época²⁷⁹.

O maior símbolo da libertação feminina e, concomitantemente, expressão de libertação jovem, através das mulheres, foi a minissaia. Em compasso com a vontade das moças, o francês André Curreges e a inglesa Mary Quant encurtaram a saia de *monsieur* Christian Dior, trazendo à baila a minissaia que, em pouco tempo, alçou-se a categoria de algoz da nova mulher: livre, dona de si, impositiva, buscadora da igualdade²⁸⁰.

Já nesta época era possível se encontrar algumas peças customizadas, mesmo que não com esta denominação. Inclusive, até por influência dos ídolos do momento, que usavam a customização na sua identidade visual. Isso é bem ilustrado pelos figurinos de *Elvis Presley*, pelas propagandas feitas pela Twiggy, e pelas vestimentas de alguns cantores nacionais como Roberto e Erasmo Carlos e Wanderléia²⁸¹.

Especificamente em *terra brasilis*, “na década de 1960, começaram as primeiras iniciativas de pensar uma moda nacional, com o aparecimento de estilistas tais como Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães”²⁸². ganhando identidade a moda brasileira, também passou-se a valorizar o corpo e as vestes que o cobriam, com gosto tupiniquim. Assim, nasceram as técnicas, e o emprego delas, de remodelação do corpo e as primeiras peças customizadas, com

²⁷⁸ GARCIA, Cláudia. *Anos 60: a época que mudou o mundo*. Disponível em: < <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 23 set. 2008.

²⁷⁹ GARCIA, Cláudia. *Anos 60: a época que mudou o mundo*. Disponível em: < <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 23 set. 2008.

²⁸⁰ MOUTINHO; VALENÇA, op. cit., p. 190-191.

²⁸¹ SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007. p. 52.

²⁸² POLLINI, op. cit., p. 70.

a denominação de personalizadas, que foram aos poucos ganhando espaço e fazendo parte das aspirações comportamentais das brasileiras.

Um dos fatos marcantes, que impulsionaram as mudanças no comportamento do vestuário, no Brasil, foi a criação da revista de moda *Manequim*, em agosto de 1959. Ela, que era direcionada ao público feminino, não só trazia às mãos a moda como também a ditava para suas clientes. É o que se pode denotar do editorial do seu primeiro exemplar:

Ah, a Moda! Essa *tirana* deliciosa, exigente, que torna a vida tão encantadora! Ela manda, *ordena na realidade, e todos obedecem*. Tem uma imaginação fabulosa. Quando se pensa que não há mais nenhuma novidade que possa surgir, a Moda mostra-nos uma linha inédita, estranha às vezes, mas que sempre tem a sua beleza. Abaixa a cintura, levanta-a; faz desaparecer a cintura, fá-la surgir novamente; alarga a linha das modelos, ajusta-a; encurta saias, encomprida-as; diminui as golas, aumenta-as; elimina-as... enfim a Moda faz tanta coisa! Mas sempre deixando que permaneça evidente, sempre vitoriosa nessa versatilidade cheia de fantasia, o encanto feminino, sempre exaltando a elegância da mulher.

E a todas essas reviravoltas que a Moda executa, *a mulher está atenta*. Com seu gênio inventivo e bom gosto, adapta-a, modifica-a e faz dela uma criação que se harmoniza com a sua personalidade e tipo. É aí que os papéis se invertem, *a mulher passa a ser rainha e a Moda sua serva*, pois é ela que se desdobra em atenções, em fantasias para agradar e para ser acolhida. *E a mulher faz dela o que quer, faz dela, principalmente, a aliada mais importante para impor seu encanto e atração, amoldando à sua personalidade*²⁸³.

Enfim, durante os dez anos que constituem a década de 1960, gradativamente, iniciou-se, neste país, a preocupação com o corpo e as vestes que o cobriam, notadamente pelos estilistas brasileiros que insurgiam. Também, em relação à juventude, que rompeu com as tradições e os costumes dos seus ancestrais, para construir uma nova forma de ver o mundo. Portanto, a customização (à época chamada de personalização) e a remodelação do corpo, enfrentam sua fase incipiente aqui, porém, crucial.

Seguindo o curso de mudanças dos anos anteriores, a década de 1970 é marcada por mais conflitos juvenis e mudanças: “após o turbilhão de inovações trazidas pelos anos 60, a década de 70 parece ainda ter desejado ainda mais loucuras e extravagâncias estéticas”²⁸⁴. Em especial, foi o contexto social que produziu a moda e a personalização do vestuário e do corpo nos idos deste período. Isto se justifica porque “a luta pela liberação feminina e, sobretudo, o movimento social contra a Guerra do Vietnã produziu uma nova vontade de moda: se nos

²⁸³ Editorial. *Revista Manequim*. São Paulo, número 1, p. 3-4, agosto de 1959.

²⁸⁴ SABINO, op. cit., p. 53.

anos 60 Twiggy e seu jeito de menina era o modelo a ser alcançado, a postura política dos anos 70 pedia uma nova estética: o *hippie*”²⁸⁵.

Os textos das revistas pesquisadas das décadas, são claros, com palavras, por vezes, ásperas, dirigidas às mulheres que se ocupam com o trabalho doméstico, mas que almejava estar na moda, sem extrapolar o orçamento. Diz o texto inicial da reportagem analisada:

Tergal é a última palavra em moda para todas as estações do ano: vestidos leves e refrescantes para o verão, confortáveis e agasalhantes para o inverno. Os vestidos de tergal não amarrotam. Nunca. Você anda, trabalha, passeia, dança, corre, namora, abraça, e os vestidos Tergal mantêm sempre um caimento natural, impecável. Aguentam uma vida pão-dura: você lava em casa mesmo e não precisa passar. Com o dinheiro que economiza do tintureiro, quase vai dar para comprar aquela peruca... Ihe assegura vestidos com uma resistência quase incrível ao uso - vestidos que duram umas três vezes mais que os vestidos comuns, sem custar três vezes mais. Não seja bôba, use vestidos Tergal²⁸⁶.

Em termos de remodelação, o momento passa a ser de corpos esbeltos, magros (*hippongas*); cabelos naturais, soltos, compridos; sapatos baixos. Nas roupas, a influência foi da moda requintado-simples oriental – especialmente indiana – a qual sofria intervenções na direção da personalização, geralmente, indicando posição política e ideológica. É o que se denota da apreciação de Sabino:

O movimento hippie influenciava parte do planeta, os protestos contra a Guerra do Vietnã (1964-1975) se intensificavam e as cabeleiras masculinas ultrapassavam a altura dos ombros. O Oriente parecia seduzir o cenário da moda e a juventude curti suas batas, túnicas indianas, caftans, incensos, óleos como o patchouli e muitos solados plataforma. As cores fortes continuavam em pauta, novos tipos de estampa surgiam e as boutiques em Ipanema proliferavam²⁸⁷.

Além desta onda brasileira da moda *hippie*, iniciou-se a consagração do *jeans* e a busca por moda de consagradas marcas internacionais. A remodelação do corpo só vinha a enaltecer e valorizar este viés da moda²⁸⁸.

²⁸⁵ POLLINI, op. cit., p. 70.

²⁸⁶ Tergal. *Revista O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, p. 74-79, setembro de 1968.

²⁸⁷ SABINO, op. cit., p. 53.

²⁸⁸ POLLINI, op. cit., p. 75.

A customização dizia respeito justamente a um conjunto de ações e vestimentas que faziam contraposição à moda, isto é, era parte de um movimento chamado de anti-moda. Dentro desta idéia, não se poderia aderir a uma *griffe* ou marca. O imperativo era construir um estilo próprio baseado em peças únicas, roupas que expressem exatamente o âmago de cada um. Assim, a personalização ganhou rapidamente adeptos que personalizavam suas roupas a partir de seus ideais políticos, das suas concepções de mundo e da sociedade:

De certa maneira, pode-se dizer que os anos 70 foram o anti-moda, mas assim como abrir mão da vaidade pode ainda ser uma vaidade, abrir mão da moda já é lançar uma nova estética de moda. Com isso, ocorreu a busca por brechós e pela “customização”, bordados, franjas, batas e tecidos tingidos como o *batik* fizeram a moda dos anos 70, e o couro se tornou um dos elementos de maior importância na confecção dos acessórios (de preferência feitos pelo usuário)²⁸⁹.

Desta maneira, portanto, os anos de 1970 foram marcados pela moda politizada, o vestuário como forma de expressão de ideologia, a roupa com significado que não o estético. Para tanto, a customização das vestimentas foi crucial, pois através dela se conseguia “dizer” exatamente aquilo que se desejava falar.

Portanto, cabe salientar que remodelação do corpo e customização, nos anos entre 1960 e 1970 foram muito mais que vestuário, consistiram a verdadeira voz das pessoas em direção ao mundo que almejavam.

²⁸⁹ POLLINI, op. cit., p. 73.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda está intrincada no início da sociedade organizada. Lá, onde os valores subjetivos do coletivo começaram a ser estimulados. O homem, ser racional, inicialmente, necessitou da roupa para se proteger das intempéries da natureza. Porém, aos poucos, foi atribuindo significações e simbolismo ao vestuário, a ponto de torná-lo indissociável de sua vida social.

Entretanto, se as pessoas unicamente precisassem da proteção de uma peça de roupa, bastaria possuir apenas algumas delas, durante toda a vida. Na realidade, e desde o início, a roupa serviu também para adornar e distinguir quem a usava dos demais. Os instintos básicos do ser humano não mudaram ao longo destes séculos e a busca da felicidade, hoje, mudou apenas de nuances, pois as cores são as mesmas: códigos subliminares – *status*, arte, razão; ou meios físicos – bens, objetos, roupas, lugares, etc.

A moda apresenta uma relação muito estreita com o vestuário, pois é primeiramente a partir dele que ela se manifesta e se nutre, e vice-versa. A *moda* está inserida neste trabalho como um dos atores principais do período de intensas transformações sociais, em escala mundial, que foram as décadas de 1960 e 1970. Aí, instalou-se a problemática central: nestes 20 anos, em meio ao contexto estrangeiro e nacional, desencadeou-se alguma manifestação, através do corpo e do vestuário, que se utilizou da remodelação e da customização de roupas como linguagem no Brasil?

Na busca da solução de tal impasse, identificou-se como complexa a significação que moda e vestuário carregam, pois esclareceu-se que o ato "vestir-se" é, também, expressão de sentido, de arte, de comunicação, de contestação, de embelezamento, de diferenciação entre outros. Ainda, que a arte se revela como a grande inspiradora da produção de vestuário de moda, acrescida de valores históricos, culturais, étnicos e sociais. Desta forma, portanto, verificou-se a verossimilhança da primeira hipótese levantada de solução do problema científico desta pesquisa – customização como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nos anos de 1960 e 1970 no Brasil – em detrimento da segunda (contrário sensu).

Durante as duas décadas em exposição, as coleções dos grandes estilistas europeus passaram a influenciar diretamente o mundo da moda ao redor de todo o globo. Surgiram as primeiras butiques e a indústria da moda precisava satisfazer consumidores em intervalos cada vez mais curtos. Assim, cresciam as ofertas e a procura, que exigiam técnicas de

produção ainda mais eficazes, que traduzisse o gosto dos clientes. O estilo se resumia em três termos: rápido, reproduzível e consumível.

A moda no Brasil, especialmente nos anos estudados, consistiu em muito mais do que simplesmente vestuário. O corpo, em vários momentos, foi usado como tela de expressão, formando vestimenta e adornos de significações sociais e políticas. Foram tempos de mudanças velozes, onde muitos dos jovens nascidos no pós-guerra cultuavam a liberdade, a paz, o amor, mas também, dedicavam-se aos movimentos estudantis de contestação à ditadura política, à repressão sexual, ao racismo, aos padrões rígidos de conduta impostos por seus pais.

Este contexto também propiciou o surgimento de uma geração artística bastante politizada e culta, que influenciou definitivamente as décadas estudadas no Brasil, como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Elis Regina, Roberto Carlos, Wanderléa, Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Rita Lee. O tropicalismo, a jovem guarda, o movimento *glam*, o *black power* entre outros, foram exemplos de movimento de discordância com o poder vigente e pela arte mostrou uma identidade e autonomia nacionais, como forma de viver no mundo, independente da maneira com que os militares queriam que fosse vivida aquela realidade.

No tocante a moda como contestação, nesta época, verificou-se a existência de movimentos diversos, alguns conectados, outros distantes, mas de fato, o que marcou as décadas foi a revolta juvenil, expressa inicialmente pelos *punks* e pelos *hippies*, que pulverizaram sua gripe contestatória pelo mundo, contaminando diversos países inclusive o Brasil, não nos mesmos moldes, mas com o mesmo objetivo: insatisfação com o poder. Os protestos estudantis adotaram um estilo de vestir e viver que representava a oposição à sociedade burguesa, à guerra, à geração de seus pais. Zuzu Angel, no Brasil, marcou época como contestadora da moda vigente, em contraponto com Dener que costurava o “luxo” para a classe dominante. Assim, surtiram efeito a antimoda e a contracultura no país.

Em relação à remodelação do corpo, denota-se que o corpo humano sempre serviu de tela para todas as experiências da moda e da cultura, nesse período ele passou a receber toda a carga da produção da moda, e da antimoda. Nesse sentido, visualiza-se claramente que a criação de moda nas décadas estudadas foi uma realidade no mundo todo e, em especial, no Brasil, onde o período em questão contribuiu para que se criassem movimentos influenciadores da moda, tudo intimamente ligado ao mecanismo de cultura de massa, impulsionado pela mídia.

Já no que tange à customização, é possível se aperceber que houve uma certa relação entre os movimentos de contestação nacionais e internacionais, os quais se faziam notar pelas visíveis alterações personalizadas de suas roupas (customização propriamente dita), que no período da ditadura, inclusive, serviam para protestar contra o autoritarismo.

Sendo assim, com base em todos os aspectos acerca da customização de vestuário e da remodelação do corpo, como construção de sentido na moda brasileira das décadas de 1960 e 1970, pode-se depreender que a moda, impulsionada pela compreensão humana que a produz, consiste em forma de linguagem cuja gama de signos, após escolhidos e combinados pelas pessoas, transmite informação pré-compreendida, pois todos já conhecem os significados originais das peças usadas. Contudo, apreende também que, quando há modificação nos signos, como personalização através da customização e da remodelação do indivíduo, a mensagem transmitida exige uma re colocação conceitual das pessoas: foi o que aconteceu com a moda brasileira das décadas de 1960 e 1970, que rompeu os padrões expressivos da época pela personalização, construindo sentidos novos de moda e, com isso, trazendo modificações a toda a sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *Teoria estética*. Lisboa: Edições 70; São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: EdUSP, 1979.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Nafty Edições, 2002.
- BENNASSAR, Bartolomé e MARIN, Richard. *História do Brasil*. Lisboa: Teorema, 2000.
- BERGÉ, Pierre. *Yves Saint Laurent*. Tradução de Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- BEATLEMANIA. *Conheça o mundo da Beatlemania*. Disponível em: <<http://www.beatlemania.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2008.
- BOLLON, Patrice. *A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Tradução: Ana Maria Sherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre a arte*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda*. v. III. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BRAGA, João; CASTILHO, Kathia (Coord.). *História da moda: uma narrativa*. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CACHAREL. *Historie*. Disponível em: <<http://www.cacharel.fr/cacharel.php#/story/>>. Acesso em: 16 jul. 2008.
- CARVALHO, Liliane Edira Ferreira. Criatividade e customização: expressão de individualidade na pós-modernidade. In: *Moda palavra*. Florianópolis, 2003. v. 2.
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTRO, Celso. *O golpe de 1964*. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/nav_fatos_imagens/htm/fatos/Golpe64.htm>. Acesso em: 23 ago. 2008.
- CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. Barueri: Estação das Letras, 2006.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- CITIZEN. Marketing executado pela marca de relógios Citizen, na campanha de 2001.

COMO TUDO FUNCIONA. *Biografia de Elvis Presley*. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/biografia-de-elvis-presley.htm>>. Acesso em: 28 set. 2008.

COMUNIDADEMODA. *História da moda: anos 70*. Disponível em: <<http://www.comunidade moda.com.br/2008/09/historia-da-moda-anos-70.html>> Acesso em: ago. 2008.

Cristiano Mascaro. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/entrevista/entrevista42.asp>>. Acesso em: 17 set. 2008.

CUNHA, Paulo Ferreira da. *Lições de filosofia jurídica: natureza e arte do direito*. Lisboa: Almedina, 1999.

DICIONÁRIO. *Terminologia do vestuário: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português*. São Paulo: Senai, 1996.

DORFLES, Gillo. *A moda da moda: arte e comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

_____. *As oscilações do gosto*. Lisboa: Livros Horizontes, 1989.

DUBY, Georges. *Historia da vida privada no Brasil: da Europa feudal à Renascença*. Trad. Maria Lucia Machado. vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

Editorial. *Revista Manequim*. São Paulo, número 1, p. 3-4, agosto de 1959.

Editorial. *Revista O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, p. 3-4, julho de 1963.

Editorial. *Revista O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, p. 6-7, julho de 1968.

ENCICLOPÉDIA. Wikipedia. *Endocultura* Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Endocultura%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 1 out. 2008.

ENCICLOPÉDIA. Wikipedia. *Contracultura*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Contracultura>>. Acesso em: 23 ago. 2008.

ENCICLOPÉDIA Wikipedia. *Movimento Glam rock*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Glam_rock>. Acesso em: jul. 2008.

ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo*. A ciência da beleza. Rio de Janeiro: 1999.

FACCIONI, Jorge. *Cultura de massa: a moda nas novelas brasileiras*. Disponível em: <http://www.guiatextil.com.br/portal2008/index.php/noticias/moda/cultura_de_massa_a_moda_nas_novelas_brasileiras>. Acesso em: set. 2008.

FISCHER, Ernest. *A necessidade da arte*. 9. ed. São Paulo: LTC, 2007.

FISCHER-MIRKIN, Toby. *O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Tradução de Angela Melim. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FOX-GENOVESE, Elizabeth. *To write myself: the autobiographies of afro-american women*. Indiana: Shari Benstock, 1987.

FROMENT, Jean-Louis. et alli. *Fashion passion: 100 anos de moda na oca*. São Paulo: Brasil Connects Cultura, 2004.

GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

GARCIA, Cláudia. *Anos 60: a época que mudou o mundo*. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 23 set. 2008.

GONÇALVES, Maria Helena Barreto; KRITZ, Sônia. (eds.). *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen. 1979.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo: Unisinos, 1999.

JOVEM GUARDA. *Jovem Guarda*. Disponível em: <<http://temposjovemguarda.blogspot.com/2008/08/moda-da-jovem-guarda.html>>. Acesso em: ago. 2008.

KUCINSKI, Bernardo. *Do discurso da ditadura à ditadura do discurso*. Disponível em: <http://www.enecos.org.br/xivcobrecos/textos%20site/comunica%C3%A7%C3%A3o/com%4%20do_discurso_da_ditadura_a_ditadura_%20do_discurso.doc>. Acesso em: ago. 2008.

LEARY, Timothy. Introdução. In: GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos*. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

LEVI STRAUSS. *History*. Disponível em: <<http://www.levistrauss.com/Company/>>. Acesso em: 23 set. 2008.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALUF, Marina; MOTT, Maria. Recônditos do mundo feminino. In: *História da vida privada no Brasil*. NOVAES, Fernando A. (Coord.); SEVENKO, Nicolau (Org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

DICIONÁRIO. *Terminologia do vestuário: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português*. São Paulo: Senai, 1996.

MANEQUIM. São Paulo: Editora Abril, Ano 1, Número 1, agosto de 1959.

MARCHINI, Escola Senai Eng. Adriano José. *Terminologia do vestuário: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português*. São Paulo: Senai, 1996.

MARTINI, Elis. *Os ícones da moda dos anos 70*. Disponível em: <<http://psicodeliabrasileira.wordpress.com/category/psicodelia/>>. Acesso em: 24 set. 2008.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

Modos e modas. *Revista Fatos e Fotos*. Rio de Janeiro, n. 455, p. 74-79, outubro de 1969.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslva Teixeira (coords.). *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

NOGARE, Pedro Dalle. *Humanismos e anti-humanismos: introdução à antropologia filosófica*. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

PALOMINO, Erika. *A moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

POLHEMUS, T; PROCTOR, L. *Fashion anti-fashion: an antropology of clothing and adornment*. Londres: Cox & Wyman, 1978.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007.

PRATA, Nair; CASTELHANO, Glória. *Ditadura, censura e o rádio: uma história de semelhanças entre Brasil e Portugal*. Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/n_prata.doc>. Acesso em: ago. 2008.

PRIORE, Mary Del. História do cotidiano e da vida privada. In: *Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAMOS, Célia Maria Antonacci. *As nazi-tatuagens: inscrições ou injúrias no corpo humano?*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

RENASCE BRASIL. *Feminismo*. Disponível em: <http://www.renasebrasil.com.br/f_feminismo2.htm>. Acesso em: 26 set. 2008.

RILKE, Rainer Maria. *Elegias de Duíno*. Trad. e coment. de Dora Ferreira da Silva. São Paulo: Globo, 2001. [Edição bilíngüe].

ROUSE, E. *Understanding fashion*. Oxford: BSP, 1989.

SABBAG, Deise. *Dener Pamplona de Abreu*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dener>>. Acesso em: 23 set. 2008.

SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.

SEELING, Charlotte (ed.). *Moda: el siglo de los diseñadores, 1900-1999*. Itália: Könemanen, 2000.

SIMMEL, Georg. Psicologia da moda. In: *Cultura feminina y otros ensayos*. Lisboa: Galeria Panorama, 1969.

SIMMEL, Georg. Filosofia de la moda. In: *Cultura feminina y otros ensayos*. 4. ed. Bueno Ayres: Epasa-Calpe, 1944.

SPINERS. *Os hippies e a contracultura*. Disponível em: < <http://www.spiner.com.br/modules.php?file=article&name=News&sid=1262>>. Acesso em: 3 out 2008.

STEELE, V. *Fetichismo: moda, sexo e poder*. Rio de Janeiro: Rocio, 1997.

Tergal. *Revista O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, p. 74-79, setembro de 1968.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 2. ed. Brusque: Cotex, 2003.

VÁRZEA, Mariana. *Zuzu, o anjo*. Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/zuzu_o_anjo/1631/1>. Acesso em: 7 set. 2008.

Zuzu Angel. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/zuzu/>>. Acesso em: 3 out.2008.