



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

**Moda Revivalista na Actualidade**  
**Projecto de Colecção “Crazy Change”**

**Rute Isabel Neves Martinho**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre na especialidade

**Design de Moda - Ramo Vestuário**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã, Outubro de 2011



# Dedicatória

Aos meus Pais... que me ensinaram a perseguir os meus objectivos e retiraram a palavra desistir do meu vocabulário, incentivando-me sempre a lutar pelos meus sonhos.



## **Resumo**

O que se propõe nesta dissertação é o desenvolvimento de uma colecção de vestuário com destino ao universo feminino, dos 25 aos 35 anos, englobando Design, Moda e Revivalismo.

O interesse pela história, não só no que diz respeito à moda, mas também à arte e factores socioeconómicos, resultou na proposta deste trabalho.

A moda é um sector de grande potencial, tendo em conta as suas tendências e evoluções, pelo que estudar o seu passado e perceber o porquê do seu rumo ao longo da história, considera-se ser essencial para constatar como nos influencia nos dias de hoje.

Estudar exemplos do presente, onde está tão explícito o revivalismo, é também fulcral para a concepção deste projecto, que visa introduzir não só o factor histórico do traje mas também o socioeconómico.

## **Palavras-chave**

Design, Moda, Revivalismo e História da moda.



# Abstract

What is proposed in this dissertation is the development of a clothing collection for the female universe, between the ages of 25 to 35, including Design, Fashion and Revival.

The interest in history is not only with regard to fashion, but also to art and socio-economic factors, what was led to the proposal of this dissertation.

Fashion is a sector with a great potential, with regard to its trends and evolutions, studying its past and understanding its role through history, it's considered to be essential to find how it influences the actuality.

Studying examples of the present, where it's so explicit the revivalism, and it is also the key issue for the conception of this project, which seeks to introduce, not only the historical factor of the costume, but also the social and economic factors.

# Keywords

Design, Fashion, History of fashion and Revivalism.



# Agradecimentos

Este espaço é dedicado a todos que, de alguma forma quer directa ou indirectamente, contribuíram para que esta dissertação fosse possível.

## Agradeço:

- Ao Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel, pelas notas dominantes, que me foi dando ao longo da orientação, pelas suas recomendações, cordialidade e disponibilidade com que sempre me recebeu.
- À Prof. Doutora Maria Madelena Pereira, pela prontidão e disponibilidade sempre manifestada.
- À D. Maria Clara Nunes Veríssimo Carvalho, não só a ajuda neste trabalho mas também em todos os outros realizados anteriormente, assim como pela preocupação e carinho sempre demonstrados, um enorme obrigado.
- Com um carinho muito especial, aos meus pais, pela sua dedicação incondicional aos seus filhos, pela educação que proporcionaram e por muitas outras coisas, principalmente por terem aceite todas as escolhas da minha vida.
- Ao meu irmão, pelo seu apoio moral incondicional, pela amizade e por me acompanhar em todas as fases do meu percurso de vida.
- Ao Pedro F. Jorge, pelas suas notas de organização e pelo apoio.
- À Sílvia Anacleto por ter sido sempre o meu pilar, dando-me força para continuar.
- Ao Márcio Costa, pela amizade e dedicação.
- A todas as pessoas que, no meu quotidiano estão a meu lado, pelo apoio e ajuda na realização desta dissertação.



# Índice

<b>1. Capítulo I - Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento e justificação do trabalho.....	1
1.2. Objectivo.....	2
1.3. Metodologia aplicada.....	2
<b>2. Capítulo II - Enquadramento teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Introdução.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Design de Moda .....</b>	<b>6</b>
2.2.1. Design.....	6
2.2.2. Moda.....	8
2.2.3. Design de moda.....	13
2.2.4. Revivalismo/revival.....	14
<b>2.3. História do traje/moda.....</b>	<b>20</b>
2.3.1. Os loucos anos (anos 20).....	20
2.3.2. Queda da bolsa (anos 30).....	22
2.3.3. A moda e a guerra (anos40).....	23
2.3.4. Época de feminilidade (anos 50).....	28
2.3.5. Que mudou o mundo (anos 60).....	31
2.3.6. Sex, Drugs and Rock & Roll (anos 70).....	34
2.3.7. “Década perdida” (anos 80).....	38
2.3.8. Minimal (anos 90).....	42
2.3.9. Novo milénio.....	46

<b>2.4. Estudo de casos práticos</b> .....	50
2.4.1. Sportswear.....	50
2.4.2. Hippie Chic.....	51
2.4.3. Look Folk.....	52
2.4.4. Le bel Oiseau.....	53
2.4.5. Militar.....	54
2.4.6. Campestre Chic.....	55
2.4.7. Dior.....	55
2.4.8. Halston.....	56
2.4.9. Levi´s.....	57
2.4.10. Ray-Ban.....	58
2.4.11. Converse.....	59
2.4.12. T-shirt, jeans e blusão de cabedal.....	59
<b>3. Capitulo III - Colecção</b> .....	63
<b>3.1. Alexander McQueen</b> .....	63
3.1.2. Análise das colecções de 2001 a 2009.....	64
3.1.2.1. Primavera/verão 2001.....	64
3.1.2.2. Outono/inverno 2001.....	64
3.1.2.3. Primavera/verão 2002.....	65
3.1.2.4. Outono/inverno 2002.....	66
3.1.2.5. Primavera/verão 2003.....	66
3.1.2.6. Outono/inverno 2003.....	67
3.1.2.7. Primavera/verão 2004.....	67
3.1.2.8. Outono/Inverno 2004.....	68

3.1.2.9. Primavera/verão 2005.....	68
3.1.2.10. Outono/inverno 2005.....	69
3.1.2.11. Primavera/verão 2006.....	69
3.1.2.12. Outono/inverno 2006.....	70
3.1.2.13. Primavera/verão 2007.....	70
3.1.2.14. Outono/inverno 2007.....	71
3.1.2.15. Primavera/verão 2008.....	71
3.1.2.16. Outono/inverno 2008.....	72
3.1.2.17. Primavera/verão 2009.....	72
3.1.2.18. Outono/inverno 2009.....	73
<b>3.2. Pesquisa das tendências.....</b>	<b>73</b>
3.2.1. Outono/Inverno 2011.....	73
3.2.1.1. Breve estudo das colecções.....	73
<b>3.3. Conceito.....</b>	<b>77</b>
<b>3.4. Sinopse - Simbolismo.....</b>	<b>80</b>
<b>4. Capítulo IV - Conclusões e Perspectivas Futuras.....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>89</b>
<b>Documentos electrónicos.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>93</b>



## Lista de figuras

<b>Figura 2.1</b> - ilustração de vestuário dos anos 20.....	20
<b>Figura 2.2</b> - ilustração de vestuário dos anos 20.....	21
<b>Figura 2.3</b> - ilustração de vestuário dos anos 30.....	22
<b>Figura 2.4</b> - ilustração de vestuário dos anos 30.....	24
<b>Figura 2.5</b> - ilustração de vestuário dos anos 40.....	25
<b>Figura 2.6</b> - ilustração de vestuário dos anos 40.....	27
<b>Figura 2.7</b> - ilustração de vestuário dos anos 50.....	28
<b>Figura 2.8</b> - ilustração de vestuário dos anos 50.....	30
<b>Figura 2.9</b> - ilustração de vestuário dos anos 60.....	31
<b>Figura 2.10</b> - ilustração de vestuário dos anos 60.....	32
<b>Figura 2.11</b> - ilustração de vestuário dos anos 70.....	35
<b>Figura 2.12</b> - ilustração de vestuário dos anos 70.....	38
<b>Figura 2.13</b> - ilustração de vestuário dos anos 80.....	40
<b>Figura 2.14</b> - ilustração de vestuário dos anos 80.....	41
<b>Figura 2.15</b> - ilustração de vestuário dos anos 90.....	42
<b>Figura 2.16</b> - ilustração de vestuário dos anos 90.....	45
<b>Figura 2.17</b> - ilustração de vestuário dos anos 00.....	47
<b>Figura 2.18</b> - ilustração de vestuário dos anos 00.....	48
<b>Figura 2.19</b> - ilustração de vestuário Sportswear.....	51
<b>Figura 2.20</b> - ilustração de vestuário Hippie Chic.....	52
<b>Figura 2.21</b> - ilustração de vestuário Look Folk.....	53
<b>Figura 2.22</b> - ilustração de vestuário Le Bel Oiseau.....	54
<b>Figura 2.23</b> - ilustração de vestuário Militar.....	54
<b>Figura 2.24</b> - ilustração de vestuário Campestre Chic.....	55

Figura 2.25 - ilustração de vestuário Dior.....	56
Figura 2.26 - ilustração de vestuário Halston.....	57
Figura 2.27 - ilustração de vestuário Levi´s.....	57
Figura 2.28 - ilustração dos oculos Ray-Ban.....	58
Figura 2.29 - ilustração de vestuário Converse.....	59
Figura 2.30 - ilustração de vestuário T-Shirt, Jeans e Blusão de Cabedal.....	61
Figura 3.1 - colecção primavera/verão 2001 de Alexander McQueen.....	64
Figura 3.2 - colecção outono/inverno 2001 de Alexander McQueen.....	65
Figura 3.3 - colecção primavera/verão 2002 de Alexander McQueen.....	65
Figura 3.4 - colecção outono/inverno 2002 de Alexander McQueen.....	66
Figura 3.5 - colecção primavera/verão 2003 de Alexander McQueen.....	66
Figura 3.6 - colecção outono/inverno 2003 de Alexander McQueen.....	67
Figura 3.7 - colecção primavera/verão 2004 de Alexander McQueen.....	67
Figura 3.8 - colecção outono/inverno 2004 de Alexander McQueen.....	68
Figura 3.9 - colecção primavera/verão 2005 de Alexander McQueen.....	69
Figura 3.10 - colecção outono/inverno 2005 de Alexander McQueen.....	69
Figura 3.11 - colecção primavera/verão 2006 de Alexander McQueen.....	69
Figura 3.12 - colecção outono/inverno 2006 de Alexander McQueen.....	70
Figura 3.13 - colecção primavera/verão 2007 de Alexander McQueen.....	70
Figura 3.14 - colecção outono/inverno 2007 de Alexander McQueen.....	71
Figura 3.15 - colecção primavera/verão 2008 de Alexander McQueen.....	71
Figura 3.16 - colecção outono/inverno 2008 de Alexander McQueen.....	72
Figura 3.17 - colecção primavera/verão 2009 de Alexander McQueen.....	72
Figura 3.18 - colecção outono/inverno 2009 de Alexander McQueen.....	73
Figura 3.19 - colecção outono/inverno 2011 de Louis Vuitton.....	74
Figura 3.20 - colecção outono/inverno 2011 de Doce & Gabbana.....	75

<b>Figura 3.21</b> - colecção outono/inverno 2011 de Gareth Pugh.....	75
<b>Figura 3.22</b> - colecção outono/inverno 2011 de Marc Jacobs.....	76
<b>Figura 3.23</b> - colecção outono/inverno 2011 de Prada.....	77
<b>Figura 3.24</b> - painel ambiente e paleta de cor da colecção Crazy Change.....	79
<b>Figura 3.25</b> - Coordenado 1 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.26</b> - Coordenado 2 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.27</b> - Coordenado 3 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.28</b> - Coordenado 4 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.29</b> - Coordenado 5 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.30</b> - Coordenado 6 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.31</b> - Coordenado 7 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.32</b> - Coordenado 8 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.33</b> - Coordenado 8 da Colecção Crazy Change.....	81
<b>Figura 3.34</b> - Coordenado 9 da Colecção Crazy Change.....	82
<b>Figura 3.35</b> - Coordenado 10 da Colecção Crazy Change.....	82
<b>Figura 3.36</b> - Coordenado 11 da Colecção Crazy Change.....	82
<b>Figura 3.37</b> - Coordenado 12 da Colecção Crazy Change.....	82
<b>Figura 3.38</b> - Coordenado 13 da Colecção Crazy Change.....	82
<b>Figura 3.39</b> - Coordenado 14 da Colecção Crazy Change.....	82
<b>Figura 3.40</b> - Coordenado 15 da Colecção Crazy Change.....	82



# 1. Capítulo I - Introdução

## 1.1. Enquadramento e justificação do trabalho

A importância da indústria do vestuário, que é de conhecimento geral, traduz-se numa das actividades económicas mais importantes que contribui não só para o progresso e para a evolução das civilizações, a nível técnico e criativo, como também se reflecte na sociedade e vice-versa.

*“A indústria do vestuário em Portugal, desde sempre assumiu um papel relevante em termos de emprego e peso na economia nacional. Embora o seu desempenho se encontre fortemente condicionado pelas flutuações da actividade económica mundial, é um sector maduro, que é fragmentado e sujeito a desajustamentos periódicos entre oferta e procura.” (Agis, et al., 2010)*

O reflexo da eliminação de milhares de postos de trabalho, deve-se à travessia uma fase de reestruturação e reconversão, que tem resultado na queda de barreiras do comércio internacional. A nível nacional, este tem cada vez menos importância para o sector, disperso pelo mundo, o que origina que os produtos sejam cada vez mais globais, levando a uma procura mais homogénea referente ao uso e preferências do consumidor.

Exige-se cada vez mais das empresas de vestuário um grau concorrencial e flexibilidade quer nos produtos em si, quer na criação, devido à pressão forte e competitiva criada pelas economias de mão-de-obra barata, assim como à mudança do cenário económico, a modificação constante dos gostos e atitudes dos consumidores e evolução da tecnologia.

Impõe-se à indústria do vestuário Portuguesa uma reformulação dos modelos de negócio convencionais, dado o excesso de capacidade produtiva, o aparecimento de novos produtos, a libertação internacional do mercado e a grande dependência das empresas do sector face aos clientes.

É necessária uma estratégia onde coloque o sector em níveis mais elevados de competitividade e qualidade tanto de emprego como de produtos. Neste contexto, salienta-se a importância do Design na indústria do vestuário e o papel desempenhado pela figura do designer e profissional de moda.

A resposta rápida à mudança do gosto do consumidor, tendo sempre em conta o factor socioeconómico onde este está inserido, dando um vasto leque de oportunidade de escolha, é fulcral. Com a crise que decorre nos dias de hoje, é necessário apostar num produto de concepção e produção nacional, contribuindo desta forma para que a nossa indústria tenha uma submersão face a este período difícil e dando a oportunidade para que a moda seja um dos seus veículos. Ao longo da história mundial, temos exemplos

vários de fases complicadas, em que a moda foi um dos factores positivos que ajudou a ultrapassar tal período. Décadas como a de 30, com a queda da bolsa onde a depressão geral que se instalou, ou a de 40, em que a segunda Guerra Mundial gerou uma das fases mais tenebrosas de sempre, a moda acompanhou estes “eventos”, adaptando-se as necessidades dos utilizadores e ajudando para que o sector socioeconómico fosse restabelecido.

Esta dissertação é uma proposta que visa contribuir para o desenvolvimento da indústria nacional. Neste projecto aborda-se o factor histórico da moda aplicando-o no produto e adequando-o aos dias de hoje, recorrendo desta forma ao revivalismo sendo conjugado com tendências actuais.

## **1.2. Objectivos**

O principal objectivo da dissertação é a concepção de uma colecção de vestuário revivalista para senhora com base no estudo histórico da moda, enquadrando-o a nível socioeconómico, tendo em conta as condicionantes da actualidade. A colecção destina-se a um público que embora esteja fragilizado pelo ambiente económico, (derivado à crise generalizada mundialmente, particularmente vivida em Portugal), necessita encontrar respostas, que o vestuário pode transmitir, para a assumpção de atitudes pró-activas e enérgicas para enfrentar a mudança necessária.

Constituem também objectivos gerais desta dissertação: estudar a história da moda, contextualizando-a nos factores sociais/económicos/políticos, desde o início do século XX até à actualidade; perceber o revivalismo na moda no mesmo período; estudar casos de moda revivalista.

## **1.3. Metodologia**

A metodologia empregue na elaboração deste trabalho de investigação centrou-se inicialmente na pesquisa bibliográfica para o levantamento do estado da arte. Pesquisaram-se bases de dados, livros, Internet, jornais e revistas. Após a compilação da informação recolhida, procedeu-se à estruturação do trabalho, no sentido de permitir alcançar satisfatoriamente os objectivos propostos. O desenvolvimento do projecto de colecção de vestuário de moda foi dividido em duas fases: 1) integração do conhecimento adquirido, com a formulação do conceito de vestuário a desenvolver, publico-alvo, painel ambiente e paletas de cor; 2) planeamento da colecção, silhuetas, matérias-primas.





## 2. Capítulo II - Fundamentação teórica

Nos dias que correm o revivalismo e a readaptação, de períodos e estilos do antigo, é algo muito presente e fundamental na moda. Exemplos como o neomedieval, neogótico, entre muitos outros, têm uma permanente presença nos desfiles e colecções de todos os designers modernos e contemporâneos.

O revivalismo atingiu dimensões notórias sendo deste modo objecto de muitos estudos. A capacidade de se criarem grandes obras de arte com a moda do revivalismo, onde a curiosidade e a estranheza misturadas a uma fantasia bizarra realizaram algo efectivamente novo.

### 2.1. Introdução

Nós vestimo-nos para nos proteger, mas também pela metamorfose que o fato implica. Uma vez reconhecido a sua função de diferenciação (social, profissional, cultural, etc), podemos descobrir uma outra dimensão antropológica no vestuário, nas suas formas e cores. O vestuário, como campo privilegiado, não só para os sonhos, na sua frente mais onírica, mas também de observação das raízes do ser social, permite-nos construir toda uma história das sensibilidades conforme as épocas e as décadas, assim vai predominar um modo de sentir, de viver, de existir.

Vestir-se é cobrir-se com uma série de informações, apropriadas a funções determinadas, sejam de trabalho, lazer ou mera convivialidade.

Na consequência da velocidade com que o mundo de hoje muda, a moda tem que o acompanhar. Cada vez mais, o público torna-se exigente e os seus gostos alteram-se de forma fugaz, como resposta rápida a tal necessidade, os designers tentam corresponder de forma satisfatória, lançando as suas colecções também de forma fugaz.

Nos dias que correm, onde já “tudo se criou”, é cada vez mais difícil originar algo novo, completamente do zero.

O revivalismo tornou-se num factor fundamental da moda, embora isto, não significa que o trabalho do designer esteja facilitado, não cair numa cópia é difícil, mostrar alguma coisa nova, inovadora, num trabalho revivalista não é tarefa fácil. Desta forma mostram a sua criatividade, o revivalismo está lá, mas o seu toque e a sua imagem de marca também

## 2.2. Design de Moda

### 2.2.1. Design

Podemos descrever design como um processo para criar objectos segundo a linha criativa de cada um para a elaboração, configuração, concepção e especificações deste produto criado. Os objectos seriam utensílios domésticos, vestimentas, máquinas, ambientes e imagens. Design também é considerado a forma à qual o objecto foi projectado, porém este não é uma forma de arte, considerando os pontos de vista de arte moderna, pela razão de que arte é o resultado de uma produção individualista e transcendente, e o design visa atender a sociedade.

Meggs (2005), designer gráfico, dizia que “...o conceito de arte pela arte, de um objecto belo que existe apenas pelo seu valor estético, não se desenvolveu até ao século XIX. Antes da revolução industrial, a beleza das formas e imagens criadas pelas pessoas estavam ligadas à sua função na sociedade.” Por ocorrência da revolução industrial os vários campos artísticos foram divididos devido às, novas, necessidades socioeconómicas da época.

A definição do conceito de design não é universal, dada a sua complexidade, existem várias visões que se complementam. É frequente confundirem-se os conceitos de design e de estilo, mas este, contudo, não é uma moda e muito menos um estilo.

Design envolve a resolução de problemas, criando algo de novo. Para isso, os designers devem saber como as coisas funcionam, obriga-os a analisar e explicar. Este é o propósito da teoria, é a concepção de um processo, orientado até a sua meta, que satisfaz necessidades e resolve problemas, melhorando situações e criando algo novo ou útil. Na sua área ou domínio é considerado como uma profissão, disciplina ou campo de estudo exigindo uma ampla gama de competências, conhecimento e de sensibilidade.

Ulrich (2001) considera que “... design é conceber e dar formas a artefactos que resolvam problemas”. Design é a parte de uma solução de problemas na actividade humana, começando com uma percepção de uma falha no uso, que conduza a um plano para um artefacto, resultando na produção deste. O artefacto, não está livre de falhas no seu uso devido às mudanças temporais.

A qualidade do design deriva do quanto o produto consegue satisfazer as necessidades dos utilizadores. A fidelização da elaboração de um plano é também um factor determinante na satisfação do utilizador, entender o problema, desfragmentar de formas a explorar alternativas, encontrar uma solução e fornecer um produto coerente como designer.

O designer pode ser no seu trabalho considerado como um agricultor ou mecânico, que cria e produz coisas novas que derivam do fruto do seu trabalho como criador. A maneira

de dar forma como criador aos seus projectos é modelado pela tradição e pela tecnologia que o rodeia, influenciando no produto final. Com a tecnologia movendo-se por vezes lentamente, a tradição passa a ser normalmente a principal guia para a forma adequada, levando o design ao longo de gerações.

Nem sempre a suficiência funcional é garantida, assim não se pode considerar que todas as criações, são consideradas “BOM DESIGN”, um objecto de design tem de servir o seu fim para responder às necessidades para as quais foi criado.

O design sempre foi tratado de forma diferente em relação à arte, complexos de inferioridade em relação às outras artes, mesmo não o admitindo. O papel importante que o design tem desempenho na cultura não tem mudado esse pensamento. Muitas vezes os designers não são recompensados devidamente pelo trabalho que exercem a nível financeiro como social apesar do mediatismo que o design tem. Artistas criam Arte a partir do fascínio que sentem pela concepção do papel que desempenham na sociedade através da arte e dos projectos que criam. Alguns designers utilizam as suas criações como forma para tipos de expressão pessoal, vistos depois como arte de preservação.

O valor de Design à Arte continua a ser inferior. Um designer, ao contrário de um artista tem preocupações para além de pessoais e através do seu trabalho tenta solucionar essas preocupações. Os designers devem resolver questões de carácter pratica e funcional. Os artistas são livres de fazer o que querem em relação ao que escolheram como objectivos para as suas criações. O designer é alguém que planeia as coisas, soluciona problemas. A diferença essencial entra arte e design é que o design tem função, enquanto a arte tem mistério. Contudo, há muitos exemplos de design que excedem as regras de funcionalidade e tomam algumas das qualidades associadas com as artes. Arte e Design existem num contínuo de possibilidades e definições rígidas e em que ambas as actividades podem ter variadíssimas formas.

O design esta difundido nas nossas vidas e a tornar-se mais elaborado, este é tudo o que está incorporado no espírito visual da época. Nem todos vão a uma galeria de arte, mas todos são tocados de alguma forma pelo design.

### 2.2.2. Moda

A moda, nos últimos séculos, foi objecto de estudo e censura. Por exemplo, R. S. Steinmetz, citado por Baldini (2005), afirmou, “ *a moda é uma mudança periódica de estilo, considerada mais ou menos obrigatória*”. Para Darwin, citado por Baldini (2005), “... *o vestuário está sujeito à lei do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma fora é substituída por outra que se demonstra mais adaptada às condições ambientais do momento*”. Baudelaire, também citado por Baldini, (2005) disse, “...*todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direcção ao belo, aproximações a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito*”.

As definições mais frequentes tendem a ser de cariz negativo, onde definem com “instável” e “caprichosa” e ainda criticada pelo seu “império tirano sobre o belo sexo”. Fernando Galini, segundo Baldini (2005), escreveu. “...*o império da moda baseia-se no belo e em nada útil*”, “*uma afecção do cérebro próprio das nações europeia, pelo que muitas coisas se desvalorizavam apenas porque não chegavam novas*”. Para Andrès Suarès, transcrito por Baldini (2005), “...*a moda é a melhor das farsas, é aquela em que ninguém ri pois todos participam nela*”. Óscar Wilde, citado por Baldini, (2005), afirmou, “...*a moda é tão horrivelmente feia que temos de alterá-la duas vezes por ano*”. Para Anatole France, também citado por Baldini (2005), “...*se me concedessem escolher entre vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual pediria? Não, o eleito desta futura biblioteca não é um romance, nem um livro de história que, se tem algum interesse, também é um romance. Meus amigos, pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura que os filósofos, os escritórios, os pregadores, os sábios*”. Flaiano, transcrito por Baldini, (2005), disse, “...*a moda é o auto-retrato de uma sociedade e o horóscopo que ela própria faz do seu destino*”.

Uma das mais interessantes opiniões, é o do célebre *coiffeurs*, Stéphane, mais uma vez citado por Baldini, (2005), «*Segundo um conhecido provérbio, “os loucos inventam as modas e os sábios seguem-nas”*». Mas o provérbio não tem razão. As modas são úteis e necessárias ao comércio das nações. Mesmo se as artes luxuosas, dizia D’Alembert, citado por Paty e Nascimento (2004), “...*tornarem fracos e corromperem alguns ociosos, são, no entanto, filhas dos costumes e as fontes de riqueza de um povo engenhoso. Além do mais, é muito bom que elas mudem pois geram à nossa volta, pelo menos no aspecto, uma vida constantemente renovada. A moda transgride os preconceitos, quebra a monotonia quotidiana, faz-nos esquecer as preocupações maçadoras, cria uma atmosfera mais agradável e mais divertida. Ajuda-nos a viver do ponto de vista moral e material*”.

Bouthoul (1968), sociólogo, sintetizou no seu *traité de sociologie*, os aspectos característicos do fenómeno da moda. Esta é um fenómeno periódico da natureza sobretudo psicológico. Cada uma consiste numa invenção e segue-se por uma imitação cada vez mais vasta. As modas influenciam um número maior nas sociedades dinâmicas, onde o bem-estar material é mais comum. Esta está ligada a considerações de hierarquia social.

Os costureiros e *coiffeurs* foram durante séculos vistos como associados do diabo. “*Conservadores e tradicionalistas, filósofos e teólogos, religiosos e moralistas defenderam que a moda tinha ferretes do mal*”. A moda é o resultado dos muitos defeitos da alma humana, da vaidade, da soberba e da luxúria. Delaure, citado por Zemon Davis (1995), afirma, “*a maior parte das novas modas é inventada para ocultar alguma secreta imperfeição do corpo e para satisfazer a avidez dos vendedores*”. Embora todo este negativismo, a moda venceu com o seu fascínio irresistível. Apesar de ter tido sempre muitos inimigos, a moda também teve muitos amigos e factores que favoreceram o ambiente e criou condições necessárias ao seu enorme sucesso. Este deve-se ao seu poder de sedução e a alguns factores muito importantes tais como políticos, sociais, económicos, culturais, tecnológicos e psicológicos. As causas relevantes que criaram um ambiente favorável ao seu aparecimento:

-Sociedade aberta substituiu a sociedade fechada, pois na sociedade fechada predominava o traje (vestuário tradicional), e na aberta “pode nascer e reinar a moda”. A sociedade fechada era tacanha, de mente fechada e tradicionalista enquanto a sociedade aberta é racional, os indivíduos tomam decisões pessoais, estes esforçam-se por ascender socialmente (o que levou ao surgimento das classes).

-Para Lipovetsky, (2007), “*...a roupa, penteado e maquilhagem são os sinais mais directamente espectaculares da afirmação do eu. A moda é a rainha do aspecto exterior, pois é o instrumento privilegiado da expressão da singularidade pessoal*”. A moda é a valorização social do indivíduo, do eu, mas o surgimento do eu é o fruto da interiorização da criação da escrita e da imprensa, uma auto-análise articulada não é possível de ser executada por um analfabeto, pois não conseguem sair do pensamento isolando o seu eu das experiências vividas.

-A moda pertence à cidade, aos grandes centros cosmopolitas de comércio. Surgiu nas cidades mais ricas e somente nestas cidades aparecerem as profissões necessárias para satisfazer as necessidades da moda.

-A moda encontrou as suas “divas” e inspiração na mestria e elegância das cortesãs, contribuíram em todas as épocas dando uma nova imagem feminina. Os cânones de beleza foram baseados nelas, criarem muitas modas novas tanto no vestuário como em penteados. As cortesãs inspiraram vestidos vistosos e ensinaram a gostar do luxo assim como dos desejos e prazeres refinados.

A Moda é a tendência de consumo da actualidade. Esta é composta de diversos estilos podendo ser influenciados sobre vários aspectos. Acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia-a-dia. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e sobretudo de se vestir ou pentear.

Para Pollini, (2007), *“Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam cerca de 40.000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9000 a.C., só podemos pensar em moda em termos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam-se a desenvolver até chegar o século XIX. É a partir do século XIX que podemos falar da moda como a conhecemos hoje.”* A moda remete-nos ao mundo esplendoroso e único das celebridades. Vestidos deslumbrantes, costureiros famosos, tecidos e aviamentos de última geração, não remete para a pré-história, onde o homem criava para proteger o corpo das intempéries, a moda transporta para a distinção em vários aspectos, tais como, sociais, religiosos, estéticos, místicos ou simplesmente para a diferenciação individual. A moda passou por várias transformações, muitas vezes seguindo as mudanças físicas e principalmente sociais que ocorreram dentro de um determinado período.

A moda pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento. Uma espécie de retrato da comunidade, instigando novas formas de pensar e agir. Esta é abordada como um fenómeno sociocultural que expressa os valores da sociedade, usos, hábitos e costumes, em um determinado momento. Conceitos como design de estilismo são elementos integrantes do universo da moda, cada qual com o seu papel bem definido.

Sendo um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, a moda íntegra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Ela proporciona o seguimento das tendências, é abordada sempre, encaixa em qualquer assunto e é sempre um meio de inspiração aos que a seguem. Enquanto fenómeno a moda, só se tornou universal em meados do século XIX, até então, cada povo possuía a sua própria maneira de vestir e ornamentar, dando origem a uma convivência de diversos estilos e manifestações numa mesma época. Hoje em dia, na era do capitalismo e a fase de globalização, não se pode esquecer que o mundo muçulmano se constitui num universo à parte, onde a burka e o chador ainda são amplamente utilizados e onde populações inteiras, como a maior parte da Índia e as comunidades indígenas e aborígenes estão aparte da produção e do consumo.

As causas das mudanças da moda são de ordem psicológica, sociológica, psicanalítica, metafísica, étnica, ideológica e religiosa. Quando se aborda as formas de difusão da moda, como o papel da imitação e discriminação ou da competitividade sexual ou social, referimos algumas das causas das mudanças na moda. Embora o compromisso de motivação que está na origem de qualquer compra já tenha sido defendido como a causa primeira das mudanças da moda.

Análise de cinco das causas defendidas por estudiosos importantes ao longo dos séculos.

Tédio: Edward Sapir, citado por Baldini, (2005), defendeu-o como uma das causas na origem da criação de novas modas, *“Podemos identificar os impulsos fundamentais que levam à criação e à aceitação de uma moda. Nas sociedades mais evoluídas, por exemplo, o tédio, criado pelo tempo livre e por tipos de actividades altamente especializadas, provoca inquietação e curiosidade. Este desejo geral de fugir, à rotina de uma existência muito regrada é nitidamente reforçado por uma aspiração permanente de enriquecer os atractivos do sujeito”*.

Davis, (1992), contudo refutou à real consistência teórica desta causa: *“se, como temos todas as razões para acreditar, o tédio faz parte da condição humana universal, então porque é que o ciclo da moda é um produto exclusivo da civilização ocidental?”*.

O espírito do tempo: A mudança ocorre na moda porque o espírito do tempo muda. Esta lógica foi defendida por vários estudiosos.

Para Flugel, (1976), não só o vestuário assim como a decoração e também a arquitectura são influenciados pelo espírito do tempo. Este é um conceito demasiado vago e de reduzido conteúdo empírico.

Squicciarino, citado por Baldini, (2005), constatou que tal se verifica: *“...no caso das roupas do Renascimento, muito justas e de cores vivas que, ao fazerem sobressair a força e o espírito muscular, reflectiam o grande fluxo de energia que caracterizava esse período”*.

Já Flugel, (1976), considerava que é: *“Impossível não entrever nas linhas alongadas do gótico um equivalente das formas afuseladas do vestuário medieval”* ou não aprender que *“a elaboração do estilo rococó na arquitectura”* corresponde *“às roupas elaboradas da mesma época”*.

A conspiração: As mudanças na moda são o resultado da conspiração levada a cabo por inúmeros conspiradores, comerciantes, estilistas, capitalistas e classe dominante, tendo como motivação a sede de lucros fáceis ou manutenção de poder.

Karl Popper, citado por Baldini, (2005), afirma sobre a teoria da conspiração que é *“uma concepção filosófica de vida muito influente”* e *“muito antiga”*, já Homero, também citado por Baldini, (2005), considera: *“...a inveja e a ira dos deuses eram responsáveis pela maior parte das coisas terríveis que aconteceram na planície de Tróia e mesmo em Tróia”*.

A teoria da conspiração mostra que as modas se impõe aos consumidores, visto que são seres manipuláveis, ou são adoptadas de modo passivo. Chester Watson, transcrito por Baldini, (2005), diz que *“nenhum aspecto do marketing é tão incerto como o acolhimento reservado aos novos produtos, particularmente aos da moda”*.

Todavia, esta teoria da conspiração não pode ser considerada como uma possível causa das mudanças da moda, caso contrário não existiriam os enormes insucessos destes conspiradores como exemplo as saias balão e compridas de Gaultier. Na moda não existem conspiradores nem ditadores. Os estilistas e os produtores não são livres de sugerir o que querem. Estes têm de ter em conta e respeitar certas características e fenómenos se quiserem ser seguidos e ter sucesso.

Couturier Poiret, citado por Baldini, (2005), dizia às suas clientes: *“sou apenas um médium sensível aos vossos gostos e registo meticulosamente as tendências dos vossos caprichos”*.

O desejo de novidade: A causa que desencadeia as mudanças da moda é o desejo de novidade.

Kant, também citado por Baldini, (2005) afirmou, *“a novidade é o que faz com que se ame a moda”*. Ludmila Kybalova, mais uma vez citado por Baldini, (2005), considera que é, *“...um tipo de obsessão pelo novo, a neomania”*.

Lipovetsky, (2007), escreve, *“... na origem da exigência de moda há cada vez menos o imperativo e distinguir-se socialmente e cada vez mais a sede do novo”*.

Volli, citado por Baldini, (2005), diz, *“...precisamos quotidianamente do novo, somos dependentes dele. O novo é a droga dos nossos tempos (...) e o novo, inevitavelmente, é ou procura ser moda”*. A novidade tem um poder de sedução muito forte que exerce no homem contemporâneo. Este, o novo faz com que se sinta melhor, é como alimento para o ego, despertando o narciso que há em cada um de nós.

Campbell, (2006), prefere o original, ama o excepcional, extravagante e vistoso. *«Mas a moda consegue principalmente traduzir “o desejo de novidades na prática social”»*.

O diabo: No passado, durante muito tempo considerou-se as mudanças da moda obra do diabo. Pondo isto, os homens da Igreja eram a favor da naturalidade, opondo-se a artificialidade da moda. Tertuliano, citado por Baldini (2005) escreveu, *“O que tem origem natural é obra de Deus. O que é inventado é actividade do diabo. Que malvadez, sobrepor as ideias do demónio à criação divina!”*. São Cipriano, também citado por Baldini, (2005), concorda com esta teoria, dizendo que maquilhar-se e pintar o cabelo *“é uma afronta à obra de Deus e uma traição da verdade”*. A conservar com uma crente lhe disse: *«Diz-me cá: não tens medo de, assim penteada, não seres reconhecida no dia da ressurreição por quem te criou? Não tens receio de ser excluída e expulsa quando alcançares os bens que prometeu? Não tens medo que te excomungue com Sua força de juiz e crítico, dizendo-te: “Esta obra não é minha e nem esta imagem se assemelha a Mim”? Alteraste a tua pele com a maquilhagem, mudaste a cor dos teus cabelos com a tinta, falsificaste a tua cara, mudaste as tuas feições; o rosto parece de outra. Não*

*poderás ver Deus, porque os teus olhos não são os que Deus te deu, mas sim os que o demónio quis».*

### **2.2.3. Design de Moda**

A sociedade pós-moderna é bombardeada de signo, o mundo pensa constantemente e de forma diferenciada, já que os signos são lidos de acordo com a cultura do lugar. O excesso de informação a que o indivíduo é exposto dá origem a informações parcelares que nunca formam um todo, isso ocasiona efeitos culturais, sociais e políticos, onde a vida funciona através de estímulos que reflectem no design, moda, publicidade e meios de comunicação.

Muitas vezes a moda depende, apenas, de uma passageira necessidade de mudança, que determina algumas mutações e variações, que se tornam indispensáveis dentro de uma determinada cultura. Por ser tão passageira essa mudança, nos perguntamos o que determina as características, os principais elementos, ou até que ponto se pode identificar a moda como parte que determina ou participa do estilo de uma época.

A escolha do vestuário é, na maioria das vezes, de ordem afectiva, já que a moda é mais visível em objectos de uso pessoal. Segundo Nelson (1962) *“a moda é a expressão do hábito popular tirado das coisas e é constantemente obsoleta e cíclica e, que para se distinguir entre o que está na moda e o que está em obsolescência se deve considerar o desgaste do objecto devido à superação de um dado técnico e formal.”* Adopta-se modelos antigos por motivos afectivos ou de diferenciação social, como uma forma artística que procura fazer publicidade de si próprio, no produto.

Deve-se salientar o peso deste sector produtivo (Design de Moda) dentro da história económica e social deste novo tempo moderno, que contribui para projectar e construir o indivíduo contemporâneo. Para se ser designer é necessário entender que tudo deve ser programado, pensado em escala industrial, que o produto deve ser totalmente vinculado ao gosto e a condição financeira do público a que se destina, essas informações são conseguidas observando os principais símbolos que são registados e assimilados pelo público, por consequência dos acontecimentos, através disso surgem as tendências da sociedade e qual o rumo se deve tomar em relação à reestruturação dos objectos existentes, adequando-os de forma que possam ser utilizados. Já que nada é novo, reestrutura-se o velho adequando-o ao presente.

O Design de Moda é uma forma de arte dedicada à criação de vestuário e acessórios de estilo de vida. Este é dividido em duas categorias: alta-costura e pronto-a-vestir. A colecção de alta-costura é dedicada a alguns clientes especiais, sendo personalizada e não executado em grande massa, embora em certas ocasiões representa uma certa filosofia e são criadas para fazer uma declaração e não para venda. Já a colecção de pronto-a-vestir

é adequada à produção em larga escala sendo massificada, procura satisfazer a necessidade do consumidor mas sem ser personalizada.

Charles Frederick Worth (considerado como o primeiro designer de moda), no século XIX, abriu a sua casa em Paris, buscou inspiração nas vestes da realeza, e foi inovador pois pela primeira vez era o costureiro que ditava as tendências, em vez de se subjugar as vontades e exigências do cliente. Obteve um enorme sucesso, conseguindo desta forma anexar o seu rosto e nome as suas criações. Desta forma nasceu a tradição de ter um designer de uma casa não só a criar as roupas como também a representar o símbolo da marca.

Um bom designer deve ter uma personalidade artística e criativa, assim como uma boa capacidade de desenhar para conseguir expressar as suas ideias em esboços. Facilmente faz combinações de cores, tons e texturas, assim como trabalha os tecidos de forma criativa e original. Pensa em três dimensões e uma boa imaginação visual sendo fácil a colocação de suas ideias em peças de vestuário. A preocupação com a exigências do mercado da moda, assim como, uma boa compreensão das necessidades do público e do estilo de vida do cliente é fundamental.

#### **2.2.4. Revivalismo/Revival**

É a denominação de um fenómeno sócio-cultural que ocorreu muitas vezes ao longo da história universal, que procura resgatar princípios e tradições de tempos passados, seja para enfrentar desafios aparentemente insolúveis de sua própria época, seja quando uma corrente vital que se desvanece e nada parece surgir para preencher o vazio.

Por outras palavras, Revivalismo é o nome empregado para designar movimentos socioculturais que ocorreram muitas vezes ao longo da história universal procurando resgatar princípios e tradições de tempos passados para enfrentar desafios aparentemente insolúveis de sua própria época, ou quando uma corrente vital se esvanece e nada parece surgir para preencher o vazio

O revivalismo pode ser compreendido como um movimento de carácter conservador e defensivo e é comum em sociedades cujo passado tem momentos de grandeza e esplendor, mas o termo tem sido usado em uma variedade de maneiras nos campos da política, da religião, da arquitectura, da literatura, da moda, da música e em outros mais, algumas vezes de modo positivo e restaurador - como uma referência antiga perene acima da volubilidade dos tempos e da aparente decadência do presente - noutras claramente pejorativo, quando são considerados arcaísmos reaccionários e fora de moda pelas vanguardas do momento, e mesmo de modo mais neutro e flexível, quando o acervo de

estilos antigos é visto como uma herança comum a todos que pode ser usada conforme nossa conveniência e vontade.

Um determinado valor relacionado às questões do gosto e do belo, em qualquer área da manifestação criativa, tem um certo tempo de vida. Alguma coisa nova é proposta e no momento em que é aceita por um número maior de pessoas, aquilo passa a ser a identidade estética de uma determinada época, atingirá um apogeu e, inevitavelmente, entrará em processo de desgaste e será substituído por algo novo que, possivelmente, virá a ser a nova vigência e que no futuro será substituído por outra proposta e assim sucessivamente.

Entende-se que os padrões, as formas, os volumes, as combinações são capazes, na sua essência visual, de caracterizar o ar de um tempo ou de uma cultura. A moda como uma expressão deste fazer relacionado ao gosto, ao belo e ao criativo também é capaz de ser uma denunciadora de espírito de uma época, tendo como certeza, obviamente, que vai desgastar-se e será reinventada em novas possibilidades. Sabe-se que a moda é uma essência, um conceito em si que abrange diversas áreas da produção cultural mas, normalmente quando falamos “moda”, inevitavelmente a associamos directamente às roupas e com seus elementos que complementam todo o visual que cobre a nudez, adorna e protege o corpo. Não podemos esquecer de que todo um comportamento, toda uma maneira de ser ou estar, está sempre aliada aos “vestíveis”, que vão criar um modo específico que será associado genericamente à moda propriamente dita. Porém, também terá um tempo de durabilidade, uma permanência (hoje cada vez mais curta) um tempo de vida. Ao cair em desuso pelo desgaste é comum dizer que aquela roupa está “fora de moda”, ou mesmo, *démodé*. *Démodé* refere-se a esse passado recente e não ao passado distante, pois este torna-se nostalgia e saudade em comparação àquele que se torna gosto ultrapassado.

Um dos valores da estética contemporânea da moda é o revivalismo de vários períodos, sejam eles mais próximos ou mais distantes. E essa atitude, seja a roupa de releitura ou a própria roupa *vintage*, tem a capacidade de nos familiarizar com tempos pretéritos e tudo, então, passa a fazer parte de um caldeirão do nosso próprio tempo, no qual o tempo presente da moda vive também da memória da moda e conseqüentemente do próprio *démodé*.

Ano após ano, estação após estação, o revivalismo nas colecções propostas pelos designers assenta sobre uma determinada era ou década. As peças chave são reinventadas e adaptadas aos corpos de hoje. Os materiais e as técnicas de construção são contemporâneos o que concebe uma nova visão de outros tempos.

A moda está sempre a reinventar-se, para isso usam-se referências de vestuários antigos, que ganham nova roupagem com a adição de tecidos e modelagens mais contemporâneos.

*“A moda constitui sempre uma imagem dos processos sociais.”* (Helmut Lang citada por Vinken, 2005). A moda já não desencadeia “estilos” infantis em que “esta é a cor da moda da estação” ou “agora tem de se usar este comprimento de saia”, por conseguinte a moda está muito mais madura, global e ao mesmo tempo individual. Dos anos 20 com o charleston até a década de 70 estes estilos foram claramente definidos, começando a ser mais global nos anos 80, pois a sociedade já podia explicar a moda dessa forma. Nesta sociedade, deu-se a nível geral uma libertação muito positiva, hoje tudo se passa com maior subtileza. A componente revolucionária neste momento não é importante, sendo a pessoa definida mais a partir de si próprio. A moda é o meio através do qual os movimentos sociais formulam-se espontaneamente.

A frase “nada se cria, tudo se copia” cairia como uma luva se a palavra cópia pudesse ser substituída por “recria”. Assim é o mundo da moda, tendências, costumes e peças que já fizeram a cabeça de milhares de pessoas há décadas atrás sempre acabam por voltar ao mercado.

Não é de hoje que o mercado vive a volta de antigas tendências. Mas é agora que este costume volta de forma mais intensa e significativa. Em contraposição às imposições estilísticas de consumo que logo se transformaram em massificação, a moda reinventa-se com o conceito de customização, vintage e de releituras. A “reglamourização” tornou-se também uma nova proposta de moda, na qual levar os aspectos de sofisticação e luxo às últimas consequências passou a ser uma tentativa de evitar as inevitáveis cópias e criando assim novas propostas e diferenciando-se dos demais. Como exemplo, as botas, óculos com estilo ray-ban ou quadrados, acessórios dourados e peças como as calças skinny ou de couro podem ser encontrados em praticamente todas as montras.

Os anos 60 foram marcados por inúmeras mudanças, no início da década de 70, as calças boca-de-sino e as blusas estampadas vindas da época anterior foram dando lugar a uma diversidade até então inimaginável, cabelos black power, estampas românticas, a masculinização das peças femininas e a chegada da cultura Glam (de glamour) marcaram o início de uma fase caracterizada como a “perfeita convivência entre os diferentes estilos”; *em 1980 o mercado sofreu grandes avanços tecnológicos além da chegada da informatização e criação de programas específicos de modelagem, estampanaria e outros recursos, nos anos 90, a queda do muro de Berlim, em 1989, representou para a moda o fim de determinadas barreiras e preconceitos no vestir e o aparecimento de uma grande liberdade de se expressar visualmente.*

Analisando todas estas características fica muito simples concluir que o que temos hoje em oferta de consumo para representação de um ideal nada mais é do que a soma de tudo o que já foi vivido até aqui, o século XXI trás a maximização dos estilistas iniciada em 1960, a reinvenção das plataformas que marcaram a década de 70, os aspectos sóbrio e *clean* que marcaram os anos 80 e os avanços dos anos 90. Os resultados dessa mistura são novos estilos, conceitos e identidades. É, enfim, uma boa soma.

Quem quiser "reinventar-se", sair da rotina ou até mesmo criar um look diferente não precisa ter mais medo, basta achar as antigas-novas peças que se encontram no mercado e sair para a rua comemorando a individualidade alcançada com a volta do que na verdade não se foi.

Horowitz et.al (1994), define revivalismo como *"...uma ressurgência de valores espirituais e/ou culturais dentro de uma cultura que percebe a si mesma como decadente (...) em resposta à crescente neutralização daqueles valores por uma cultura percebida como dominante ou em via de se tornar dominante."* Neste período o revivalismo pode ser compreendido como um movimento de carácter conservador e defensivo, e é comum em sociedades cujo o passado tem momentos de grandeza e esplendor, mas o termo tem sido usado em uma variedade de maneiras nos outros mais, algumas vezes de modo positivo e restaurador - como uma referência antiga perene, acima da volubilidade dos tempos e da aparente decadência do presente, noutras claramente pejorativo, quando a recuperação do passado é considerada um arcaísmo reaccionário e fora de moda pelas vanguardas do momento, e mesmo de modo mais neutro e flexível, quando o acervo de estilos é visto como uma herança comum a todos que pode ser usada conforme a conveniência e vontade.

O arquitecto Adams Cram (1914), ao fazer uso de elementos neogóticos em estruturas disse que *"...o estilo desenvolvido e aperfeiçoado por nossos ancestrais é incontestavelmente uma herança que nos pertence."* No revivalismo, os períodos históricos vividos são eternamente lembrados, quando o passado é reinventado, é fonte de inspiração, é enquadrado e olhando pela moda nos dias de hoje. Este desvaloriza a noção de antigo e valoriza o passado, não é retorno ao passado, apenas promove a memória como aspecto de imaginação.

Lidar com o revivalismo é promover o passado, adaptando-o ao contexto presente, afinal este evidência a tensão entre uma verdade e uma realidade impossível de conciliar, seja, um passado que se faz presente. Nas artes foi Boticelli quem criou a primeira imagem revivalista do Renascimento, inaugurando assim a tendência para ver o mundo e criar a arte, na qual a história constituía tanto o fundamento do saber.

O primeiro *revival* da cultura e da arte na civilização industrial é o estilo Neoclássico, que foi, em seguida, sucedido pelo Neogótico. O *revival* é repetitivo, repete as características gerais dos movimentos de arte que suscitam emoções para activar a imaginação e as suas interpretações, tentando recuperar os sentimentos, vividos outrora, através de seus elementos figurativos.

Para o historiador Nora (1993), história e memória estão intrinsecamente vinculados, de modo contrastante e complementar, história, segundo o autor, é antes de tudo um campo de produção e conhecimento e crítica do passado, ao passo que a memória ocupa-se da reconstrução da experiência humana no tempo. Em outros termos, enquanto na história, o passado pode incorporar o mito, um grau sacro. Existe portanto, uma diferenciação importante entre história enquanto operação intelectual e história da vida.

Como já se constou, segundo Braudrillard (1996), a moda é sempre revivalista, mas evolui com base na abolição do passado: morte e ressurreição espectral das formas. É comum usar, falar e gostar das mesmas coisas que as gerações passadas, isso pode parecer “modismos” ou gostos, mas em tudo há uma carga de herança cultural inseridas em nós, nada é novo, tudo já aconteceu só que agora vê-se e adapta-se diferentemente do passado.

O revivalismo é uma citação estilística que nega a separação entre o passado, o presente e o futuro, entende como se tudo não passa-se de uma sucessão de factos, evidenciando assim uma verdade e uma realidade impossível de conciliar. Existe uma tendência psicológica à imitação. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade, já que imitar não só transfere a actividade criativa, como também a responsabilidade sobre a acção de um para o outro.

Por valorizar o passado, o revivalismo é sempre romântico e saudosista. Quem cria um universo baseado nele está preso ao passado, vendo-o como belo e glorioso, pode também ter receio do futuro, o tornando inaceitável. O revivalismo não está preso a um tipo específico de estilo, ele é eclético, podendo ser encontrado em qualquer lugar do tempo e do espaço. Este é o caso dos românticos, das lolitas e das modas neogóticas, neo-hippie e neo-punk.

Opondo-se ao historicismo clássico, o revivalismo torna-se romântico, revive o passado, mas não o imita, apenas adequa o passado à realidade através do uso de detalhes de modelagem (moldes ou formas) que lembrem aquele passado, mas que são usados a partir de novas matérias-primas. Por isso não faz o retorno ao passado e sim promove o que aconteceu como aspecto de imaginação, tentando recuperar assim o sentimento saudosista através de elementos do passado. É exactamente aí onde a ambiguidade do *revival* instala-se, por um lado a arte sendo temporal, mas que permanece como marcador no seu tempo, este retrata novamente com novos processos, usando a tecnologia que está sempre

voltada ao futuro. Muitas coisas que encaramos como natural hoje, foram pensadas no passado, para serem realizadas agora. Hoje a influência para a criação das coisas vem da desumanização, ou seja, automação dos processos de pensamento, por exemplo, nos anos 70, do século passado, a robótica falava dos processos realizados por robôs, hoje fala-se de robôs inteligentes.

O que sustenta na verdade o revivalismo na moda, arquitectura, pintura, etc, muitos produtos desenvolvidos para o hoje, já foram desenvolvidos ou pensados no passado, tudo que usamos não passa de um aprimoramento às nossas necessidades. As mudanças verificam-se no tamanho do produto, na tecnologia, nos materiais, técnicas de fabricação, mas sempre vão servir-nos para algo que no passado já se usava, apenas de outra forma.

A criação de objectos está sujeita aos valores éticos estéticos de cada época, por isso o revivalismo mexe com a nossa herança cultural, o que uma cor ou forma pode representar para uma determinada sociedade, para outra pode ser representada totalmente diferente, mostrando mais uma vez que está intimamente ligado à nossa herança cultural.

O romantismo foi uma manifestação social que influenciou todas as sensações, todas as ideias e estruturou tanto a realidade quanto o universo das representações. No início do século XIX, houve uma grande onda romântica, em que nasceu uma verdadeira febre historicista que se apresentava em toda as formas artísticas. Seria um resumo da história da França dos séculos XIV, XV e XVI, sobrevalorizando assim, o passado. A Idade Média surge como moda, o que proporcionou às pessoas a aparência de terem saído de um livro de história, contrariamente ao classicismo, movimento até então dominante, em que os artistas e cientistas trouxeram de volta o modo de pensar e as formas estéticas dos gregos e dos romanos como modelos a serem seguidos, tendo como consequência a sobrevalorização do Homem (antropocentrismo).

Para Bollon, citado por Baldini, (2005), isso não passou de um grande *revival*, como os que acontecem nas sociedades carregadas de passado, em épocas que a sua identidade acha-se incerta. Para ele *“O romantismo seria a evocação nostálgica de um passado, de uma reapropriação colectiva de uma história recalçada, ou bem a recusa de um mundo prosaico ou até a fuga deliberada para um universo imaginário, estético e lendário.”*

Cada moda tem a sua história e para compreendê-la é preciso descobrir, desvendar as suas manifestações estéticas filosóficas e morais, que evoluem até se transformarem em função das reacções que provocam no seu ambiente. Assim, neste período, houve a passagem da moda para um movimento cultural que se deu em 1830, quando o estilo “Idade Média” fundiu-se ao grande movimento Romântico.

Adoptar somente o vestuário não era suficiente, era necessário adquirir um estado de espírito que fosse perceptível. Fazer parte destes movimentos é uma questão de atitude,

que se vê, mas não se explica. A moda delimita o espaço para criar uma concepção de mundo que permite a expressão pessoal.

Em 1836, o Romantismo enquanto moda já pertencia ao passado. O ódio burguês passava como herança sensível de toda uma geração e explicaria em parte a revolução política de 1848. Morto na realidade, o Romantismo, continuaria obedecendo a sociedade como mito e como estilo: imagem de uma revolta contra o tempo presente. A moda romântica, como manifestação social, influenciou todas as sensações, percepções e ideias, estruturando tanto a realidade quanto universo das representações. Revisitada pelos movimentos dadaístas e surrealistas, esta como estilo historicistas, acaba por ser, até ao momento, a maior fonte de interpretações revivalistas do fenómeno da moda. Este mito fez nascer, no início do século XX, o conceito de adolescência como período problemático e cheio de revolta, pelo qual todo jovem deve passar. É com esse fundamento histórico que entendemos os movimentos de estilo em que se estruturaram hoje em dia, os punks, os skinheads, os neo-hippies e as lolitas góticas.

## 2.3. História do traje/moda

### 2.3.1. Os loucos anos (anos 20)

Uma década de prosperidade e liberdade, animada pelo som das jazz-band e pelo charme das mulheres modernas da época, que frequentavam os salões e traduziam no seu comportamento e modo de vestir o espírito da chamada Era do Jazz, ilustrado na Figura 2.1.



Figura 2.1 – Ilustração de vestuário dos anos 20 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

A sociedade dos anos 20, além da ópera e do teatro, também frequentava os cinemas, que exibiam os filmes de Hollywood. As mulheres copiavam as roupas e os trejeitos das atrizes famosas, como Gloria Swanson e Mary Pickford.

Livre dos espartilhos, usados até ao final do século XIX, assim como referiu Mendes e Haye, (2010), a mulher começava a ter mais liberdade e já se permitia mostrar as pernas, o colo e usar maquilhagem. A boca era carmin, pintada para parecer um coração, os olhos eram bem marcados, as sobrancelhas tiradas e delineadas a lápis, a pele era branca, o que acentuava os tons escuros da maquilhagem.

A silhueta dos anos 20 era tubular, com os vestidos mais curtos, leves e elegantes, normalmente em seda, deixando braços e costas à mostra, o que facilitava os movimentos frenéticos exigidos pelo charleston. As meias eram em tons de bege, sugerindo pernas nuas. O chapéu, até então acessório obrigatório, ficou restrito a uso diurno. O modelo mais popular era o “cloche”, enterrado até aos olhos, que só podia ser usado com os cabelos curtíssimos, a “la garçonne”, como era chamado, como se pode verificar na figura 2.2.



**Figura 2.2** – Ilustração de vestuário dos anos 20 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

A mulher sensual era aquela sem curvas, e com seios e quadris pequenos. A atenção estava toda voltada para os tornozelos.

A década de 20 foi da estilista Coco Chanel, com seus cortes rectos, capas, blazers, cardigãs, colares compridos, boinas e cabelos curtos. Durante toda a década Chanel lançou uma nova moda após outra, sempre com muito sucesso.

Outro nome importante, como considera Cidreira, (2005), foi Jean Patou, estilista francês, que se destacou na linha de sportswear, criando colecções inteiras para a estrela de ténis Suzanne Lenglen, que as usava dentro e fora do campo de ténis. Suas roupas de banho também revolucionaram a moda praia. Este também criava roupas para actrizes famosas.

### 2.3.2. Queda da bolsa (anos 30)

Após a década de euforia, a alegria dos “anos loucos” chegou ao fim com a crise de 1929. A queda da bolsa de valores de Nova Iorque, como considera Mende e Haye, (2010), provocou uma crise económica mundial sem precedentes. Milionários ficaram pobres de um dia para o outro, bancos e empresas faliram e milhões de pessoas perderam os seus postos de trabalho.

Em geral, os períodos de crise, não são caracterizados por ousadias na forma de se vestir. Diferentemente dos anos 20, que haviam destruído as formas femininas, os 30 redescobriram as formas do corpo da mulher, através de uma elegância refinada, sem grandes ousadias. As saias ficaram longas, e os cabelos começaram a crescer. Os vestidos eram justos e rectos, além de se usarem com um pequeno bolero ou capa, ilustrado na figura 2.3. Em tempos de crise, materiais mais baratos, passaram a ser usados em vestidos de noite, como o algodão.

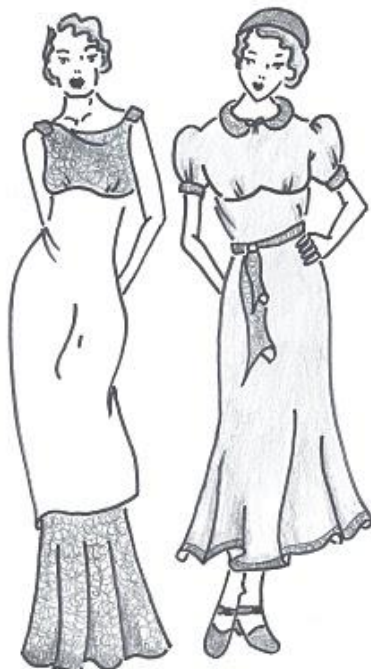


Figura 2.3 – Ilustração de vestuário dos anos 30 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

O corte enviesado e os decotes profundos nas costas dos vestidos de noite, marcaram os anos 30, que elegeram as costas femininas como novo foco de atenção. Alguns investigadores acreditam que foi a evolução dos trajes de banho a grande inspiração para tais roupas decotadas.

A moda dos anos 30 descobriu o desporto, a vida ao ar livre e os banhos de sol. Os mais abastados procuravam lugares à beira mar para passar períodos de férias. Seguindo as exigências das actividades desportivas, os saíotes de praia diminuíram, as cavas aumentaram e os decotes chegaram até à cintura, assim como alguns modelos de vestidos de noite.

Feghali e Dwyler, (2003) refere que, a mulher dessa época devia ser magra, bronzada e desportista, como exemplo de beleza da actriz Greta Garbo, com o seu visual sofisticado, com sobrancelhas e pálpebras marcadas com lápis e pó de arroz bem claro, foi também muito imitado pelas mulheres.

Aliás, o cinema foi o grande referencial de disseminação dos novos costumes. Hollywood através de suas estrelas, como Katherine Hepburn e Marlene Dietrich, e de estilistas, como Edith Head e Gilbert Adrian, influenciaram milhares de pessoas.

Alguns dos novos modelos de vestuário, surgiram com a popularização da prática desportiva, como os calções, que surgiu a partir do uso da bicicleta. Os estilistas também criaram pareos estampados, bodys (Fatos de banho e camisolas). Um dos acessórios que tornou-se moda nos anos 30 foi os óculos escuros, que eram muitos usados pelas estrelas de cinema e música.

Em 1935, um dos principais criadores de sapatos, como considera Mendes e Haye, (2010), foi o italiano Salvatore Ferragamo, lançou a sua marca, que viria a transformar-se num dos impérios, de luxo italiano. Com a crise na Europa, Ferragamo começou a utilizar materiais mais baratos, como o cânhamo, a palha e os primeiros sintéticos. A sua principal invenção foi a palmilha compensada.

Coco Chanel continuava com sucesso, assim como Madeleine Vionnet e Jeanne Lanvin. A surpreendente italiana Elsa Schiaparelli iniciou uma série de ousadas em suas colecções e criações, inspirados no surrealismo. Outro destaque é Mainbocher o primeiro estilista americano a fazer sucesso em Paris. Apresentava modelos sérios e elegantes, inspirados no corte enviesado de Vionnet.

Assim como o corpo feminino voltou a ser valorizado, os seios voltaram a ter forma. A mulher então recorreu ao soutien e a um tipo de cinta ou espartilho flexível. As formas eram marcadas porém naturais.

Seguindo uma linha clássica, tudo o que era simples e harmonioso, passou a ser valorizado, sempre de forma natural. O estilo Art-Deco e a aerodinâmica norte-americana dominaram a década de 30.

O surgimento de novos materiais, como a baquelite, uma espécie de plástico maleável, aliado ao novo conceito de modernidade, relacionada à aerodinâmica fez surgir um novo design, aplicado a vários objectos e electrodomésticos. A baquelite também foi amplamente utilizada para a fabricação de jóias leves, bijutaria, inspirada em temas do momento.

Nesta época, o termo prêt-à-porter, ainda não era utilizado, mas os passos para o seu surgimento eram dados pela boutique, palavra então muito utilizada que significava “já pronto”. Nelas surgiam os primeiros produtos em serie assinados pelas grandes maisons.

No final dos anos 30, com a aproximação da segunda guerra mundial, que estourou na Europa em 1939, as roupas já apresentavam uma linha militar, assim como algumas peças já se preparavam para dias difíceis, como as saias, que já continham uma abertura lateral, para facilitar o uso das bicicletas, como se pode verificar na figura 2.4.



**Figura 2.4** – Ilustração de vestuário dos anos 30 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

Muitos estilistas fecharam as suas maisons ou mudaram-se da França para outros países. A guerra viria transformar a forma de se vestir e o comportamento.

### 2.3.3. A moda e a guerra (anos 40)

Em 1940, a segunda Guerra Mundial, já se teria instalado na Europa. A cidade de Paris já não contava com todos os grandes nomes de alta-costura e suas *maisons*. Muitos designers mudaram-se, fecharam as suas casas ou levaram-nas para outro país.

Mende e Hayes, (2010), referem que a Alemanha ainda tentou destruir a indústria francesa de costura, levando as *maisons* parisienses para Berlim e Viena, mas não teve êxito. O designer francês Lucien Lelong, presidente da câmara sindical, teve um papel importante nesse período, ao preparar um relatório defendendo a permanência das *maisons* no país. Durante a guerra, 92 ateliers continuaram abertos em Paris.

Apesar das regras de racionamento, impostas pelo governo, que também limitava a quantidade de tecidos que se podia comprar e utilizar na fabricação das roupas, a moda sobreviveu à guerra.

A silhueta do final dos anos 30, em estilo militar, perdurou até ao final dos conflitos. A mulher era magra, e suas roupas e sapatos ficaram mais pesados e sérios, ilustrado na figura 2.5.



**Figura 2.5** – Ilustração de vestuário dos anos 40 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

A escassez de tecidos fez com que as mulheres tivessem de reformular as suas roupas, utilizando matérias alternativas na época, como a viscose e outras fibras sintéticas. Mesmo

depois da guerra, essas habilidades continuaram a ser importantes para a consumidora média que queria estar na moda, mas não tinha muitos recursos.

Na Grã-Bretanha, o “Fashion Group of Great Britain”, citado por Seeling, (1999), foi comandado por Molyneux, criou 32 peças de vestuário para serem produzidas em massa. A intenção era criar roupas mais atraentes, embora as restrições. O corte era recto e masculino, ainda em estilo militar. Os casacos tinham ombros acolchoados, angulosos e cintos. Os tecidos eram pesados e resistentes, como o tweed. As saias eram mais curtas, com pregas finais ou franzidas. As calças compridas tornaram-se prática e os vestidos, que imitavam uma saia com um casaco, eram populares.

O náilon e a seda estavam em falta, fazendo com que as meias finas desaparecessem do mercado, sendo substituídas por soquetes ou pelas pernas nuas, muitas vezes com uma pintura falsa na parte de trás imitando as costuras.

Os cabelos estavam mais longos, comparativamente aos anos 30. Com a dificuldade em encontrar cabeleireiros, os ganchos eram usados para prender e formar cachos. Os lenços também foram muito usados, a maquiagem era improvisada com elementos caseiros. A simplicidade a que a mulher estava submetida despertou o seu interesse pelos chapéus, que eram muito mais criativos. Neste período surgiram muitos modelos e adornos. Alguns eram grandes com flores e véus.

Alguns designers, como referiu Cidreira (2005), abriram novos ateliers em Paris durante a guerra, como Jacques Fath (1912-1954), Nina Ricci (1883-1970) e Marcel Rochas (1903-1993) que chegou a ter seu atelier fechado logo após a inauguração, pelos alemães, por ter apresentado vestidos nas cores da bandeira francesa. Outro designer importante foi o inglês Charles James (1906-1978). Este chegou a antecipar o que viria a ser o “NewLook” de Christian Dior.

Durante a guerra a alta-costura ficou restrita às mulheres dos comandantes alemães e dos embaixadores. Durante a guerra o pronto-a-vestir, desenvolveu-se através de catálogos de venda por correspondência, os pedidos podiam ser feitos em qualquer lugar e entregues em 24 horas pelos fabricantes.

Sem dúvida o isolamento de Paris fez com que os americanos se sentissem mais livres para inventar a sua própria moda. Foram criados conjuntos, cujas peças podiam ser combinadas entre si, permitindo que as mulheres misturassem as peças e criassem novos modelos. Com isto foram lançados os fundamentos do sportswear americano. O pronto-a-vestir transformou-se numa prática, moderna e elegante.

A alegria invadiu as ruas de Paris, com a sua libertação em 1944, ritmos do jazz e as meias de náilon americano, trazidas pelos soldados, que levaram de volta para as suas mulheres o perfume Chanel nº5, ilustrado na figura 2.6.



**Figura 2.6** – Ilustração de vestuário dos anos 40 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

Em 1945, foi criada uma exposição de moda, com a intenção de angariar fundos e confirmar a força e o talento da costura parisiense. Com a escassez de material para a produção de moldes luxuosos, vestiram pequenas bonecas moldadas com fio de ferro e cabeças de gesso, com trajes criados por todos os grandes nomes da alta-costura francesa. Esta exposição foi constituída por 13 cenários e 237 bonecas, devidamente vestidas, desde roupa desportiva a vestidos de noite, com todos os acessórios, lingerie, chapéus, peles e sapatos, todo feito manualmente, com acabamentos de luxo idênticos aos de tamanha real.

No pós-guerra, a moda seria simples, retornando o estilo lançado por Chanel. Christian Dior apresentou em 1947 a sua primeira coleção, surpreendendo a todos, com as saias rodadas e compridas, cintura fina, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de salto alto.

### 2.3.4. Época de feminilidade (anos 50)

A mulher dos anos 50 era feminina e glamorosa. Metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um vestido, bem amplo e na altura dos tornozelos. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de salto alto, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e jóias. A silhueta era extremamente feminina e jovial, como ilustrado na figura 2.7.



**Figura 2.7** – Ilustração de vestuário dos anos 50 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acessado em 28.08.2011)

Seeling (1999), faz referência ao “NewLook” Dior, que foi muito bem aceite pela mulher, o que indica que esta ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação. Christian Dior liderou, até à sua morte em 1957, a agitação de novas tendências a cada estação.

Com o fim da escassez dos cosméticos do pró-guerra, a beleza tornou-se um tema de grande importância. O clima era de sofisticação e era tempo de cuidar da aparência. A maquiagem valorizava o olhar, lançou-se novos produtos, compostos por sombras, rímel, lápis para olhos e sobrancelhas além de delineador. Realçava-se a intensidade dos lábios e a palidez da pele.

Com a explosão da cosmética, a Revlon, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Estée Lauder gastaram muito em publicidade. Na Europa surgiram a Biotherm e a Clarins. Era o auge das tintas para cabelos e das loções alisadoras e fixadoras. Os penteados podiam ser

coques ou rabos-de-cavalo, como os de Brigitte Bardot. Ficaram mais curtos, com mechas que caíam no rosto e franjas, dando um ar de menina.

O estilo de beleza feminina ingénua chique dos anos 50, encarnado por Grace Kelly e Audrey, caracterizava-se pela naturalidade e jovialidade. Outro estilo era o sensual e fatal, como das atrizes Rita Hayworth e Ava Gardner, além das pin-ups americanas, loiras e com seios fartos. Os dois grandes símbolos de beleza desta década foram Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, que eram uma mistura dos dois estilos, a devastadora combinação de ingenuidade e sensualidade.

Durante os anos 50, como afirma Mende e Hayes, (2010), a alta-costura viveu o seu apogeu. Cristobal Balenciaga, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Chanel, Madame Grès, Nina Ricci e o próprio Christian Dior, transformaram essa época na mais glamorosa e sofisticada de todas. O francês Roger Vivier criou o salto agulha em 1954 e, em 1959 o salto choque, encurvado para dentro, além do bico chato e quadrado, entre muitos. Vivier trabalhou com Dior e criou vários modelos para desfiles dos grandes estilistas da época.

Em 1954, Chanel reabriu sua maison em Paris, aos 70 anos criou algumas peças que se tornariam inconfundíveis, como o famoso tailleur com guarnições trançadas, a famosa bolsa a tira colo e o escarpin bege com ponta escura.

Ao lado do sucesso da alta-costura parisiense, os Estados Unidos estavam a avançar na direcção do pronto-a-vestir e da confecção. A indústria norte-americana desse sector estava cada mais forte, com as técnicas de produção em massa cada vez mais bem desenvolvidas e especializadas.

Na Inglaterra, empresas como a Jaeger, Susan Small e Dereta produziam roupas de pronto-a-vestir sofisticadas. Na Itália, Emilio Pucci produzia peças separadas em cores fortes e estampadas que faziam sucesso tanto na Europa, como nos EUA. Na França, Jacques Fath foi um dos primeiros a voltar-se ao pronto-a-vestir, ainda em 1948, mas era inevitável que os outros designers comessem a acompanhar essa nova tendência à medida que a alta-costura começava a perder terreno, já no final dos anos 50.

Nessa época, as pessoas comuns puderam, pela primeira vez, ter acesso às criações da moda sintonizada com as tendências do momento. As revistas Elle e Vogue, em 1955, dedicaram várias páginas às colecções de pronto-a-vestir, o que simbolizava a transformação no mundo da moda. Uma preocupação, era diversificação dos produtos, o que revolucionou a estratégia económica das marcas.

O lenço Hèrmes, usado por Audrey Hepburn, o perfume Chanel nº5, o preferido de Marilyn Monroe, e o baton Coronation Pink, lançado por Helena Rubinstein para a coroação da Rainha de Inglaterra, tornaram-se símbolos do que havia de mais chique.

A Guerra-fria, travada entre os Estados Unidos e a União Soviética, ficou marcada pelo início da corrida espacial, uma verdadeira competição entre dois países, pela liderança na exploração do espaço. A ficção científica e todos os temas espaciais passaram a ser associados à modernidade e foram muito usados.

Os Estados Unidos estavam a viver um momento de prosperidade e confiança, já que se tinham transformado em fiadores económicos e políticos do mundo ocidental, após a vitória dos aliados na guerra. Isso fez surgir, durante esse período, uma juventude abastada e consumista, que vivia com o conforto que a modernidade oferecia. Melhores condições de habitação, desenvolvimento das comunicações, a busca pelo novo, pelo conforto e consumo são algumas das características dessa época.

Seeling, (1999) refere ainda que a tradição e os valores conservadores estavam de volta. As pessoas casavam cedo e tinham filhos. Nesse contexto, a mulher dos anos 50, além de bela e bem cuidada, devia ser boa dona de casa, esposa e mãe.

Em contraposição ao estilo norte-americano, ao criarem produtos pouco duráveis, na Europa fabricavam bens duráveis, com um design voltado à funcionalidade e ao futuro, reflectindo a vida moderna. No final dos anos 50, a confecção apresentava-se como a grande oportunidade de democratização da moda, que começou a fazer parte da vida quotidiana.

Ao som do Rock and Roll, a nova música que surgia, a juventude norte-americana buscava a sua própria moda. Assim, apareceu a moda colegial, que teve origem no sportswear. Elas agora usavam, além das saias rodadas, calças skinny até aos tornozelos, sapatos rasos, sweats e jeans, como se verifica na figura 2.8.



Figura 2.8 – Ilustração de vestuário dos anos 50 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

O cinema lançou a moda do “badboy”, simbolizada por James Dean, que usava blusão de cabedal e jeans. Marlon Brando também sugeria um visual displicente, transformando a t-shirt branca em um símbolo da juventude. Já na Inglaterra, alguns londrinos voltaram a usar o estilo Eduardino, mas com um componente mais agressivo, com longos casacos de veludo, coloridos e vistosos.

### 2.3.5. Que mudou o mundo (anos 60)

Esta década foi iniciada com o sucesso do Rock and Roll e o rebolado frenético do Elvis Presley, o seu maior símbolo. Cidreira (2005) considera que a imagem do jovem de blusão de couro, poupa e Jeans, em motas, mostrava uma rebeldia ingénua sintonizada com ídolos do cinema como James Dean e Marlon Brando. As raparigas bem comportadas já começavam a abandonar as saias rodadas de Dior e adoptavam as calças cigarette, num prenúncio de liberdade, ilustrado na figura 2.9.



**Figura 2.9** – Ilustração de vestuário dos anos 60 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

Os anos 60, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude em todos os aspectos. Era a vez dos jovens que influenciados pelas ideias de liberdade da chamada geração beat, começavam a opor-se a sociedade de consumo vigente.

A transformação da moda iria ser radical, não só pelas novas mudanças de comportamento juvenil, como a contra cultura e o pacifismo, assim como era o fim da moda única, que passou a ter varias propostas e a forma de vestir ligava-se cada vez mais ao comportamento.

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

Personalidades de características diferentes, com Jean Seberg, Natalie Wood, Audrey Hepburn, Anouk AimÉE, Twiggy, Jean Shrimpton, Veruschka, Joan Baez, Marianne Faithfull e Françoise Hardy, acentuavam mais ainda os efeitos de uma nova atitude, como refere Feghali e Dwyler, (2003).

A inglesa Mary Quant e o francês André Courrèges, criaram a minissaia, que fez grande furor nos anos 60, Mary Quant dizia, “a ideia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua que a inventou”. A meados da década, os estilistas começaram a ser muito influenciados pela moda das ruas, como exemplo, Yves Saint Laurent, sofreu grande influência do que era usada nas ruas de Londres e Paris nas suas ideias inovadoras.

Na América, adoptava-se um estilo muito próprio, inspirando-se em elementos das Art Nouveau, do oriente, do Egipto antigo ou até mesmo nas viagens que as drogas proporcionavam, além do geométrico e romântico.

André Courrèges operou uma verdadeira revolução na moda, com uma colecção de roupas de linhas rectas, minissaias, botas brancas, e a visão do futuro, roupas espaciais, metálicas e fluorescentes. Saint Laurent, criou vestidos em tubo inspirados nos quadros neoplasticistas de Modrian e Pucci apostou nos estampados psicadélicos. Paco Rabanne usou alumínio como matéria-prima. Os tecidos apresentavam muita variedade, tanto nas estampagens como nas fibras (naturais e sintéticas).

O unissexo ganhou força com os jeans e as camisas sem gola. Pela primeira vez a mulher ousava vestir-se com roupas tradicionalmente masculinas, como o smoking, lançado para mulher por Yves Saint Laurent em 1966. A alta-costura cada vez mais perdia terreno para o prêt-à-porter.

Nessa época, Londres tornou-se o centro das atenções, era a cidade da moda e a viagem dos sonhos de qualquer jovem. Onde estava o grande fenómeno musical de todos os tempos, os Beatles.

Mendes e Haye, (2010) afirma que a modelo Jean Shrimpton era a personificação das chamadas “Chelsea girls”. Aparência de adolescente, sempre de minissaia, cabelos longos,

franja, e olhos maquiados. Catherine Deneuve, também encarnava este estilo. Por outro lado, Brigitte Bardot possuía um estilo sexy, com o cabelo comprido solto e rebelde, ou com o coque no alto da cabeça. Os anos 60 também serão sempre lembrados pelo estilo da modelo e atriz Twiggy, muito magra, com o cabelo curtíssimo e pálpebras inferiores pintadas com delineador.

A maquiagem era essencial e feita especialmente para o público jovem. O foco estava nos olhos, sempre muito marcados, os batons eram claros ou mesmo brancos, e os produtos preferidos deviam ser prático e fáceis de usar. As perucas estavam na moda e nunca venderam tanto. Mais baratas e em diversas tonalidades de modelos, e elas eram produzidas com uma nova fibra sintética, kanekalon.

O estilo da “swinging London”, culminou com a loja Biba, com um ar romântico e retro, aliado ao estilo camponês, florido e ingênuo, de Laura Ashley, estavam em sintonia com o início do fenômeno hippie do final dos anos 60, como se verifica na figura 2.10.



**Figura 2.10** – Ilustração de vestuário dos anos 60 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acessado em 28.08.2011)

Artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Robert Indiana usaram irreverência e ironia em seus trabalhos. Warhol usava imagens repetidas de símbolos populares da cultura norte americana, nos seus quadros, como as latas de sopa Campbell, Elvis Presley e Marilyn Monroe. A Op Art, também fez parte desta época e estava presente em estampas de tecidos.

No ritmo de todas as mudanças dos anos 60, o cinema europeu ganhava força com a nouvelle vague do cinema francês, ao lado do neo-realismo do cinema italiano, que influenciaram o surgimento, no início da década.

No final dos anos 60, ocorreu a transferência de Londres para São Francisco, do reduto jovem mundial, uma região portuária que recebia pessoas de todas as partes do mundo e também por isso, berço do movimento hippie, que pregava a paz e o amor, através do Flower Power, do Black Power, do Gay Power e da Women's Lib. Manifestações e palavras de ordem mobilizaram jovens em diversas partes do mundo. A esse conjunto de manifestações que surgiam em diversos países deu-se o mundo de contracultura. Uma busca por um outro tipo de vida, underground, a margem do sistema oficial. Faziam parte desse novo comportamento, cabelo longo, roupas coloridas, misticismo oriental, música e drogas. A moda passou a ser o vestuário antes reservado as classes operárias e camponesas, como os jeans americanos.

Cidreira, (2005), faz alusão que toda a rebeldia dos anos 60 culminou em 1968. O movimento estudantil explodiu e tomou contas das ruas em diversas partes do mundo e contestava a sociedade, os seus sistemas de ensino e a cultura em diversos aspectos, como a sexualidade, os costumes, a moral e a estética. Talvez o que mais tenha caracterizado a juventude dos anos 60 tenha sido o desejo de rebeldia pela busca de liberdade de expressão e liberdade sexual. Nesse sentido, para as mulheres, o surgimento da pílula, foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal. Até o soutien foi queimado em praça pública, num símbolo de libertação.

Os 60's chegaram ao fim, coroados com a chegada do homem a lua em Junho de 1969, e com o grande espectáculo de rock, o "Woodstock Music & Art Fair", em agosto do mesmo ano, que reuniu cerca de 500.000 pessoas em três dias de amor, música, sexo e drogas.

### **2.3.6. Sex Drugs and Rock & Roll (Anos 70)**

A década de 70 foi uma das mais ricas na história da moda. Até hoje, a época serve como inspiração para os estilistas que acabam trazendo de volta algumas peças. Mendes e Haye, (2010), consideram que foi um período de revolução e marcou um salto no comportamento dos jovens, na música e na liberação sexual da mulher. Foi a época do Festival de Woodstock, do movimento hippie, da onda disco, etc. A moda também deu um salto. Para os homens, deixou de ser formal e ganhou um toque colorido e psicadélico. Para as mulheres, passou a ser romântica e despojada: com cabelos desalinhados, saias longas ou curtíssimas com inspiração indiana, batas e estampas florais ou multicoloridas. Além disso, o unissexo entra na moda com suas boca-de-sino e sapatos plataforma, ilustrada na figura 2.11.

Esta é a moda que caracteriza os anos 70: hippies e românticos. Os revolucionários dos anos 60 começaram a acalmar-se nos anos 70. O "hipismo" teve início em uma comunidade

idealística que vivia em Haight-Ashbury, distrito de San Francisco, esquivando-se da convocação militar para lutar no Vietname.



**Figura 2.11** – Ilustração de vestuário dos anos 70 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acessado em 28.08.2011)

Originalmente concentrada em um estilo de vida ideal, sem guerras e competições de ego, o hippie acabou virando modismo. O estilo hippie teve uma exposição global em 1969 durante o festival de Woodstock, em Nova Iorque, influenciando milhares de pessoas a adotar o visual.

Os primeiros hippies rejeitavam o consumismo e olhavam para o Oriente como inspiração religiosa. A devoção a culturas e religiões exóticas foi absorvida também nas roupas. Sob forte inspiração étnica, ciganas, túnicas indianas, estampas florais e símbolos da paz misturaram ao básico americano, como os jeans e a t-shirt. A onda do anti-consumo levou a que os cabelos crescerem em desalinho.

O ácido (droga) estava sendo testado criando uma fase “psicadélica” que influenciou todas as expressões de arte, da música e da moda. A onda do feito a mão valorizou tinturas

especiais como o “tie-dye” e os trabalhos de “patchwork”, além de toda uma admiração ao artesanato manual que vende bem até hoje nas chamadas feiras hippie. Os estilistas conceituados na época eram Thea Portes, que fazia roupas com sofisticados tecidos árabes e turcos, e Laura Ashley, a Senhora do estampado “liberty”, ambos com lojas em Londres.

Seeling (1999) refere, “Faça o amor, não a guerra” era o lema do início da década que acaba influenciando a moda. Entre túnicas batik, micros e maxi saias, os jeans acabam por ser o vencedor, de preferência desbotado e cheio de enfeites. Quando a década estava terminando iniciava o fenômeno das discotecas.

Algodões estampados com pequenas flores (Laura Ashely), anaguas com encaixes de renda, chapéus de palha adornados com flores, cabelos “pré-rafaelistas” suavemente ondulados. O oriente exerce influência e sedução, mas o domínio foi do “Flower-power - hippie”, nascido em São Francisco, na Califórnia. Os jovens vestiam jeans bordados de flores, calças tipo “Oxford” e saias longas e vaporosas até o chão. Inicia o domínio de materiais mais sinuosos e suaves, tecidos para todos os tipos de roupa e peças coladas ao corpo realçando a silhueta natural.

Com as mulheres posicionando-se em cargos anteriormente ocupados por homens, surgem as roupas formais com um deliberado corte masculino e visual unissexo. As cores predominantes são tons naturais, metalizados, violetas e bordeaux, ferrugem e alaranjados.

A roupa deixa de ser formal. Próxima ao corpo tem lapelas largas nos casacos e calças boca-de-sino. As camisas ganham estampas florais inspiradas em ídolos do rock psicadélico. Esta década transformou a roupa masculina, deixando-as mais coloridas e estilizadas

A década de 70 foi uma década muito confusa, desordeira e marcada por protestos. Foi também uma época de um certo desencantamento sem esperança em novos rumos patente na vida cotidiana e conseqüentemente na moda.

Os hippies foram, também, uma grande influência nos anos 70. Nesta época os looks étnicos transformaram-se e eram a tônica dominante. Utilizavam-se vários acessórios e tecidos referindo-se às mais variadas culturas. O multiculturalismo era uma evidência.

Se os anos 50 foram marcados pelo conservadorismo do pós-guerra e os anos 60 pela primeira invasão britânica no pop, os anos 70 chocaram todas as estruturas. A rapariga em topless ou a feminista que distribui manifestos; o rapaz de pele dourada que salta da prancha de surfe para a discoteca ou o hare krishna de cabeça rapada; o homem saudável

que faz jogging ou o solitário que retorna ao apartamento de solteiro após haver passado o domingo em companhia do filho; o gay que marcha sobre Washington ou o activista que brigava pela amnistia; a mulher divorciada que tentava começar de novo ou o ecologista que se preocupava com a destruição da natureza: estes são algumas, e provavelmente as principais, embora não todas, as personagens que definiram o comportamento na década de 70.

Pode não ser exactamente o melhor período da história contemporânea para ser visitado, mas esta década, vista à distância, teve os seus encantos. Foi uma década cheia de movimento e muito alternativa, a década da radicalização de experiências comportamentais, não havia SIDA! A década da contracultura, do underground, dos jornais, revistas, livros e discos independentes. Foi mais uma década de continuações do que de explosões. Uma década de revisões e ampliações, mas não propriamente de invenções. A "Década do Eu", como já foi rotulada. Do desejo de mudar o mundo passou-se à urgência de um encontro consigo mesmo. Para muitos, a década do "vazio cultural", para outros, anos alucinados.

Cidreira, (2005) relembra que foi a década em que os Beatles iniciaram as suas carreiras a solo. Em contraposição, o Festival de Woodstock, realizado em agosto de 1969, veio para provar que nenhum sonho acabou - o pesadelo apenas começava.

Começava também a decadência do movimento hippie com a morte de Jimi Hendrix e Janis Joplin. Os festivais de Woodstock e da Ilha de Wight sepultaram definitivamente os acontecimentos dos tempos hippies. Então, aliando um pouco de charme hippie e muito glamour, começava uma nova onda no pop, a chamada geração glitter. Pela primeira vez o mundo ouvia o termo androginia. Estava lançada a expressão da ambiguidade sexual.

Era a época dos famosos sapatos plataforma, das calças boca-de-sino, das meias de lurex, do poliéster e dos signos do zodíaco. A moda passou a ser idealizada de fora para dentro, do povo para os fabricantes, da rua para os salões. O antigo conceito de exclusividade caducou e a massificação dominou o mercado. A criatividade colocou o termo chic em démodé, que, entre muitos outros, foi substituído por kitsch, punk, retro. A juventude era inexperiente e desconhecia o rumo a tomar - sabendo apenas que não queria obedecer aos padrões - a moda seguiu a corrente hippie. O ocidentalismo era considerado decadente. Isso acabou resultando na consolidação da própria contestação, tendo como bandeira um pedaço de tecido grosso, azul e desbotado: os jeans, como se verifica na figura 2.12.



**Figura 2.12** – Ilustração de vestuário dos anos 70 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acessado em 28.08.2011)

Também com a modernidade da época, sobreviveram em pleno auge bandas de hard rock como Led Zeppelin e Black Sabbath. O rock pesado vivia seu grande momento e por um lado a androginia exercia uma forte influencia na sua forma de comportamento, Mick Jagger, com a sua loucura, entre outras grandes figuras que escandalizaram a década de 70, como Rod Stewart e o ícone David Bowie, em seus áureos tempos femininos.

O rock progressivo também viveu o seu grande momento com Emerson Lake & Palmer, Yes e Pink Floyd. Foi nesta safra que surgiram os Queen, uns dos primeiros grandes exemplos do rock de arena, ao lado dos Fleetwood Mac, veteranos dos anos 60 ainda vivendo seu auge. Mais ou menos nesta mesma época começa a aparecer o grande ícone dos anos 70, o grupo ABBA, uma das mais bem-sucedidas invenções da década.

Uma parcela sempre crescente dos jovens continuou fascinado pelas drogas e a cocaína acabou por transformar-se em indicadora de status. O pó conseguiu inclusive tirar da droga a característica contestatária que ela havia ganho com a marijuana e as experiências lisérgicas da década de 60. Tornou-se uma presença indispensável e indisfarçável nas festas sofisticadas, subiu às coberturas e esteve no fundo de mármore das piscinas particulares.

### 2.3.7. “Década perdida” (anos 80)

Mendes e Haye, (2010) referem-na como uma década de contrastes onde o luxo foi o principal ideal de consumo para uma sociedade desenfreada. No panorama político, Ronald Reagan assumia a presidência dos Estados Unidos e Margaret Thatcher, a Dama de Ferro,

entrava em cena. O mundo ocidental voltava a ser conservador em oposição aos 60's e 70's, rebeldes que rejeitaram a riqueza e o poder através da cultura hippie.

Na moda, os punks já haviam se estabelecido e os looks moicanos, apareciam em quase todas as coleções. Porém, na Inglaterra, pátria dos punks, eles perderam o lugar nas passarelas para a febre romântica de piratas, provocada por Vivienne Westwood. Estrelas da música como Boy George e Prince exibiam seus blazers de veludo e trajes de fantasia em shows apoteóticos.

Lady Diana saía da plebe para se tornar a princesa de Gales. Mulheres de todas as idades sonhavam ser como ela. A fidelidade matrimonial voltava a estar na moda. Essa fase romântica dos anos 80, não durou muito. Os babyboomers dos anos 60, década de grande desenvolvimento demográfico, cresceram e apareceram, mostrando acima de tudo, que queriam ganhar dinheiro, muito dinheiro e o mais rápido possível e para isso, a palavra respeito foi abolida de suas vidas. Eles ficaram conhecidos como yuppies.

Trabalhar arduamente, 12 horas por dia, se fosse necessário, para poder gastar o dinheiro ganho imediatamente. *Dressed for Success* - vestida para o sucesso - esse era o lema, Nancy Reagan e Margaret Thatcher eram os exemplos desse padrão feminino a serem seguidos.

Além dos punks, os yuppies (young urban professional), como refere Cidreira, (2005), compunham o cenário das tribos da década. Os yuppies usavam fatos e gravatas, geralmente solteiros, sem filhos, trabalhavam na Bolsa e tinham carreiras brilhantes, geralmente como advogados. O yuppie masculino vestia-se com os casacos de marcas poderosas como Armani, Hugo Boss ou Ralph Laurent. A série televisiva *Miami-Vice* demonstrou o estilo yuppie no seu mais elevado conceito, incluindo sol e praia, música pop, cocktails, óculos Ray-Ban, roupas criadas por estilistas famosos, sexo casual, masculinidade, drogas e poder.

A yuppie feminina usava lingerie cara por baixo de roupas que imitavam os looks masculinos. Geralmente ocupavam cargos elevados em grandes corporações, porém os seus ordenados ainda eram inferiores aos dos homens. Ela também usava um casaco power - com as famosas ombreiras - saia curta e estreita com fendas poderosas e uma blusa.

O look noturno das yuppies era glamoroso, muito brilho, saias balão, mangas fofas e cores fortes, ilustrado na figura 2.13. O estilista Christian Lacroix era o mais cobiçado. Seu estilo barroco, dava a sensação de estar vivendo uma aventura. Claude Montana e Pierre Cardin também eram bem procurados.



**Figura 2.13** – Ilustração de vestuário dos anos 80 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acessado em 28.08.2011)

As séries televisivas *Dallas* e *Dinastia* exemplificavam de forma extraordinária a moda e o estilo de vida da década de 80. Feminino ou Masculino? Além dos pop stars como Prince e Boy George, Michael Jackson também simbolizou a mudança da identidade masculina da época. Roupas com tecidos leves, macios, sapatos multicoloridos, roupas sexy, preocupação com o físico, maquiagem, roupas íntimas - pela primeira vez foi dada uma considerável importância a roupa de baixo masculina - tudo isso já não é exclusividade para a vaidade feminina, tudo podia ser usado pelos homens. Todo esse avanço provavelmente contribuiu para a conscientização do movimento gay.

Seeling (1999), considera que a década de 80 foi a década dos estilistas. O marketing assumiu o lugar do design e fez com que o estilista alcançasse sucesso, criando assim uma verdadeira batalha. Alguns não se concordavam com uma moda tão sóbria e tentavam a qualquer custo romper estilos, através do inusitado. Quem venceu a batalha foi a Madonna que conseguiu adaptar o seu gosto pessoal a cada marca e criou o seu próprio estilo de acordo com o estado de espírito e estilo musical, prostituta de luxo, street girl, diva de Hollywood, mulher santa, etc. Madonna tornou-se ícone e sua música *Material Girl* transformou-se no hino da geração mais consumista da qual se teve notícias até hoje.

Conhecida como a “década perdida”, época em que todos os países estavam em crise económica e todos procuravam novidades na moda. As roupas expressavam totalmente o

contrário do que o mundo vivia. Era muita ostentação e exagero em tudo, Londres e Paris, por exemplo, efervesciam e tinham bastante liberdade de expressão.

Para o trabalho as mulheres usavam os *tailleurs* com ombreiras que fazia toda a torneação do corpo, fazendo com que os ombros dessem uma aparência forte e alinhada. Os homens utilizavam suspensórios e gravatas coloridas, expressando o modo de vida *yuppie* em voga durante a década. A roupa de cariz casual tornou-se bastante diversificada e única. Esta foi uma década de experimentação, da criatividade sem limites, do consumo extremo, da individualidade, do diferente e ousado. Com o boom dos ginásios e do halterofilismo, as roupas tornaram-se mais práticas, mais sintéticas e o *pret-a-porter* tornou-se o grande ícone durante toda a década.

O uso de acessórios desportivos no dia-a-dia, como as faixas na cabeça e caneleiras, fez furor nesta época, esta era uma forma de completar o look, perdendo o seu carácter desportivo e adoptando um casual, que completando com cores as roupas, visto esta ser uma Era que ostentava muitas, berrantes e chamativas, cores

Tons pastéis, cores cítricas, sapatos claros, sem meia, cabelo volumoso e sem um corte definido e óculos escuros enormes, foi o look adoptado pelo público masculino que estava na moda durante esta década.

Contrariando a moda dos anos 60 e 70, onde em um vestuário da moda prevalecia roupas largas, artesanais e de inspiração indiana, nos anos 80 o uso de roupas de ginástica (*lycra*, ténis e caneleiras) no quotidiano, combinadas a roupas excêntricas e exageradas, com cores cítricas, estampas de animais e sobretudo muito alegres, foi sem dúvida o grande marco na moda da época, como se verifica na figura 2.14.



**Figura 2.14** – Ilustração de vestuário dos anos 80 (Fonte: <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com> acedido em 28.08.2011)

Com todo o avanço tecnológico basearam-se em tudo que era novo, moderno e electrónico.

O Japão foi um dos grandes países inspiradores da moda da época. O surgimento do stretch dava um ar futurista às roupas.

O maior contraste conseguido na década de 80 foi pelos japoneses, que permeavam o mundo da moda, designers orientais como o Yohji Yamamoto, Issey Miyake e, especialmente Rei Kawakubo, romperam todos os paradigmas da moda e através do ascetismo (doutrina religiosa) e a desconstrução, colocaram em questão muitos valores, luxo, riqueza e culto ao corpo. O design japonês era feito de maneira acima do necessário, em forma de saco e com muito tecido, cobria o corpo conscientemente ao invés de descobri-lo.

Não foram só os yuppies que marcaram os anos 80, o black movement dos anos 60 tornou-se actual e ganhou as ruas através da electrobeat-dance: o hip hop, o rap e o house.

### 2.3.8. Minimal (anos 90)

Feghali, (2003), afirma que até à metade da década de 90 o exagero dos anos anteriores ainda influenciou a moda. Foram lançados, por exemplo, os jeans coloridos e as blusas segunda-pele, que colocaram a lingerie em evidência. Desta forma a moda íntima evoluiu, colocando-a em evidência. Criou-se peças para serem usadas à mostra, com novos materiais e cores. Esta é uma década marcada pela diversidade de estilos que convivem harmoniosamente. A moda seguiu cada uma dessas tendências, produzindo peças para cada tipo de consumidor e para todas as ocasiões, lustrado na figura 2.15.



Figura 2.15 – Ilustração de vestuário dos anos 90 (Fonte: <http://90sfashion.info> acessado em 30.08.2011)

Entretanto, vale a pena ressaltar o Grunge, que impulsionado pelo rock, influenciou a moda e o comportamento dos adolescentes com seu estilo despojado de calças largas e camisas xadrez da região de Seattle, berço destes músicos. A camisa xadrez, aliás, foi uma verdadeira coqueluche presente mesmo nos armários dos utilizadores mais tradicionais.

A moda nesta década foi uma espécie de supermercado de tendências. Com a informatização, tudo ia e vinha muito rápido. As peças tradicionais serviam apenas como referência. Ficou-se minimalista. Voltando-se um pouco à estética dos anos 1970 e declarando o preto total como uniforme. Peças básicas, como camisa branca, calça capri e fato seco ganharam espaço nos armários. O estilo grunge saiu da música e coloriu a moda jovem com tatuagens e piercings. Gisele Bündchen alcançou status de top model e trouxe de volta o sucesso das curvas do corpo feminino. Brilho e sensualidade estiveram presentes em todas as estações da década.

Esta década que viu passar guerras, modismos, ápices, quedas e crises, como referem Mendes e Haye (2010), surgiu uma consciência de resguardar-se para o futuro. A preocupação ecológica ganhou status e fez com que países e populações conscientes (como aconteceu na Alemanha) exigissem mudanças por parte dos governos e fabricantes de bens de consumo. É bem lembrada a atitude do Príncipe Charles que proibiu sua então mulher, Diana, de usar lacas para cabelo que contivessem CFC.

A década de 90, foi influenciada pelos acontecimentos sociológicos da época e marcaram uma mudança radical onde os interesses dos criadores transferiu-se do corpo em si para sua identidade. Um momento de profissionalização do sector e do termo *indústria da moda* com o surgimento de directores artísticos comandando casas de alta-costura. As publicidades passaram a agregar esses valores aos seus produtos, de forma a atingir os consumidores que buscavam muito mais do que preços e novidades.

Na segunda metade da década, a moda passou a buscar referências nas décadas anteriores, fazendo releituras dos anos 60 (cores claras, tiaras) e em seguida dos 70 (plataformas em tamancos e modelos fechados, geralmente desproporcionais), tudo mesclado a modismos dos anos correntes.

Os anos 90 pareciam fragmentados e com múltiplas ideias de moda pulverizadas. Observava-se uma mistura de tendências num estilo retro, que trouxe de volta elementos característicos de outros momentos, mas ao mesmo tempo surgiam estilos bastante vanguardistas.

Observava-se também uma mistura de simplicidade com extravagância e excessos. E, dessa mistura de elementos das mais diversas épocas, resultava que tudo estava em voga e

a globalização parecia realmente ter invadido as passarelas. Mulheres e homens podiam usar tudo, saias curtas e longas, blusinhas e blusões, etc. As tendências pareciam ser universais e os paradoxos reinavam. Os modismos obedeciam a um intervalo menor de tempo. Eles chegavam, estouravam e logo eram substituídos. Pode-se dizer que existiam ondas e não tendências. Nessa cultura comandada pela lei da renovação acelerada e do sucesso efêmero parece que a instabilidade dos gostos reinava em toda parte.

Cidreira (2005), define ainda que “*O tempo é do agora*”. A novidade parecia ser a lei nos anos 90, demonstrando que a cultura do consumo entrou em cena com força total. A cultura parecia ser governada pelo mesmo eixo temporal da moda: o presente, no qual tudo parece ser fabricado para o prazer imediato e recreação do espírito.

A década de 90 começou com o colapso da União Soviética e o fim da Guerra Fria, sendo esses seguidos pela consolidação da democracia, globalização e capitalismo global. Factos marcantes para a década foram a Guerra do Golfo e a popularização do computador pessoal e a Internet. A Microsoft lançou o Windows e o mundo inteiro ficou ligado através da internet e o telemóvel tornou-se indispensável.

Nos anos 90, o confronto entre os sexos diminuiu e o homem começou a se permitir ser vaidoso como a mulher. Na sua intimidade admitiu ter mais sentimentos dentro de si, assim como mais cremes na sua casa de banho. Mas, apesar de as mulheres terem parado de lutar para tentar ocupar o lugar dos homens, elas agora lutavam contra a balança na tentativa de atingir os altíssimos padrões de beleza das *top models*, fazendo surgir desta forma outro desdobramento da estética despojada, o heroin chic (modelos muito magras que aparentavam ser consumidoras de heroína, num apelo aos jovens, incluindo um quê de decadência marcado por alienação, individualidade e personalidade). Essa onda teve que ser aplacada, após um pedido do presidente dos EUA, Bill Clinton, para que as modelos fossem retratadas de modo mais saudável para não influenciar no desenvolvimento de anórexia.

Na década de 90 a moda inspirou-se em muito do que já passou. Cidreira, (2005), relembra que os designers de vanguarda vieram da Inglaterra e Bélgica, embora a Itália dita-se as tendências. É a década da Prada, Versace, Armani, Dolce e Gabanna e Gucci, entre outros. Em vez de mais, menos. As saias cobrem os joelhos e as calças se tornam uma realidade. As roupas desportivas emprestam forma e utilidade. As transparências e decotes em todas as colecções tornam o busto objecto de desejo. A indústria das mamas de silicone cresce na mesma rapidez das glândulas mamárias de quem se submete ao implante. Voltam os duas-peças e bodys inteiros.

No começo dos anos 90 o grunge dominou a cena musical e estendeu-se para a moda. A vós rouca de Kurt Cobain ecoava nas rádios. O street e o casual wear estavam mais em alta do

que nunca. Os jovens mesclavam o estilo roqueiro do grunge com as roupas baggy, vindas do universo do rap e da cultura negra, como o reggae. As correntes nas laterais das calças eram usadas pelos rapazes, com o gancho bem em baixo, resultando num caimento risível para os dias de hoje. Os cabelos coloridos com tintas de tons inusitados, o umbigo de fora com tops cortados ao meio, era a customização mais em alta que nunca.

Nos anos 90 a moda era mesmo sem noção, ainda existia aquele mundo da moda distante glamoroso demais para ser colocado em prática nas ruas. Nessa época, as barbaridades das passarelas chocavam mais que tudo, graças a novos jovens prodígio que passaram a comandar as criações de grandes marcas, como McQueen e Galliano, com suas roupas de sonhos inspiradoras. As marcas de luxo passam a ser administradas por grandes conglomerados de luxo, como o LVMH. Ainda assim, as revistas pregavam um estilo natural de fotografia e estilo, baseado no famigerado “heroin chic”, no qual as modelos muito magras chamavam mais atenção que as e saudáveis supermodelos. Até uma Vogue americana de 1992 que trazia um editorial de Grace Coddington, estreado por Kristen McMenamy e Naomi Campbell, tornou-se histórica por adotar o estilo grunge, camisolões e camisas xadrez amarradas na cintura.

Os anos 90 se caracterizaram por uma moda pulverizada em várias facetas. O minimalismo, com sua simplicidade e linhas rectas. Tem como principais criadores Calvin Klein e Helmut Lang. O movimento grunge (inspirado em grupos como Nirvana e Pearl Jam) ganha força entre os jovens, invadindo o guarda-roupa de toda uma geração. As camisas de flanela, as meias coloridas, os jeans rasgados e os tennis all star viraram uniformes. Uma oposição clara ao culto do exagero.

Entre as modelos surge a imagem da mulher ideal, Kate Moss, a modelo inglesa encarna o biótipo de beleza da época com sua imagem franzina e magrela. A estética *heroin chic*, ganha força e o trabalho de fotografia de moda segue um novo caminho, desglamourizado e naturalista. A moda dos anos 90 estimula a individualidade e a diversidade, em direção a um estilo próprio, como se verifica na figura 2.16.



**Figura 2.16** – Ilustração de vestuário dos anos 90 (Fonte: <http://90sfashion.info>. acessado em 30.08.2011)

É um esboço do que viria pela frente no próximo milénio. A coexistência de vários estilos, étnico, religioso, fetichista, clubber e desconstrutivista criam um aspecto confuso e multilacerado, típico de fim de século.

### 2.3.9. O novo milénio

Nos anos 2000, ao contrário do que se pensou nos anos anteriores, iniciou-se a década, o século e o milénio sem estarmos vestidos com roupas espaciais. Mendes e Hayes (2010), consideram que o mundo contemporâneo divide-se entre dois tipos: o dos que seguem as tendências e obedecem à moda, comprando peças da estação, e o dos que fazem questão de subverter as regras, tendo estilo e atitude. O primeiro é o dos fashion victims (vítimas da moda), ou melhor, dos que andam “fantasiados” com o look do momento. O segundo é aquele que deseja desafiar as categorizações, apelando para uma “antimoda”, mas que acaba fantasiando de outra maneira e assim criando uma nova moda. Ou seja, pelo menos por enquanto não há por que se falar em fim da moda.

O que parece ter caído por terra, nos tempos actuais, é a ideia da figura de um estilista acima do bem e do mal, ditando o que se deve ou não usar. Hoje em dia, nem tudo o que os estilistas propõem é aceite. Algumas modas simplesmente não pegam porque na actualidade as ruas impõem suas vontades e rebeldias, que partem principalmente do universo jovem. O caminho actual inverteu-se: das ruas para as passarelas. Com a ascensão do individualismo, a hegemonia e a ditadura da moda é que saíram de moda. No mundo de hoje, entramos num novo culto da individualidade e assim estamos redefinindo os novos contornos da moda. Entra em voga a palavra customização (do Inglês custom made, feito sob medida). Esse fenómeno parece constituir uma total subversão das tendências, pois peças compradas podem ser rasgadas, furadas e pintadas para que se ganhe um toque pessoal. Ironicamente pode-se até dizer que customizar passou a ser uma tendência.

Mas quem operou uma das grandes revoluções da moda jovem nesses tempos foi a referente ao desporto. Superou todas as expectativas e não cessou de se ampliar. Essa moda foi iniciada por Madonna que saiu em todos os jornais com um vestido de laterais listradas, tipo Adidas. Com isso, a moda desportiva explodiu e a Adidas parece ter sido a maior beneficiada, entrando nos clubs e nas passarelas.

As pessoas passaram a misturar tudo, brincando com as categorizações e confundindo nossos olhares, ilustrado na figura 2.17. As modas são actualmente modificadas,

subvertidas e combinadas, estando abertas a novos significados. Talvez isso se deva ao contexto maior, político, social e cultural, no qual a globalização e versatilidade imperam. O que existe hoje em dia é uma profusão de imagens e mensagens ao invés de um logotipo legível.



**Figura 2.17** – Ilustração de vestuário dos anos 00 (Fonte: <http://scarfandmacarons.blogspot.com> acessado em 30.08.2011)

Pode-se dizer que, nos anos 2000, o que se vê é um “supermercado de estilos” como teorizou Ted Polhemus (2010). Para ele, é como se todo o universo e todos os períodos já imaginados aparecessem actualmente como latas de sopa em prateleiras de supermercado onde se pode pegar os anos 70 numa noite, um estilo Punk em outra e assim sucessivamente. Para este antropólogo Inglês, o que se vê pelas ruas das grandes metrópoles da contemporaneidade é um caos fashion e existencial em que se mistura tudo. E, na sua visão ainda, a partir dos anos 90 o que entra em voga é uma confusão visual. O termo “supermercado de estilos” apareceu primeiramente, no livro “Streetwear; From sidewalk to catwalk” desse mesmo autor, onde ele analisa o trânsito invertido das modas de rua para as passarelas. Segundo Polhemus (2010), a existência do supermercado de estilos ficou óbvia no final dos anos 80 com a explosão das Festas Raves. Ele acredita também que os japoneses foram os pioneiros artífices desse fundamento. O lançamento de seu livro acompanhou uma pioneira exposição no Victoria and Albert Museum de Londres, que tirou o streetwear das calçadas e talvez do submundo, para tratá-lo com a devida importância alcançada na moda. A mostra examinava o código de vestir de jovens, como os Mods, roqueiros, rastafaris, skatistas, surfistas, entre outros, que influenciaram significativamente outros jovens em relação ao vestuário.

As ruas e as pistas de dança aparecem como o ambiente mais propício para a explosão da moda jovem na actualidade, o streetwear. Podemos dizer assim que o Clubwear (moda dos clubs) e o Streetwear (moda das ruas) são uns dos pilares do lado fashion da moda

actualmente. Nessa moda, jovens têm a possibilidade de experimentar personagens, atitudes, materiais e muito mais. A sequência de releituras que começou no final dos anos 90 não foi interrompida. O ano 2000 e 2001 trouxeram os anos 80, com pitadas dos anos 50 para as vitrinas de todo o mundo. Sem mais décadas anteriores, para buscar referências, a moda encontra-se num beco sem saída. Mendes e Hays, (2010), afirmam que a busca pelo novo é uma tendência da actualidade, e é justamente por isso que a todo o momento são realizados concursos de moda, visando descobrir novos talentos. Para os criadores não poderia haver melhor oportunidade para mostrar sua capacidade.

Com um consumidor que deseja novidades, mesmo lojistas de diversos tamanhos encontram mais espaço para criar. A partir da metade da década, a moda passou a buscar referências no passado, através dos anos 50, 60 e 70. Apesar de tantas releituras, os movimentos culturais também marcaram a época, como o grunge (inspirado no rock de Seattle), o estilo "clean" (roupas básicas, ajustadas e com pouca ornamentação) e o estilo desportivo (uso de listras e inspiração nos desportos, que trouxeram para o dia-a-dia os tecidos inteligentes).

No início do ano 2000 foi a vez de a década de 80 servir como fonte de inspiração para os criadores. O uso constante de tecidos de alta performance, o ressurgimento da moda desportiva a todo vapor e as cores fortes criaram possibilidades infinitas de estilo. Os jovens fixaram-se mais do que nunca como formadores de opinião e conceito.

Os anos 2000 também foram fortemente marcados por uma nova cartilha fashion que declarou o fim absoluto do luxo ostensivo e do glamour extravagante. Uma nova ordem que declarou as quatro qualidades essenciais de uma roupa, conforto, facilidade, durabilidade e estilo, como se verifica na figura 2.18.



Figura 2.18– Ilustração de vestuário dos anos 00 (Fonte: <http://popater.com>)

acedido em 30.08.2011)

Vivemos numa época em que muitas lutas foram vencidas, muitas culturas aceites, muitos paradigmas quebrados, muitas expressões artísticas compreendidas, muitas coisas criadas e recriadas. Numa sociedade onde já não somos surpreendidos por nenhuma tecnologia, buscamos conhecer e compreender o passado e os seus costumes. Descobrimos culturas antigas entendemos melhor o processo histórico por qual o mundo passou e voltamos a determinado tempo por meio das roupas, dos ídolos que fizeram sucesso, escritores que sofreram censura e repressão, movimentos que surgiram em determinados contextos. Óbvio que não podemos reviver essas experiências, até porque não seria coerente querer voltar a um passado que lutou para que os dias actuais fossem melhores.

A nostalgia persegue a juventude que encontra glamour em épocas passadas. Sabe-se que a sociedade baseia-se em signos que são interiorizados por meio da cultura que o indivíduo esta inserido e que são representados pela moda, artes plásticas, música, meios de comunicação, etc. O revivalismo na moda, proporciona perceber como o retro instala-se nos estilos, muitas vezes como homenagem a algum fenómeno vivido em determinado tempo, por ser saudoso ou como alguma forma de protesto. A moda surge de heranças culturais, e estas reactivam em nós emoções que intensificam a imaginação e interpretação do sujeito por meio de expressões artísticas. No início do século XIX o romantismo na França valorizava o passado, resumindo os séculos XIV, XV, XVI. Lutando contra o classicismo que seguia pensamentos e formas estéticas deixadas pelos gregos, os românticos passaram a tornar-se figuras da Idade Média com as mulheres vestidas com mangas balão e os homens de gibão, parecendo saídos dos livros de história. Pode-se classificar este movimento, então um grande revivalismo, ou uma fuga, para um mundo imaginário. Na actualidade, as ditas tribos urbana, resgatam o passado contextualizando as atitudes dentro das necessidades contemporâneas.

A imagem estética feminina sempre criou um mundo cruel para a mulher, onde ela se submete a sacrifícios para agradar uma sociedade masculina. No início do século XX o corpo feminino passou por um período de desrespeito, pois as mulheres usavam espartilhos para acentuar a cintura estreita e aumentam os seios, deformando a forma natural do corpo.

Com o fim da I Guerra Mundial, em 1918, a moda europeia era muito cara, e teve de adaptar-se a economia que passava por momentos difíceis. Desta forma, as roupas tornaram-se mais leves e o espartilho foi abolido do guarda-roupa. Esta revolução na vida da mulher teve como colaboradora a designer Coco Chanel, uma mulher que desafiava os paradigmas da época.

Infelizmente estes acontecimentos não libertaram as mulheres da escravidão estética, apenas os estereótipos foram substituídos. Na década de 20 iniciou-se uma batalha pela magreza, que se intensificou nos anos 60, acentuando-se na década de 70. As feministas

acreditavam que sendo magras estavam indo contra o padrão estabelecido de mulher objecto, com ancas largas e seios fartos para procriar e amamentar os filhos, porém estavam sendo as precursoras de um novo padrão estético escravizando-se em intermináveis dietas. Na década de 80, os média apropriaram-se desta nova tendência, bombardeando as mulheres com imagens femininas com corpos perfeitos.

## 2.4 Estudo de casos

### 2.4.1. Sportswear

O desporto sempre esteve presente na história das sociedades e as roupas adequadas à sua prática tiveram sempre um papel importante para uma melhor performance. Estas roupas, embora muito apreciadas, eram usadas estritamente para a sua função: práticas desportivas.

Após a Primeira Guerra Mundial, com a emancipação da mulher e o assalto ao vestuário masculino o sportswear passou a ser muito popular. O tão reclamado conforto, pelas mulheres, era a principal característica deste vestuário.

Nos anos 60, o fato de treino surge como um fenómeno, assim como os blusões de fechos utilizados pelos atletas antes de começarem a competição, que depressa se alastrou às ruas.

No final dos anos 70, depois de todas as revoluções sociais e económicas, surge o culto do corpo e o desporto passa a ser encarado como um modo de vida, abrindo caminho para a “fitnessmania” do início dos anos 80.

Nos Estados Unidos, país onde o desporto e o vestuário ganham características próprias, pelos avanços tecnológicos, pela novidade das cores utilizadas, inclusive pela conjugação de cores tradicionalmente consideradas clássicas.

Embora toda a história do sportswear obedeça às vivências do desporto de cada época, durante o século XX, as influências Norte-Americanas foram cruciais, tanto nos padrões como nas formas, chegando mesmo a designar-se American Sportswear este tipo de roupa.

A influência do sportswear vinda do outro lado do Atlântico surge de uma forma glamourosa, inspirada em peças de roupa concebidas para desporto como o ténis ou a vela, onde os pólos e as tank são essenciais, assim como as parkas e os corta-ventos, em tecidos leves como a sede ou os impermeáveis, pela mão de designers como Karl Lagerfeld, Costume National ou Belstaff, ilustrado pela figura 2.19.



**Figura 2.19** – Ilustração de vestuário Sportswear (Fonte: [www.mypreview.wordpress.com](http://www.mypreview.wordpress.com) acessado em 16.10.2011)

### 2.4.2. Hippie Chic

As mudanças sociais que aconteceram na viragem dos anos 60 para os anos 70 afectaram todos os movimentos artísticos bem como a vivência nas mais diferentes sociedades. A procura por uma nova identidade levou a um maior conhecimento, por parte dos ocidentais, de culturas e espiritualidades até então exclusivas de outros povos.

Estas alterações revelaram-se fundamentais para as tendências que se viveram na moda durante esses anos. As peças com inspirações africanas, como as djelaba, ou sharaiennes, ou com inspirações indianas, como os sarir ou os turbante, ou mesmo inspirações orientais, como os quimonos, que eram usados nas ruas das cidades.

A fusão destas influências também se aplicava aos padrões dos estampados dos tecidos, como as mais diferentes flores ou cornucópias, bem como toda a bijutaria que era usada, com especial incidência nos metais martelados, nas contas de vidro e de madeira e nas sementes.

Esta mistura era uma das principais características dos hippies que apregoavam a liberdade. Este novo mote lançou uma nova tribo mundial à procura de novas experiências pelo mundo fora e tornou-os verdadeiros peregrinos em busca da sua liberdade. A nível musical passou a ser liderada por seguidores deste modo de vida e surgiram ícones femininos como Janis Joplin ou Joan Baez, que se vestiam a rigor com peças e acessórios tanto no dia-a-dia como nos famosos concertos dos festivais de Woodstock ou Ilha Wriught.

Hoje a nova tribo hippie é urbana, e as misturas de referências fazem-se de uma forma chic, onde o requinte das peças ganha evidência. As essências das mais variadas culturas, estão presentes, mas de uma forma mais subtil. Ícones de estilos deste início de século, como Kate Moss ou Sienna Mileer, são peritos a misturar peças vintage com outras acabadas de sair da passerelle e ainda com algo étnico, mas sem nunca perderem o sentido de estilo. No verão de 2009, a Etro misturou influências de diferentes etnias africanas, Prada recriou os coletes e alças à boca-de-sino e juntou os cardigans compridos e justos, Nina Ricci privilegiou as cores. Ilustrado da figura 2.20.



**Figura 2.20** – Ilustração de vestuário Hippy Chic (Fonte: [www.flights-of-lab-fashion-fancy.com](http://www.flights-of-lab-fashion-fancy.com) acedido em 16.10.2011)

### 2.4.3. Look Folk

Os anos 70 trouxeram para a ribalta os trajes tradicionais de alguns países. E a Rússia foi um deles, com os bordados de flores artesanais nas camisas, nos vestidos de algodão e nos

casacos de lã. Deste país vieram também as formas militares dos casacos, dos cossacos, bem como detalhes de pêlo de cordeiro em coletes e saia e as botas altas.

Conjuga-se elementos tradicionais com as calças ou casacos contemporâneos. Detalhes como os cintos com franjas e as moedas, as tachas douradas aplicadas nas botas são alguns dos muitos pormenores tradicionais assim como a mistura de estampados e malhas artesanais de folclore dos países do leste da Europa, ilustrado na figura 2.21.



**Figura 2.21** – Ilustração de vestuário Look Folk (Fonte: <http://rockgirlstyle.blogspot.com> acessido em 16.10.2011)

#### **2.4.4. Le bel oiseau**

O sonho de ter a delicadeza e a elegância das *prime ballerine*, de vestir os mais graciosos vestidos, com tutus repletos de penas, é comum entre as mulheres.

A imagem de fantasia das bailarinas foi sempre auxiliada pelos magníficos figurinos construídos em tecidos nobres como a seda, rendas ou veludos, aplicados de forma a enaltecer os movimentos durante as apresentações. Acessórios como tiaras repletas de cristais ou bandoletes revestidas a penas são indispensáveis no adorno de cabelos muito bem apanhados.

Desde sempre que esta feminilidade dos gestos das bailarinas seduziu os designers. Neste inverno, a magia do ballet e da dança foi mais uma vez recuperada em pequenos detalhes

que fizeram renascer, a leveza dos movimentos nas sedas e ganharam estrutura pela sobreposição de camadas de folhos, ilustrado na figura 2.22.



**Figura 2.22** – Ilustração de vestuário Le Bel Oiseau (Fonte: <http://usbuzzblog4.blogspot.com> acedido em 16.10.2011)

#### 2.4.5. Militar

Inspirados nos uniformes militares, os casacos e os acessórios são símbolo de poder. Estruturados e angulares, com botões dourados, passamanarias e aplicações a lembrar condecorações, recordam momentos como as invasões franceses e Napoleão Bonaparte, os colonizadores ingleses e os guardas da rainha e ainda o estilo imperial Russo, são constantes inspirações nas colecções actuais, ilustrado na figura 2.23. Marcas como, Alexander Mcqueen, que já trabalhou a imagem da rainha Vitória ou a Moshino que fez destaque a casacos com pormenores da marinha, a Gucci já foi inspirada no guarda-roupa militar com os cossacos e folclore russo.



**Figura 2.23** – Ilustração de vestuário Militar (Fonte: <http://whenfifiwasfour.wordpress.com> acedido em 16.10.2011)

#### 2.4.6. Campestre Chique

Imaginar a Rainha Isabel II com as saias de xadrez e os lenços de seda na cabeça não é difícil se o cenário for os campos verdejantes da herdade do castelo de Balmoral. Vários designers já adoptaram este look campestre como um dos mais requisitados para as paisagens urbanas. As alturas das saias parecem escolhidas pelas avós das aldeias rurais inglesas. Avós estas, conhecidas pelas escolhas tradicionais de materiais e de padrões, como o tartan, os losangos, as gabardinas impermeáveis, os botins e os lenços, sendo quase um uniforme para toda a vida, apenas acrescentando o veludo e o pêlo para certas ocasiões mais especiais.

Assim, os diferentes designers recriaram este look, com acessórios mais urbanos, mas sem fugir às tradicionais combinações, ilustrado na figura 2.24. Exemplos desses designers foram Carolina Herrera, Burberry, entre muitos outros.



**Figura 2.24** – Ilustração de vestuário Campestre Chic (Fonte: <http://modaemovimento.blogspot.com> acedido em 16.10.2011)

#### 2.4.7. Dior

Elegância é a palavra máxima em todas as estações. Mude o que mudar em inspirações, temas, formas ou materiais, a elegância tem de estar acima de tudo. Nos anos 50, a silhueta feminina mudou radicalmente depois de o mestre Christian Dior ter criado o New Look, onde novos volumes em diferentes silhuetas vieram alterar as regras de vestuário impostas durante a Segunda Guerra Mundial. As mulheres tinham uma necessidade absoluta de arranjar-se, depois de um período de escassez. Estar elegante como as divas

do grande ecrã era o objectivo supremo. Esta nova vivência levou Dior a escrever *The Little Dictionary of Fashion* (1954), onde compila palavras chave e inclui dicas sobre tudo o que devia saber-se.

Agora reeditado, este dicionário continua essencial, principalmente pelo revivalismo dos anos 50 e dos seus volumes, presentes nas últimas estações. Este “Look Dior” está ilustrado na figura 2.25.



**Figura 2.25** – Ilustração de vestuário Dior (Fonte: <http://madamedior.blogspot.com> acedido em 16.10.2011)

#### 2.4.8. Halston

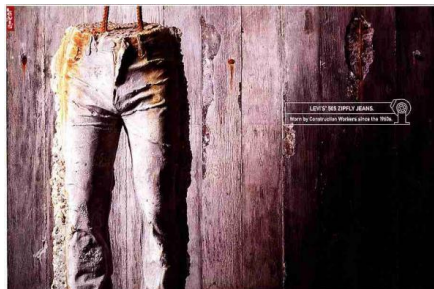
Roy Halston, tornou-se no bastião do estilo norte-americano (anos 60/70), com um legado que ainda inspira alguns dos mais influente designers de moda dos nossos tempos. Desde o trabalho desenvolvido no final dos anos 90 por Tom Ford na Gucci, passando pela estética elegante e minimalista de Narciso Rodriguez, Francisco Costa para a Calvin Klein ou Raf Simons para a Jil Sander, são alguns exemplos que comprovam que a estrela de Halston ainda não morreu, ilustrado na figura 2.26.



**Figura 2.26** – Ilustração de vestuário Halston (Fonte: <http://listas.terra.com.br> acessido em 16.10.2011)

#### 2.4.9. Levi's

Apresentou uma parceria, onde recuperou a sua tradição histórica de se associar a artistas gráficos underground. Um trabalho que começou nos anos 70, com os primeiros ilustradores do surf e do skate, e que nas últimas estações tem vindo a introduzir novas propostas gráficas nas suas colecções. No ano de 2007 a estrela foi Lennard Schuurmans, um dos mais novos conceituados ilustradores e pintor de murais. O rock'n'roll, os anos 50 e 70, a banda desenhada e filmes de animação antigos, o graffiti e tatuagens, a natureza e arte nova são alguns dos seus temas de inspiração. Um estilo eclético, onde predominam as cores vivas e as linhas fortes, transpondo para uma edição exclusiva de t-shirts, para homem e mulher, criadas em colaboração com a Levi's red tab, as lenmantees, ilustrado na figura 2.27.



**Figura 2.27** – Ilustração de vestuário Levi's (Fonte: [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com) acessido em 16.10.2011)

#### 2.4.10. Ray-Ban

É um nome incontornável quando se fala de óculos o seu modelo original, o Wayfarer, que data de 1952, é um clássico do mundo ocidental. Agora, a marca decidiu renová-lo através da cor e dos contrastes cromáticos entre interior/exterior ou entre aros e hastes. Ícone fashion da música e, nos últimos tempos, da moda e de um estilo de vida irreverente, os Wayfarer, surgem em fortes cores: vermelho, rosa, turquesa, branco, entre outras. Todos os modelos mantêm as lentes Ray-Ban G15, nascidas nos anos 50, para uso militar e com uma óptima capacidade de bloquear radiações e reflexos, ilustrado na figura 2.28.



Figura 2.28 – Ilustração dos óculos Ray-Ban (Fonte: [www.culturamix.com](http://www.culturamix.com) acedido em 16.10.2011)

#### 2.4.11. Converse

Hoje em dia, uns All Star são um acessório indispensável, tão adequados para uma ida à praia como para um jantar com melhor fato no restaurante da moda.

Em 1908, Marquis Mills Converse funda a Converse Rubber Shoe Company, o objectivo era criar todo o tipo de calçado de borracha. Em 1915, passa a fabricar também sapatos de desporto, e em 1917, Chuck Taylor (jogador de bastante popular), contacta a empresa e inicia-se uma parceria que levou os All Star a tornarem-se os ténis oficiais da liga de basquetebol norte-americana. Isto mantém-se durante décadas e extravasa para a cultura

popular dos rebeldes anos 50, aos hippies nos 60, ao punk rock dos 70. Com o surgimento de outras marcas a Converse perde terreno no mercado, até que em 2001, abre falência. Quando a Nike compra a empresa dois anos depois, volta a colocar a Converse no basquetebol (com Dwayne Wade) e mantém intacto o design dos All Star promovendo-os por isso mesmo.

Mesmo que os All Star estejam constantemente reinterpretados, sobretudo com assinaturas de artistas de renome, como John Varvatos, a essência mantém-se inalterada. No ano de 2007, a Converse preparou uma série de All Star reinterpretados para traduzir as dez épocas pelas quais a Converse passou e ajudou a moldar, ilustrado na figura 2.29.



**Figura 2.29** – Ilustração de vestuário Converse (Fonte: <http://praticamentetendencias.blogspot.com> acedido em 16.10.2011)

#### **2.4.12. T-shirt, jeans e blusões de cabedal**

Durante a década de 50, pela primeira vez na história, o termo “cultura jovem” surgiu, assinalando uma nova geração de jovens adultos que se queriam diferenciar-se dos seus pais, tanto nos ideais como na estética e aparência exterior. A fonte de desenvolvimento não foi na Europa, que ainda se tentava recuperar dos efeitos pós-guerra, mas sim nos EUA. Os jovens actores de Hollywood, James Dean e Marlon Brando, associados à superestrela de rock’n’roll, Elvis Presley, tornaram-se ícones da “cultura jovem”. As suas

personagens em filmes como “a streetcar named desire” (1951), “east of éden” (1955), e “jailhouse rock” (1957), reforçaram a ideia de adolescentes rebeldes, e as suas roupas reflectiram a mesma atitude: a rejeição dos cânones estabelecidos e roupa usada pela geração dos seus pais.

Esta geração mais nova começou a usar roupa que se opunha aos valores socioeconómicos dos seus pais, as vestimentas dos operários, agricultores e soldados, a base da pirâmide social. Pela primeira vez, calças de ganga, que até então eram usadas como calças de trabalho para mineiros e cowboys, eram exibidas pelas jovens estrelas, usando-as justas e sujas.

O rei do rock’n’roll, Elvis Presley, a estrela de culto de uma geração de raparigas apelidadas de groupies, girava as suas ancas em jeans super justos ao corpo, a popularidade das calças de ganga, como o artigo “must have” dos adolescentes, foi imparável.

A prestação de Marlon Brando em “a street car named desire” despoletou o nascimento de uma nova peça de culto, a t-shirt de treino dos lutadores, a qual usava justa, expondo os seus bíceps. Após a estreia deste filme, as t-shirts brancas, anteriormente usadas como roupa interior, podiam agora ser adquiridas em qualquer cadeia de lojas na América. Com o filme de Brando “the wild one” foi popularizado o uso do “perfecto” entre a comunidade mais jovem. O perfecto, um blusão de cabedal pela cintura, era originalmente usado pelos pilotos de guerra americanos. Durante a sua associação com os motards fora da lei, constitui uma especial atracção para os jovens (principalmente Levi’s) e o casaco de cabedal, tornou-se no uniforme da juventude americana, muitas vezes apelidadas de jovens arruaceiros pelos seus pais.

Este look também se tornou apelativo aos jovens europeus, que rapidamente copiaram o aspecto de Elvis Presley e de estrelas de cinema europeu, assim como de Hollywood. No entanto, os jovens europeus da década de 60, vestidos com t-shirts, eram de certo modo, sempre comparados com seus contemporâneos americanos.

Hoje, as t-shirts e os jeans, anteriormente considerados elementos de look rebelde, são preciosos no vestuário usado pelo mundo fora, um uniforme para as massas, de cidadãos dos 7 aos 77 anos, ilustrado na figura 2.30. Por outro lado o perfecto continua a ser associado aos fora da lei, nos anos 70 era a peça preferida de grupos à parte, como os punks, skinheads e motards.



Figura 2.30 – Ilustração de vestuário T-Shirt, Jeans e Blusão de Cabedal (Fonte: [www.deysejoyce.com](http://www.deysejoyce.com) acedido em 16.10.2011)



### 3. Capítulo III - Colecção

Para a execução deste projecto de colecção, “Crazy Change”, é necessário o estudo das tendências e a análise de exemplos concretos da aplicação de moda revivalista. A escolha recaiu no Alexander McQueen devido a este designer sempre nos ter apresentado de viagens ao passado com contextos actuais. O apanhado do Outono/inverno 2011, mostra em como as colecções da corrente estação foi influenciada por Eras ancestrais dando-nos a noção das tendências do presente.

#### 3.1 Alexander McQueen

O visionario Alexander McQueen, nasceu a 17 de Março de 1969 em Londres. Aos 16 anos já se tinha dedicado inteiramente à moda. Abandonando a escola e ocupado um lugar de aprendiz nos alfaiates de Savile Row “Anderson and Shepherd”. Esta experiencia proporcionou-lhe a oportunidade de apurar a tecnica de confecção de roupa e de alfaiate, capacidades pelas quais se tornou famoso.

Passou para “Gieves and Hawkes”, e posteriormente para os costureiros “Angels and Bermans”. A sua variadas aprendizagem deu-lhe a oportunidade de dominar muitas tecnicas diferentes de confecção de roupa.

Doa alfaiates de Saville Row, McQueen transitou para trabalhar com Romeo Gigli. Toas esta experiencia foi convertida em sucesso e conseguiu terminar o mestrado em design de moda na prestigiada Central St. Martins College. A sua colecção, o culminar de sua aprendizagem, recebeu as atenções da imprensa e estabeleceu-o como jovem designer promissor.

Alexander McQueen, é conhecido por sua força emocional e pelo uso de matérias-primas energéticas, bem como a natureza romantica, mas decididamente contemporânea nas colecções. Integral à cultura, este é a justaposição entre os elementos contrastantes: a fragilidade e a força, tradição e modernidade, fluidez e intensidade. De um ponto de vista emocional e até mesmo abertamente apaixonado se fez com profunda influência para a tradição artística e artesanal. As suas colecções combinam conhecimentos profundo e trabalho de alfaiataria britânica sob medida, o fino acabamento dos atelies franceses e alta costura e o acabamento impecavel da fabricação italiana.

Em menos de 10 anos, McQueen, tornou-se um dos designers mais prestigiados e respeitados do mundo. Nomeado designer principal, em 1996, da Givenchy, onde trabalhou até março de 2001. A Gucci adquiriu em dezembro de 2000 51% de Alexander McQueen,

onde o mesmo permaneceu director criativo. As suas colecções incluem, pronto-a-vestir feminino e masculino, acessórios, ocultos e fragancias.

Ganhou o Designer of the Year by The Council of Fashion Designers of America, em 2003, assim como foi considerado o designer britânico do ano de 1996, 1997, 2001 e 2003.

Foi encontrado morto no seu apartamento em Londres, no dia 11 de Fevereiro de 2010, após cometer suicídio

### 3.1.2 Analise das colecções de 2001 a 2009 de Alexander McQueen

#### 3.1.2.1. Primavera/verão 2001

Nesta colecção denota uma influência nas silhuetas e cortes ecléctica, já que mistura três décadas, os anos 20, os anos 50 e os anos 60. O ambiente era a de um hospital psiquiátrico. As peças iam desde influências góticas, vestidos cocktail, peças teatrais. As modelos pareciam dementes, juntando um misticismo de insanidade e agressividade, ilustrado na figura 3.1.



Figura 3.1 – Colecção primavera/verão 2001 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

#### 3.1.2.2. Outono/inverno 2001

Revivalismos das décadas dos anos 40 e 70.

O cenário transportou para um ambiente e universo infantil, os momentos em família. Depois de um apagão, um som estridente surgiu opondo-se a imagem inicial. A colecção revelou mulheres fortes, influência militar muito presente, ilustrado na figura 3.2.



Figura 3.2 – Coleção outono/inverno 2001 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.3. Primavera/verão 2002

As décadas de 50, 60 e 70 foram influência marcante nesta coleção.

Forte influencia latina (touradas). Coleção que mostra o lado mais sensual da mulher, sempre com o seu toque dramático.

Algumas influências renascentistas, ilustrado na figura 3.3.



Figura 3.3 – Coleção primavera/verão 2002 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

#### 3.1.2.4. Outono/inverno 2002

Nesta coleção a influência foram os anos 40 e os anos 50. Coleção dramática e erótica, alusão ao medieval, assim como uma forte presença militar, contra balança pelo glamour nos vestidos de noite relembrando a era dos 50's, ilustrado na figura 3.4.



Figura 3.4 – Coleção outono/inverno 2002 de Alexander McQueen (Fonte:

[www.style.com](http://www.style.com) acessado em 10.09.2011

#### 3.1.2.5. Primavera/verão 2003

Forte influência dos cortes e silhuetas dos anos 50, presente nesta coleção Romântica à moda antiga, esta coleção revelou forte influencia lembrar vestimentas dos piratas, sempre com um toque teatral e dramático, ilustrado na figura 3.5.



Figura 3.5 – Coleção primavera/verão 2003 de Alexander McQueen (Fonte:

[www.style.com](http://www.style.com) acessado em 10.09.2011)

### 3.1.2.6. Outono/inverno 2003

Revivalismos das décadas de 40 e 60, presentes nesta colecção.

Presença oriental fortemente marcada, com silhuetas graciosas. Armadura samurai, bonecas russas e vestido cerimonial tribal. McQueen nas suas colecções impressiona sempre com o teatral cenário que constroi, ilustrado na figura 3.6.



Figura 3.6 – Colecção outono/inverno 2003 de AlexanderMcQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.7. Primavera/verão 2004

A presença dos anos 20, 50 e 80 é notoria nesta colceção. Espectaculo encenado, com dança do século XIX, num salão parisiense.

As modelos entravam a dançar com musculados marinheiros. Vestidos com corpetes Saias enormes de penas, espartilhos rosas, tutus de tule. Introduziu peças delicadas de lingerie na sua colecção. Fluorescentes chiffons, peças desportivas, couro, saltos impossivelmente altos, foram promenores notorios, assim como camisas xadrez, casacos e saias feitas de mantas e patchworks de material reciclado, ilustrado na figura 3.7.



Figura 3.7 - Colecção primavera/verão 2004 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.8. Outono/inverno 2004

Silhuetas e cortes que nos remetem para as décadas de 60, 50 e 30. O tweed, num tom cru, cashemira de dupla face, couro, jersey e chiffon, resumiu a identidade de design desta mostra, elaborados e bordados lembrando tempos passados. Macacões, casacos ampulheta moldado, jaquetas com capuz, vestidos longos de jersey drapeado, ilustrado na figura 3.8.



Figura 3.8 - Coleção outono/inverno 2004 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.9. Primavera/verão 2005

Revivalismos dos anos 40 e renascentistas. Começou com casacos de marinheiro minúsculos, blazers tipo farda escolar, camisas às riscas, lusas de renda branca e vestidos. O século XVIII esteve presente sob a forma de vestidos românticos, e de preciosas flores bordadas nas jaquetas e saias. Vestidos florais de chiffon flutuantes com corpetes império. Casacos com cauda, kimonos japoneses, espartilhos e saias de godes, ilustrado na figura 3.9.



Figura 3.9 - Coleção primavera/verão 2005 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.10. Outono/inverno 2005

Nesta coleção as influências a nível de silhueta e corte foram dos anos 50 e anos 60. Tema de Rock and Roll, chic rock e old school glamour. Casacos de tweed, saias lápis, vestidos “estilo” Marilyn Monroe, ilustrado na figura 3.10.



Figura 3.10- Coleção outono/inverno 2004/2005 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.11. Primavera/verão 2006

Revivalismo da Idade Média e da Grécia antiga. McQueen deixou de acentuar exageradamente a cintura e salientar os ombros. Adoptou um ar mais “menina rocker”. Inspiração nas Deusas Gregas, vestidos minúsculos plissados, branco cristal ou ouro. Vestidos de alta-costura com um elevado grau de fantasia, ilustrado na figura 3.11.



Figura 3.11 - Coleção primavera/verão 2006 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.12. Outono/inverno 2006

Influências das décadas de 20 e 50, além do forte revivalismo, presente nesta colecção, escoses, vitoriano e renascentista Conto poético, envolveu imagens românticas de heroínas vagueando em salões do castelo, em crinoline tartan vagamente vitorianas, vestidos de penas e peças feitas de brocados. Veludo preto, vestidos xadrez, guerreira com braceletes de renda e casacos grandes, ilustrado na figura 3.12.



Figura 3.12 - Colecção outono/inverno 2006 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.13. Primavera/verão 2007

Revivalismo dos anos 20, renascimento e romântico também presentes nesta colecção. Roupas leves e delicadas. Corpetes, jaquetas, blusas chiffon e saias longas. Calças cinza com túnicas de época, camadas assimétricas e renda, ilustrado na figura 3.13.



Figura 3.13 - Colecção primavera/verão 2007 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.14. Outono/inverno 2007

Futurista, coleção com vincada influência na Grécia antiga, assim como perceptível revivalismo dos anos 50. Vestidos de lã, cinturas exageradamente acentuadas, saias ornamentadas, veludo. Vestido prata com contas pretas, em que se agitava a partir da linha dos ombros, ilustrado na figura 3.14.



Figura 3.14 - Coleção outono/inverno 2007 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.15. Primavera/verão 2008

Revivalismo oriental com revivalismo da década de 50.

Ombros fortes, jaquetas com corte mais masculino, quimonos, silhuetas trapézio, renda, chapéus três pontas, ilustrado na figura 3.15.



Figura 3.15 - Coleção primavera/verão 2008 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.16. Outono/inverno 2008

Influencia nos anos 50 com alusão ao vitoriano, militar e imperial.

Vestidos de dança, cortes ornamentados, renda, malhas finas. Fraques militares, brocados finos, camisas brancas de gola alta, ilustrado na figura 3.16.



Figura 3.16 - Coleção outono/inverno 2008 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.17. Primavera/verão 2009

Coleção renascentista, com forte influencia na década de 30.

Calças skinny, silhuetas ampulheta. Rendas, underlayers, brilhantes, estampas multicoloridas, leggings e vestidos casulo, ilustrado na figura 3.17.



Figura 3.17 - Coleção primavera/verão 2009 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

### 3.1.2.18. Outono/inverno 2009

Colecção inspirada nas silhuetas dos anos 50 e 40, com influencia oriental.

Fatos de tweed. Romantico e vitoriano. Jaquetas boxy, vestidos de gazer arejado e franjas. Casacos cortados pela cintura, acolchoados de couro e ombros salientes. Capuz forrado de vermelho, ilustrado na figura 3.18.



Figura 3.18 - Colecção outono/inverno 2009 de Alexander McQueen (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 10.09.2011)

## 3.2. Pesquisa das tendências

### 3.2.1. Outono/inverno 2011

#### 3.2.1.1. Breve estudo das colecções

A *passerelle* mudou-se em palco, desfilaram mulheres de força, com personalidade forte e vincada que conseguem ultrapassar qualquer obstáculo com uma atitude de segurança. Apesar da fase complicada que se atravessa, este período é encarado como uma oportunidade de afirmação.

Campos, (2011), afirma, “...a inspiração, generalizando, foi de cariz histórico, momentos em que as mulheres tiveram de lutar para se afirmar, como exemplo, os anos 40 e 60, mostrando em simultâneo a elegância.”

Adoptou-se a atitude, o andar, o vestir e até a postura, afirmando-se a mulher. De forma geral, existe uma busca no passado inspirando as colecções do presente, mas nesta em particular, evocou-se acontecimentos que ditaram o rumo das civilizações.

O leque de tecidos é vasto, a accessorização foi projectada com inspiração em séculos e décadas anteriores. A sensualidade é notória, sempre com looks actuais. Campos, (2011), relatou, “...Marc Jacobs, pela Louis Vuitton, adoptou um look dominador de sedução, através dos acessórios. O contraste entre o estilomasculino com o ultrafeminino, foi concebido por Stella McCartney e pela dupla Dolce & Gabbana, aplicando lantejoulas pelas aberturas das peças embora sendo um look androgeno.” Para Thierry Mugler desfilou a Lady Gaga, cujo o poder feminino está sempre bem marcado. Ilustrado a figura 3.19.



Figura 3.19 - Colecção outono/inverno 2011 de Louis Vuitton (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 17.10.2011)

Campos, (2011), considera, “A história da Moda dá-nos inúmeros exemplos de épocas em que, por afirmação, necessidade ou estética, as mulheres “assaltaram” o guarda-roupa masculino e tomaram as suas peças mais clássicas.” O motivo pode ser de foro criativo ou consumidor, existe a necessidade de adoptar uma postura de “masculina”, seja para afirmação social ou conforto, profissional ou mesmo pessoal, o que leva a tomar este atitude estética, que arrebatou tantos fans.

Campos, (2011), também refere que a androgenia reflecte-se com influências associadas: a Rocker Glam dos 90's, a dandy dos 70's e empresarial dos 80's. existe uma adaptação às silhuetas masculinas, pinças nas calças e ombros largos. Deu-se grande protagonismo aos acessórios, os sapatos brilharam, embora os chapéus tenham sido a grande aposta da

coleção da Balenciaga, Stella McCartney, Dolce & Gabbana, Chanel e outros. Misturam-se matérias-primas e cores, sendo incorporadas na personalidade de cada mulher. Campos, (2011) refere ainda “...trata-se de uma questão de atitude pessoal e individualista.” Ilustrado na figura 3.20.



Figura 3.20 - Coleção outono/inverno 2011 de Dolce & Gabbana (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acessado em 17.10.2011)

Tendo sempre em consideração as características e detalhes de diferentes épocas, houve uma recriação de silhuetas, o que levou ao aparecimento, um pouco por todas as semanas da moda mundiais, de acontecimentos históricos. Campos, (2011), refere, “Ao longo de toda a história da Moda, os designers, procuraram elementos, culturas ou viagens que inspirassem a criar personagens para as suas coleções”, comenta ainda, que coleções como, Viktor & Rolf, conceberam uma coleção contemporânea com inspiração nas cruzadas, folhos nas golas, sedas e lãs drapeadas alusivas a armaduras. Este estilo militar também foi adoptado por Christopher Kane e Gareth Pugh, ilustrado na figura 3.21.



Figura 3.21 - Coleção outono/inverno 2011 de Gareth Pugh (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acessado em 17.10.2011)

Vivienne Westwood, baseou-se nas rainhas e princesas medievais, tornando a coleção majestosa com um toque britânico. Também apostando na Realeza, Giles, criações com bordados e veludos, fazendo alusão a Lady Jane Grey, rainha de Inglaterra.

A imperatriz Isabel da Áustria, Sissi, serviu de influência a Peter Dundas para Emilio Pucci. Campos, (2011), “o século XX revelou-se uma era pautada por grandes mudanças. Os anos 40 são disso um dos exemplos máximos. A segunda Guerra Mundial e todas as condições socio-económicas envolvidas abriram espaço para um novo instinto de sobrevivência que, de certa forma, obrigou a uma reinvenção de elegância feminina.” Através do cinema gerou-se uma nova estética, o público foi envolvido por uma aura de sonho e mistério. O misticismo de atrizes como Greta Garbo, Ingrid Bergman e Joan Crawford aliadas a designers como Christian Dior, este espírito de novo glamour foi retomado por Mil Mil, Erdem e Marc Jacobs, mostrando desta forma uma mulher de coragem, ilustrado na figura 3.22.

Campos, (2011), relata, “Numa das décadas mais efervescentes do século XX, foram várias as figuras que se destacaram por personificar “a nova vontade feminina”. Atrizes, modelos e mulheres da esfera social começaram a ser seguidas um pouco por todo o mundo, tornando-se rapidamente em ícones de estilo, mas também em modelos de comportamento.” Marni, Prada e Bottega Veneta, adoptaram esta atitude de confiança e afirmação feminina, inspirando-se na era de 60, marcada por designers como Paco Rabanne e Coureges, que inovaram, nas cores, formas e materiais, mostrando mais o corpo e adoptando uma nova *atitude*.



Figura 3.22 - Coleção outono/inverno 2011 de Marc Jacobs (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acessado em 17.10.2011)

Com alguns promenores militares, a coleção da Guess by Marciano, onde surge também

A influencia privilegiada dos anos 70, através de estampados florais e gráficos, em tons púrpura fazendo o contraste com o preto, sempre presente na estação.

Outra colecção onde se verificou a influencia dos anos 70 foi Gérard Darel, tons sobrios embora audazes e padrões clássicos, fez-se o retorno aos 70's, “*com um pragmatismo típico do novo século*”, constatou Campos, 2011, calças com ligeira boca-de-sino, ou largas e blusas muito femininas.

Campos, 2011, ainda comentou, “*os neo seventies recuperam ainda peles luxuosas, seja em pequenas aplicações, como em coletes ou casacos a ¾, tudo numa paleta que oscila entre o azul petróleo , o bordeaux, o vermelho-púrpura e o laranja.*” Ilustrado na figura 3.23.



Figura 3.23 - Colecção outono/inverno 2011 de Prada (Fonte: [www.style.com](http://www.style.com) acedido em 17.10.2011)

### 3.3. Conceito

Desde sempre, inúmeros estilistas de moda usam como fonte de inspiração nas suas colecções, não apenas as antigas civilizações das Eras do Costume (período anterior à primeira metade do século XIV), como também as peças emblemáticas das Eras da Moda (desde a segunda metade do século XIV até ao presente). Nesse processo, tal como ocorre

em todas as artes, pode dizer-se que cada peça de uma colecção reúne em si memória das formas das vestimentas de todos os tempos.

Designers consagrados como Madeleine Vionnet, Viviane WestWood, Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Martin Margiela, Issey Miyake, Rei Kawakubu, John Galliano, entre outros, servem como exemplo e ilustração dessa prática que ajudaram a introduzir e a consagrar. Pode considerar-se esta prática uma releitura, uma vez que é com esse material já trabalhado que o “artista” de moda faz a diferença, manifesta a sua singularidade e expõe a sua verdade ao constituir uma releitura pessoal das características de um passado que se actualiza. Não se trata de uma mera cópia, mas sim de um processo de renascimento e expansão do passado em relação ao futuro.

A moda assenta muitas vezes numa releitura, embora esta não venha dissociada de elementos genuínos, autênticos, oriundos de um processo criativo que é perfeitamente influenciado pela contemporaneidade. O criador imprime sempre na sua obra a sua interpretação, com base na sua experiência, emoções e outras informações, ainda inseridas em estruturas passadas. O designer de moda interpreta tendências. Na moda como na arte há sempre uma interpretação. Estas tendências podem ser de comportamento, desejos e aspirações do consumidor segundo a sua própria visão e as suas próprias necessidades e ambições.

Posto isto e após o estudo das décadas marcantes do século XX, o desenvolvimento da colecção tem como inspiração a década de 20, “loucos anos”, e a década de 60, “o que mudou o mundo”. Pretende-se misturar estes dois estilos, executando desta forma um projecto de inspiração em duas Eras da Moda, sendo actual e contemporâneo, tendo em conta a pesquisa das tendências acima referida, a nível de cor forma e contexto. A escolha destas décadas deu-se devido necessidade de incutir uma dose de loucura, no sentido de evitar estados de depressão, assim como uma força “sobre-humana”, revolucionária, que conduza à mudança de pensamentos, atitudes e modos de agir, face ao período de crise a nível mundial em que nos encontramos. O misto de loucura da década de 20 com o espírito revolucionário da década de 60, dá origem a um conceito de projecto de vestuário feminino, contemporâneo, que visa atender às necessidades da mulher dos nossos tempos, com espírito forte, activa, habilitada, que tem opinião e não cruza os braços face às dificuldades. O nome escolhido, “Crazy Change”, foi baseado nestas duas décadas, a loucura dos anos 20, “crazy”, e o espírito de mudança dos anos 60, “change”, levando em conta os aspectos da nossa sociedade. A faixa etária, 25 aos 35 anos, foi escolhida tendo em conta o sector socioeconómico, vivido em Portugal. Este é um público jovem adulto, que quer entrar no mercado de trabalho, tem habilitações, e muitas vezes acaba de sair da universidade - seja de um mestrado ou um doutoramento - que geralmente não tem oferta de trabalho face às suas habilitações. Este projecto de colecção, concebido para o



### 3.4. Sinopse - Simbolismos

A silhueta trapézio - característica dos anos 60 - é uma das principais formas adaptadas para este projecto de colecção feminina. Esta silhueta foi desconstruída, sendo o molde base um trapézio, mas foi alterado através da técnica *subtraction cutting*, do Julian Roberts. Esta técnica consiste em fazer circunferências no tecido, e estes são cozidos dois a dois, ficando assim uma só circunferência, dando assim volume e enriquecimento a peça. Desta forma, a silhueta trapézio típica da década de 60, sofre uma metamorfose, sendo “desconstruída”, assim como se encontra a nosso sector socioeconómico, comprometendo o futuro profissional dos jovens, derivado à desconstrução política, social e económica em que Portugal se encontra. Esta silhueta está ilustrada nas figuras 3.25, 3.26, 3.27, 3.28, 3.29, 3.32, 3.33, 3.36, 3.29 e 3.40.

As pérolas e fios de prata, pormenor da década de 20, inseridas neste projecto de colecção, simboliza o grau de “loucura” que o consumidor precisa para enfrentar um futuro tão atribulado. Estes são pequenos pormenor, que mimam a mulher para quem este projecto foi concebido, dando um toque mais feminino. Esta acessorização esta ilustradas nas figuras 3.25, 3.26, 3.29, 3.30, 3.31, 3.32, 3.33, 3.34, 3.35, 3.36, 3.37, 3.38, 3.39, 3.40.

As lapelas de renda, inspiradas na típica renda Portuguesa bilro feitas à mão, é a associação de uma geração jovem que não tem medo de por mão ao trabalho, nem de lutar, para atingir o seu objectivo. As lapelas podem ser visualizadas nas figuras 3.29, 3.30, 3.31, 3.32 e 3.40.

Os *papillons* introduzidos em algumas peças mostram o lado profissional da mulher, um pormenor do vestuário formal adaptado para uma colecção de um cariz casual, contudo mostrando o lado profissional e forte da mulher jovem adulta do nosso presente. Este pormenor esta ilustrado nas figuras 3.25, 3.26, 3.27 e 3.28.

As escolhas dos materiais recaiu em tecidos fortes - como a personalidade deste utilizador - devido a ser uma colecção Outono/inverno e requintados. A lã é uma fibra que está sempre presente nas colecções para as estações mais frias, surgindo, seja em tecidos consistentes para sobretudos, ilustrados nas figuras 3.30, 3.32, 3.33, 3.37 e 3.39, assim como com um toque mais delicado em tecido leve de lã com mistura de viscose para vestidos, calças e casacos, como se pode verificar nas figuras 3.25, 3.26, 3.27, 3.29, 3.31, 3.37, 3.38, 3.39 e 3.40.

Os tecidos mais delicados deste projecto de colecção são feitos em seda, ilustrado na figura 3.31, e seda com mistura de viscose. Delicados ao toque mas resistentes. Esta é

utilizada em blusas, vestidos e camisas, ilustrado nas figuras 3.25, 3.26, 3.28, 3.32, 3.34, 3.35, 3.36. Na figura 3.40 a seda surge com mistura de algodão. O poliéster aparece em tecido rendado nas figuras 3.30, 3.34 e 3.35.



Figura 3.25 Coordenação 1



Figura 3.26 coordenação 2



Figura 3.27 coordenação 3



Figura 3.28 Coordenação 4



Figura 3.29 coordenação 5



Figura 3.30 coordenação 6



Figura 3.31 Coordenação 7



Figura 3.32 coordenação 8



Figura 3.33 coordenação 8



Figura 3.34 Coordenado 9



Figura 3.35 coordenado10



Figura 3.36 coordenado 11



Figura 3.37 Coordenado 12



Figura 3.38 coordenado 13



Figura 3.39 coordenado 14



Figura 3.40 Coordenado 15





## 4. Capítulo IV - conclusões e perspectivas futuras

Este trabalho teve como principal objectivo o desenvolvimento de um projecto de colecção tendo com influência Eras passadas aplicando-a em contexto contemporaneo, visando atender às necessidades de um publico-alvo especifico - a jovem mulher alta. Para isso estudou-se o revivaslismo, analisando casos chegando a percepção de como são utilizados nos dias correntes. A pesquisa baseou-se em estudar o passado analisando a evolução do traje consoante factores socioeconómicos, para a aplicação desse mesmo revivalismo sem cair em um excessivo retorno ao passado, tornando-o assim actual e contemporâneo. Para isso foi fundamental a análise das colecções da estação corrente e estudar a prática aplicada do revivalismo pelo Alexander McQueen, que sempre nos presenteou nas suas colecções de viagens ao passado com contextos do presente.

O Revivalismo foi alvo de estudo devido a ser uma citação estilística que nega a separação entre o passado, o presente e o futuro. É um dos valores de estética contemporânea, que nos familiariza com tempos pretéritos, que vive no tempo presente da moda que tem uma memória e é o meio através do qual os movimentos sociais formulm-se espontaneamente.

Os dados recolhidos na investigação teórica foram fundamentais para o desenvolvimento dos artigos pois através deles chegou-se a conclusões mais credíveis, para além de toda a pesquisa é de grande ajuda projectos profissionais pessoais. A “Crazy Change”, foi um projecto de colecção concebido com o intuito de poder contribuir na travessia deste período de crise, dando motivação ao consumidor em estudo para a sua inserção no mercado de trabalho, não propriamente para a busca de emprego mas sim para elevar a sua moral contribuindo para a sua força de espirito enaltecendo sempre a forma feminina. Este foi um projecto executado ,tanto a nível académico como pessoal, com muito interesse. A história, seja a mundial ou a da moda, é uma área que suscita bastante relevância para a ampliação do leque de cultura geral.

A análise do conceito de revivalismo levou a uma melhor percepção de como o passado influência tanto o presente a todos os níveis. A evolução do design integrando peças revivalistas num contexto actual, resulta numa melhor concepção evitando erros do passado, embora o que hoje seja uma necessidade amanhã possa já não o ser. Esta transposição de objectos de outrora para o contemporâneo pode também ter como finalidade a transmissão de uma mensagem, como é o caso deste projecto, adoptando certos “costumes” levando a elevação social o que motiva a perseguição de um futuro mais risonho. A força da colecção para a superação de uma época de crise vem de

encontro com este pensamento, a jovem mulher adulta, busca uma indumentária que lhe dê energia que vá de encontro com a sua força de vontade de vingar na sua vida profissional.

Este projecto de colecção teve como principal intuito a resposta rápida às necessidades da jovem mulher adulta, através do estudo do revivalismo, o que suscita o desejo de desenvolver ideias inovadoras que possam agregar valor aos produtos e fazer frente aos desafios do mercado, visando sempre atender às demais rápidas mudanças de necessidades do consumidor.

## **Perspectivas futuras**

Como perspectivas futuras surge o desejo de estudar o mercado percebendo-se como seria aceite este projecto de colecção junto do seu consumidor avaliando o seu impacto. Será fundamental a execução de uma boa estratégia de marketing e a sua produção associada a uma marca.





# Bibliografia

- **ADAMS CRAM**, Ralph. (1914), "The Ministry Company of Art" vol 3 editora Houghton Mifflin Company.
- **AGIS**, Daniel. (2010), "Vestindo o Futuro, microtendências para as indústrias Têxteis, Vestuário e Moda até 2020", editora ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- **ARGAN**, Carlo Giulio. (1962), "Industrial Design" editora Villar.
- **BALDINI**, Massimo. (2005), "A invenção da Moda: as Teorias, os Estilistas a História" editora Edições 70 - Brasil.
- **BOUDIEU**, Pierre. (1984), "Distinction: A social critique of the judgment of taste. London: Ruthledge and Kegan Paul, editora FGV.
- **BOUTHOU**, Gaston. (1968) "Traité de sociologie", vol 1, editor Payot.
- **BRAUDILLARD**. (1996), "The Perfect Crime", editor Verso.
- **CAMPBELL**, Colin. (2006), "Cultura consume e identidade", editora FGV.
- **CAMPOS**, Ana. (Outubro, 2011), VOGUE: Portugal, N.º107 - Suplemento Moda Outono/Inverno 2011/2012.
- **CIDREIRA**, Renta. (2005), "Os sentido da Moda", editora ANNABLUME.
- **CRAIK**, Jennifer. (1994), "The Face of Fashion: cultural studies and Fashion London: Routledge" editora Konenam.
- **DAVIS**, Fred. (1992), "fashion Culture and Identity", editor University of Chicago.
- **FEHALI**, Marta. **DWYER**, Daniela. (2003), "As engrenagens da Moda", editor Senac rio.
- **FLUGEL**, John Carl. (1976), "The psychology of clothes", editora AMS PRESS.
- **FRIEDMAN**, Vanessa. (2008), "Fashion & Arts" Financial Times, London Feb19, Newspaper.
- **GREGSON**, Nicky. **BROOKS**, Kate. **CREWE**, Louise. (2008), "Fashion Theory", Vol 5, Issue 1, Bjorn Again? Rethinking 70s Clothing, editora FGV.
- **HOROWITZ**, Michael J. **O'CONNELL**, Jeyfrey. **CARROLL**, Stephen J. **ABRAHM**, Allan F. (1994), "Consumer choice in the auto insurance Market", editor RAND.
- **INGS**, Edwina. (2002), "Chambers, Arts & Leisure" Financial Times, London Jul13, Newspaper.
- **INGS**, Edwina. (2008), "Chambers, Fashion & Arts" Financial Times, London Feb18, Newspaper.
- **JONES**, Terry. **MAIR**, Avril. (2005), "Fashion Now I", editor Taschen.
- **JONES**, Terry. **RUSHTON**, Susie. (2008), "Fashion Now II", editor Taschen.
- **LIPOVETSKY**, Gilles. (2007), "Império do efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas", editor Companhia das Letras.

- **LOTMAN.** (2006), *And Cultural Studies - encounters and extensions*”, editora Andreas Schonle.
- **MARLY,** Diana De. (1980), *“The History of Haute Couture, 1850 -1950”*, editor Holmes & Meier.
- **MEGGS,** Philip (2005), *“História do design gráfico”*, editora COSAC NAIFY.
- **MENDES,** Valerie. **HAYE,** Amy de la. (2010), *“Fashion since 1900”*, editora Thames & Hudson.
- **NELSON,** George. (1962), *“The Design of Modern Design”*, editor VILAR.
- **NORA,** Pierre. (1993), *“Entre memória e história: a problemática dos lugares”*, editora FGV.
- **PATY,** Michel. **NASCIMENTO,** Flavia. (2004), *“D’Alembert”*, editora Estação Liberdade.
- **POLHEMUS,** Ted. (2010), *“Style Surfing”*, editora PYMCA.
- **POLLINI,** Denise. (2007), *“Breve História da Moda”*, editora Claridade.
- **POPPER,** Karl. (1979), *“Ciência política - Adriano Moreira”*, editora Bertrand.
- **SEELING,** Charlotte. (1999), *“MODA século dos estilistas 1900 - 1999”*, editora Konenam.
- **SQUICCIARINO,** Nicola. (1998), *“E vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentária”*, editora Cátedra
- **ULRICH,** Karl T. (2001), *“Special Issue on design and development” Vol 47 Management Science*, editora INST.
- **VINKEN,** Barbara. (2005), *“Fashion zeitgeist: Trends and cycles in the Fashion System”*, editora BERG.
- **ZEMON DAVIS,** Natalie. (1995), *“Women on the margins: three seventeenth - century lives”*, editor Thames & Hudson.

# Documentos Electrónicos

- <http://listas.terra.com.br>
- <http://madamedior.blogspot.com>
- <http://mypreview.wordpress.com>
- <http://modaemovimento.blogspot.com>
- <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com>
- <http://popater.com>
- <http://praticamentetendencias.com>
- <http://rockgirlstyle.blogspot.com>
- <http://scarfandmacarons.blogspot.com>
- <http://usbuzzblog4.blogspot.com>
- <http://whenfifiwasfour.wordpress.com>
- <http://90sfashion.info>
- [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)
- [www.culturamix.com](http://www.culturamix.com)
- [www.deysejoy6.com](http://www.deysejoy6.com)
- [www.elle.com](http://www.elle.com)
- [www.flights-of-lab-fashion-fancy.com](http://www.flights-of-lab-fashion-fancy.com)
- [www.meninasdamoda.vol-com.br](http://www.meninasdamoda.vol-com.br)
- [www.mulherportuguesa.com](http://www.mulherportuguesa.com)
- [www.portaisdamoda.com.br](http://www.portaisdamoda.com.br)
- [www.portugaltexil.com](http://www.portugaltexil.com)
- [www.style.com](http://www.style.com)
- [www.vogue.pt](http://www.vogue.pt)



## Anexos

# Coordenado 1



*Camisa de seda e viscose com carcela folhada e papillon em seda*

*Saia com silhueta trapézio executado com subtraction cutting em tecido leve de lã e viscose com pérolas*

CO

Anexo 1 - Coordenado 1

# Coordenado 2



*Camisa de seda  
e viscose com  
carcela folhada  
e papillon em  
seda*

*Saia com  
silhueta  
trapézio  
executado  
com  
subtraction  
cutting em  
tecido leve de  
lã e viscose  
com pérolas*

Anexo 2 - Coordenado 2

# Coordenado 3

*Vestido com  
silhueta  
trapézio em  
tecido leve de  
lã e  
viscose com  
abotoamento  
central de  
carcela  
folhada e  
papillon em  
seda  
executado  
com a  
subtraction  
cutting na  
traseira*



Anexo 3 - Coordenado 3

# Coordenado 4

*Camisa com silhueta trapézio em tecido leve de seda e viscose com carcela folhada e papilon em seda executada com a subtraction cutting na traseira*

*Leggings em viscose e lycra*



Anexo 4 - Coordenado 4

# Coordenado 5



*Vestido de  
lã com  
lapela de  
renda tipo  
bilros e  
fios de  
prata*

Anexo 5 - Coordenado 5

# Coordenado 6

*Vestido em seda e viscose com renda de poliéster na parte superior decote profundo nas costas com fios de prata*

*Casaco de corte direito em lã e lapela em renda tipo bilros com cinto*



Anexo 6 - Coordenado 6

# Coordenado 7



*Blua de seda com lapela em renda tipo bilros com fios de prata e cinto*

*Calças de corte direito em la e poliester*

Anexo 7 - Coordenado 7

# Coordenado 8

*Blusa em seda  
e viscose de  
corte direito  
com pérolas*

*Leggings de  
viscose e lycra*

*Casaco de  
lã com  
silhueta  
trapézio e  
lapela em  
renda tipo  
bilros com  
cinto*



Anexo 8 - Coordenado 8

# Coordenado 8



Anexo 9 - Coordenado 8

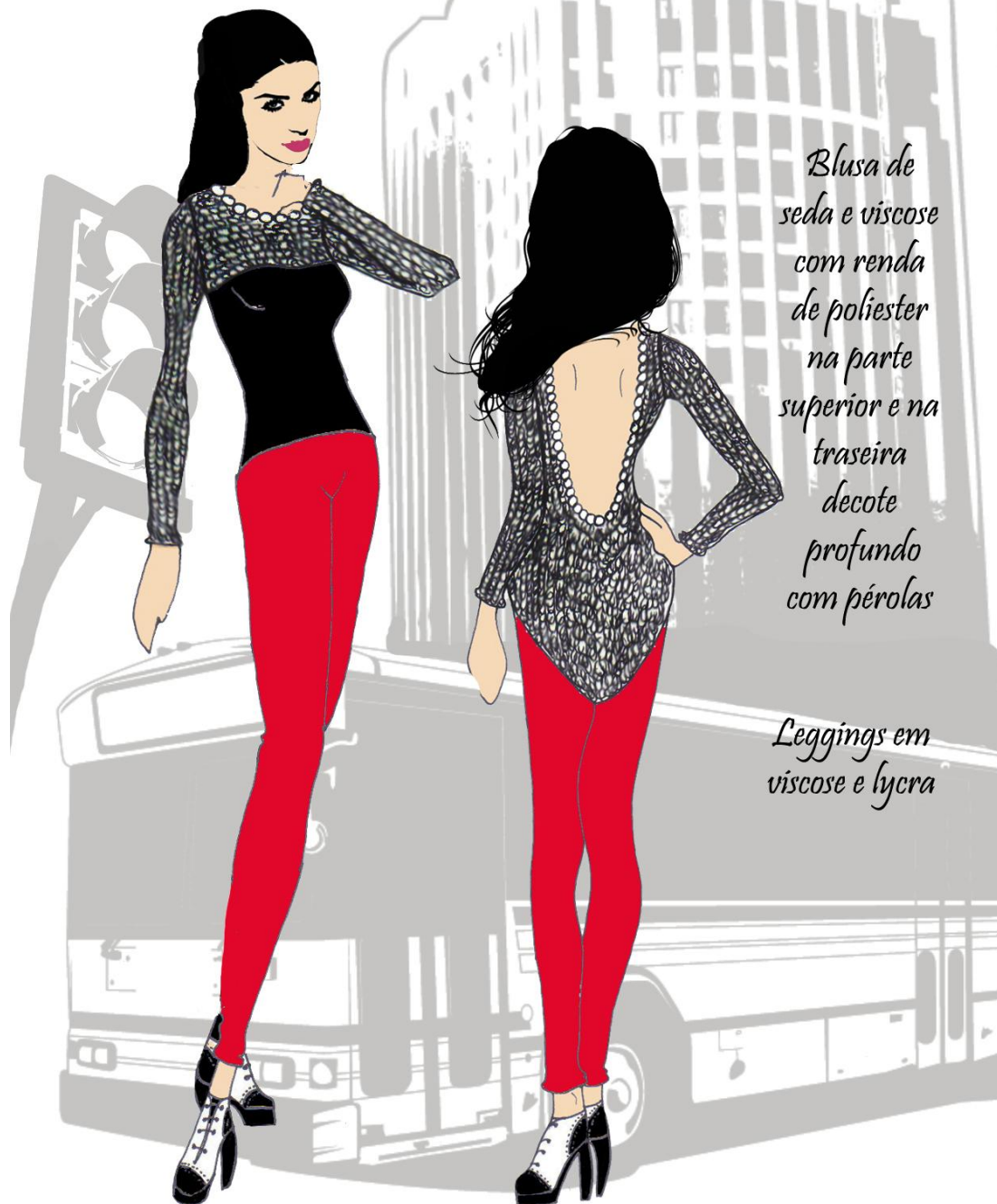
# Coordenado 9



*Vestido de seda e viscose de corte direito com renda em poliester na parte superior e mangas com decote profundo nas costas com pérolas executdo com a subtraction cutting na traseira com pérolas*

Anexo 10 - Coordenado 9

# Coordenado 10

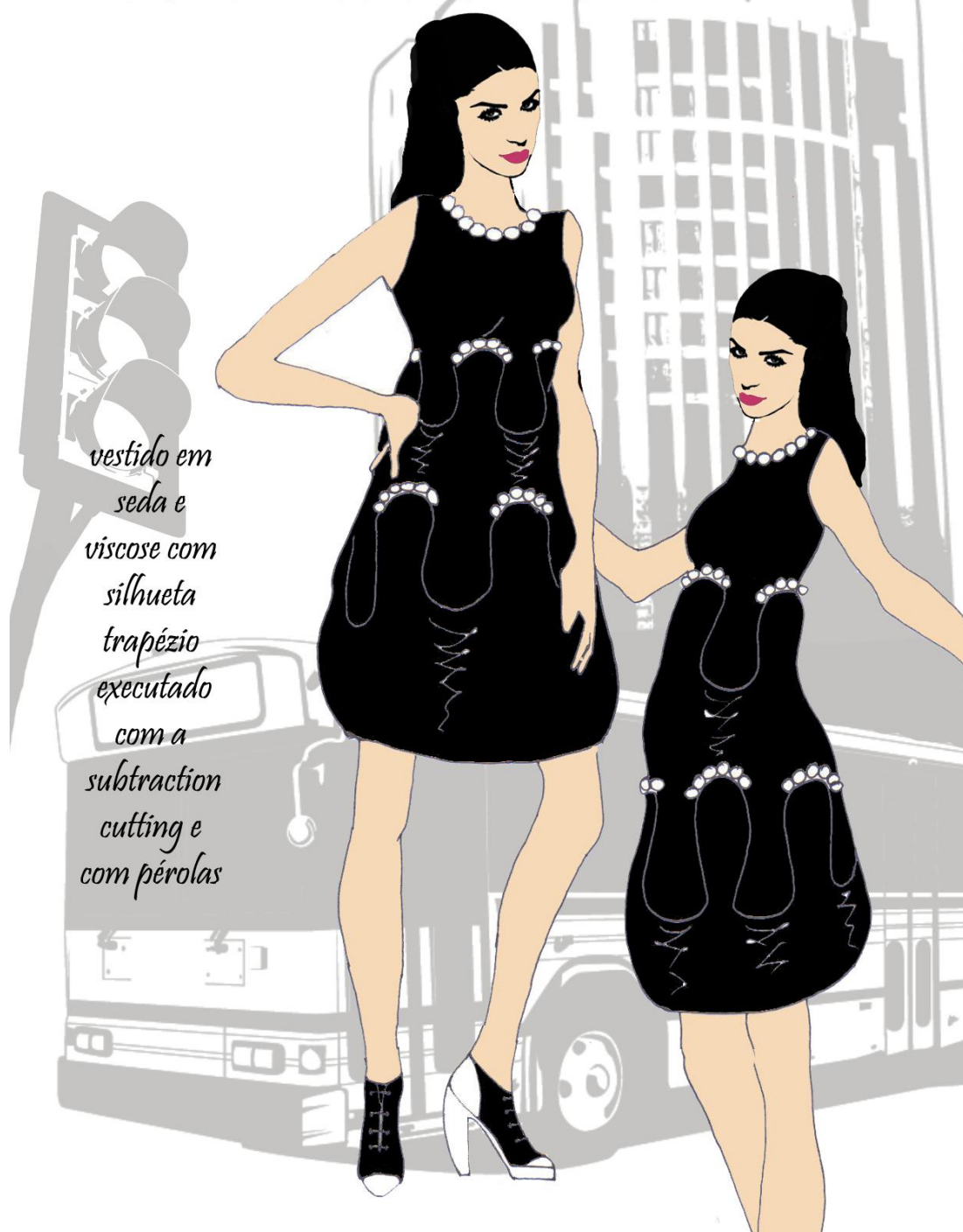


*Blusa de seda e viscose com renda de poliéster na parte superior e na traseira decote profundo com pérolas*

*Leggings em viscose e lycra*

Anexo 11 - Coordenado 10

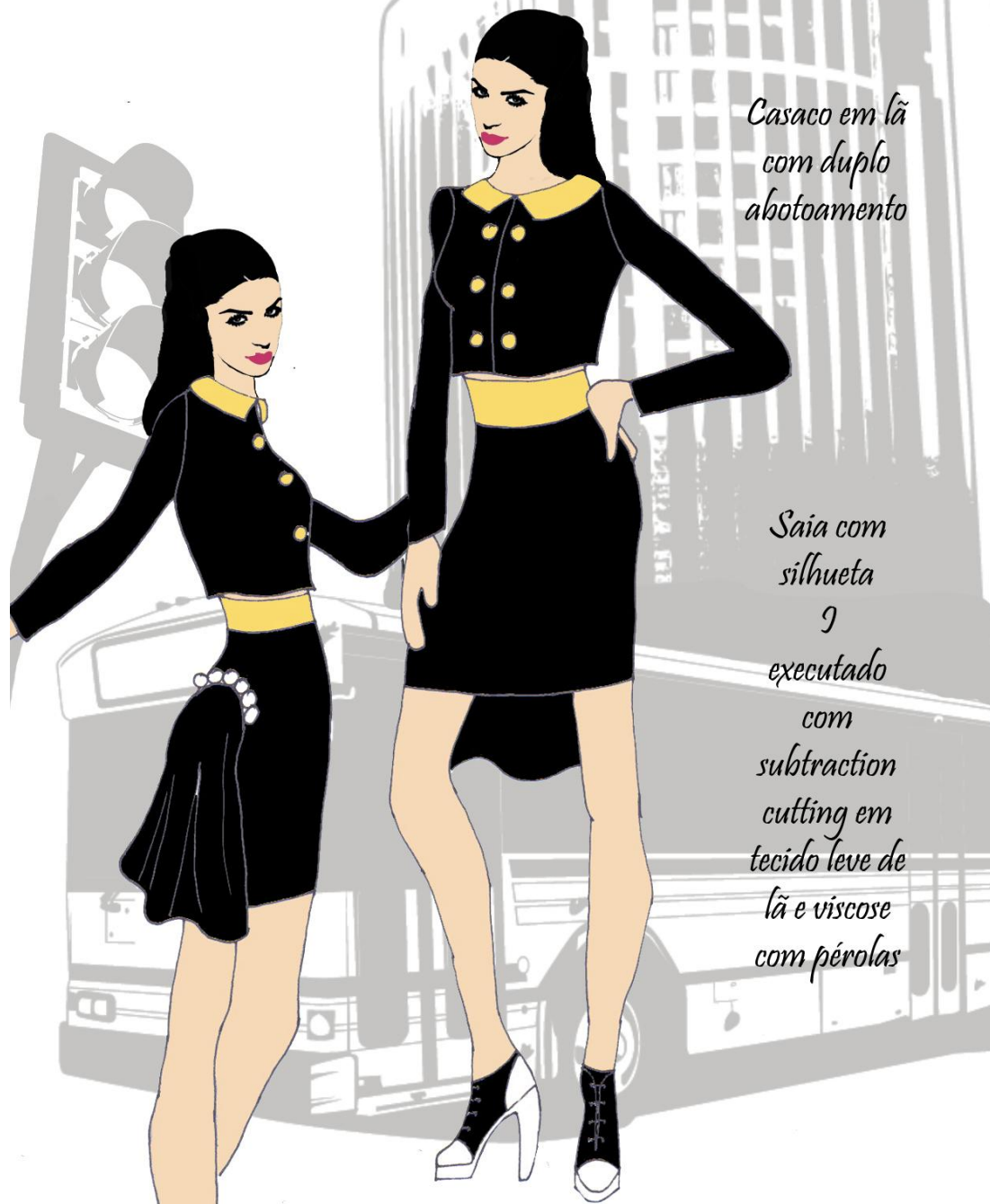
# Coordenado 11



*vestido em  
seda e  
viscose com  
silhueta  
trapézio  
executado  
com a  
subtraction  
cutting e  
com pérolas*

Anexo 12 - Coordenado 11

# Coordenado 12



*Casaco em lã  
com duplo  
abotoamento*

*Saia com  
silhueta  
9  
executado  
com  
subtraction  
cutting em  
tecido leve de  
lã e viscose  
com pérolas*

# Coordenado 13

*Vestido de  
corte direito  
em tecido  
leve de lã e  
viscose  
fantasia de  
duplo  
abotoamento  
executando  
com a  
subtraction  
cutting na  
traseira*



Anexo 14 - Coordenado 13

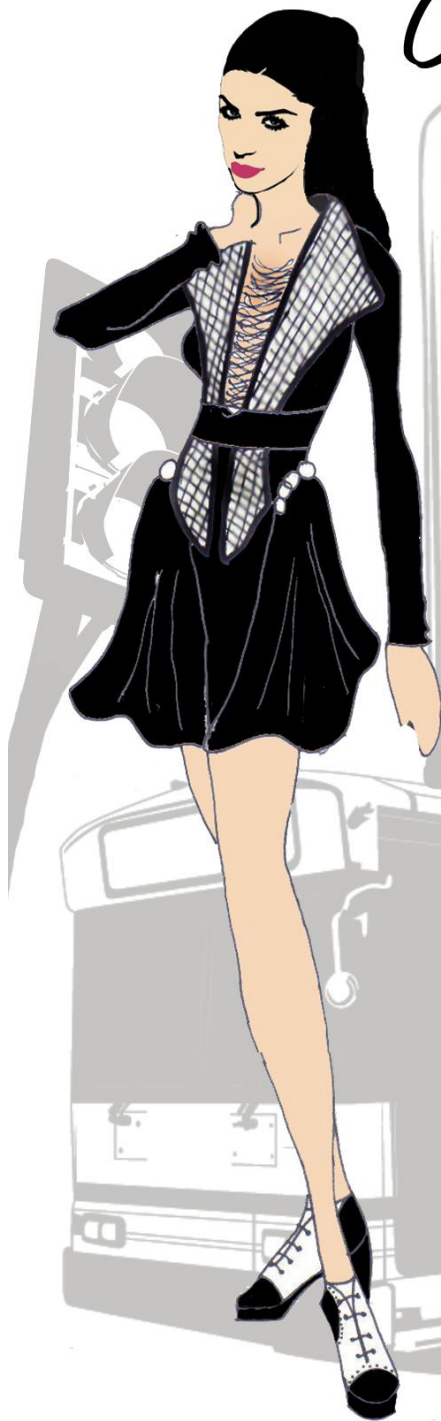
# Coordenado 14



*Casaco em lã  
com duplo  
abotoamento*

*Saia com  
silhueta  
trapézio  
executado  
com  
subtraction  
cutting em  
tecido leve de  
lã e viscose  
com pérolas*

# Coordenado 15



*Blusa de seda  
e algodão  
com lapela  
em renda tipo  
bilros e fios de  
prata*



*Saia com  
silhueta  
trapézio  
executado  
com  
subtraction  
cutting em  
tecido leve de  
lã e viscose  
com pérolas*

