

3

Moda e sua História

3.1

O Surgimento da Moda

O termo moda surgiu por volta do séc: XVIII e tinha como objetivo designar uma maneira, um gênero, um estilo de vida, de vestuário, de conduta, etc. Referindo ao comportamento, a moda pode ser entendida como um conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, modos de agir, viver e sentir coletivos aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico.

Quando se quando se trata de vestuário, no entanto, o termo pode estar associado à alteração de formas, ao uso de novos tecidos, de novas cores, novas matérias-primas etc, sugeridos por costureiros ou figurinistas de renome.

Para entender a idéia do surgimento das tendências e de torná-las aceitas pelo coletivo, faz-se necessário esclarecer a respeito dos possíveis fatores que teriam levado o homem a cobrir seu corpo. Estariam entre eles:

1. Fatores estéticos - Adorno: para se diferenciar dos outros em sociedade. É bastante provável que o ser humano tenha iniciado o seu processo de adornar o corpo ao observar as demais espécies. Na espécie humana, em muitas épocas os homens se apresentaram bastante adornados e, até mais do que as mulheres.
2. Fatores físicos – Proteção
3. Fatores culturais – Pudor

O conceito de moda surge no final da Idade Média. O "gosto" passa por transformações: a ida dos ocidentais ao Oriente traz para o mundo ocidental uma idéia de luxo até então esquecida, bem como uma revalorização dos centros urbanos: ressurgem o movimento comercial.

A Idade Moderna traz um pensamento antropocêntrico que conduz a uma valorização do individualismo e do conceito de moda. O processo de surgimento da moda como a conhecemos hoje se dá por volta do século XIV, com a Guerra

dos 100 anos. O declínio do feudalismo e o contato entre as cidades acompanharam o surgimento de uma nova classe: a burguesia.

A burguesia acabou por enriquecer a partir da retomada das atividades comerciais. Ao atingir melhores condições econômicas, ela procurou se inspirar na vestimenta da aristocracia e passou a copiar seus modos de ser e agir. Os aristocratas, por sua vez, buscavam cada vez mais manter uma diferenciação hierárquico-social, dando início a uma verdadeira corrida pelo exclusivo, onde os nobres criavam um estilo e os burgueses os copiavam.

A moda passava a representar elementos de diferenciação: de nível social, de sexo, de individualidade, etc. A moda se tornava dinâmica e por isso bastava estar na moda para estar fora dela. Algo que, de certa forma, perdura até os dias de hoje.

Esse movimento se estendeu até o século XIX, quando tem início um processo de democratização do visual. A moda começa a se transformar com maior rapidez no século XIX, que é marcado por 4 grandes períodos, privilegiando-se e acentuando-se a silhueta curvilínea feminina:

- Moda Império: resgate do desenho da vestimenta da Antigüidade clássica (camisolão preso logo abaixo do busto), o drapeado molhado das esculturas gregas.
- Romântico: babados, volumes, vestidos com armações.
- Vitoriano: vestido rodado (principalmente atrás), reto na frente, uso de anquinhas.
- Belle Époque: cinturas finas, pequenas caudas, chapéus grandes, golas altas.

3.2

O Mercado da Moda e a Criação de Tendências

O mercado da moda é extremamente ditado por regras que dirigem a criação e o consumo. Existe a necessidade de atender aos desejos de um mercado consumidor específico. Já as tendências ditadas pela moda podem ser observadas no cotidiano das pessoas: uma menina de cabelos vermelhos nas ruas de Tóquio pode ser tendência, por exemplo. Assim como o mais novo chip de computador.

Cabe ao profissional de moda saber misturar isso tudo, a partir das necessidades que se detectam em seus consumidores. Aí está o segredo: mesclar o que o mercado quer com o que se observa no dia-a-dia das pessoas. É criar o novo a partir do que já está sendo visto, o que na realidade já existe.

Essa capacidade de sentir o que vende, e acaba virando moda é que faz o diferencial de alguém que cria. Isso porque a moda é diferente da arte justamente devido à necessidade de ser vendida e comercializada. Só assim uma criação vira moda, e por isso se chama de modismo o que se vê freqüentemente pelas ruas.

Na realidade, a tendência está em todo lugar, e é uma combinação de algo que foi totalmente planejado com algumas apostas. Algumas tendências realmente vingam e acabam se tornando eternas, outras não passarão de mais uma tentativa em vão de emplacar uma moda. O que faz da tendência algo marcante e notável é a capacidade que de se construir em volta dela o impossível de não se consumir.

A moda é circular e, portanto, uma série de tendências acaba voltando. No entanto, uma tendência não se trata de algo arbitrário. Primeiramente, ela surge de uma necessidade, de um desejo detectado no mercado, em quem de fato consome a moda. Em seguida, de uma adequação total dela ao momento atual, o que se está vivendo, as mudanças, as descobertas, a situação vivida no mundo.

A tendência costuma trazer de volta as formas e os detalhes, sempre auxiliados pela tecnologia: tecidos de ponta, materiais de vanguarda, etc. Por exemplo, alguns sapatos com pontas arredondadas ou saias em A são as formas que revivem os anos 50. A moda reflete isso, uma certa conexão com o passado, uma certa nostalgia que nos remete a um tempo melhor. Muitas vezes ela é uma referência a um determinado momento ou período. Mas todas essas mudanças acontecem sempre cercadas de novidade, de pós-modernidade. Toda tendência volta, porém não da mesma maneira.

3.3

Influenciadores no Consumo da Moda

Atualmente, vestuário de moda é considerado uma expressão de valores individuais e sociais, uma maneira de expressar a personalidade, se apropriando de uma forma de comunicação não verbal. Esta forma de se comunicar é

estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada indivíduo.

A busca do consumidor por um produto, serviço ou uma marca específica vem do fato dele querer se identificar, da mesma forma que ele também tenha seus anseios atendidos. Daí a importância da identificação de quais são os fatores influenciadores do mercado da moda, com relação ao consumo de vestuário feminino. Com relação ao consumo de uma roupa, o que as mulheres estão buscando, na realidade, é um jeito de dizer o que elas pensam, ou como querem ser percebidas.

Recentes estudos que buscavam identificar quais os influenciadores do consumo de vestuário de moda feminino mostraram que a mídia possui um papel relevante nos fatores que influenciam a compra. De uma maneira geral, concluiu-se que a maioria das mulheres utiliza a televisão (novelas, programas femininos e de interesse geral, jornais) como fonte principal de informação de moda, seguida pelas revistas femininas nacionais (Cláudia, Desfile e Nova, por exemplo).

3.4

Moda no Brasil

A moda brasileira mudou bastante até chegar ao que conhecemos hoje. As tendências no exterior foram fundamentais para influenciar nossa moda e, como resultado, ela se tornou única e fruto de uma série de tendências e influências.

Já passamos por diversas fases na moda no Brasil e no mundo. Acontecimentos nacionais e mundiais acabam por influenciar o rumo da moda, e muitas vezes criam diretrizes de novas tendências de vestuários, novos tecidos, acessórios, etc. Não há como desvincular a história do séc: XX da evolução da moda.

Os períodos listados a seguir mostram um pouco das principais tendências e produções no vestuário feminino.

3.5

A Evolução da Moda

3.5.1

A moda no período de 1934 a 1946

A moda brasileira começa a tomar novos rumos. A indústria têxtil está em alta e a publicidade se fortalece. As estações do ano começam a motivar a mudança nas cores, acabando com o visual mais tradicional como casaco branco, vestido preto, luvas e chapéus, e abre espaço para as diversas tonalidades das cores azul e vermelho, crepe com enfeites de renda, golas, com laços de crepe georgette.

Começam a surgir também pijamas (macacões com calças amplas, que imitam saias) e tailleurs. As saias agora são franzidas ou lisas e as blusas têm laços e flores na mesma tonalidade do vestido, tudo isso, visando dar forma e movimento ao corpo feminino, com certos nuances de sensualidade.

As mulheres começam a procurar costureiras. Em Paris, os grandes nomes da costura são Jean Patou e Schiaparelli. Para estarem na moda, as mulheres deveriam aparentar sofisticação e a sensação de que perderam horas para parecerem belas e produzidas.

Com relação aos cabelos, os mais curtos continuam bem aceitos na década de trinta. O pó de arroz começa a ganhar espaço, assim como o rouge e o baton. A banca de jornais se mostra uma referência na confecção de novos modelos: basta comprar o tecido, as rendas e as lantejoulas. Em seguida, pedia-se à costureira para copiar os modelos disponíveis nas revistas. As grandes inspiradoras eram as divas do cinema, como Gloria Swanson, Greta Garbo e Joan Crawford.

Em 1940, surge o Pan Cake Make-Up, pó compacto que aplicado com água no rosto, que fazia as vezes de base.

Como fonte de inspiração aos nossos costureiros, estavam nomes como Dior ou Givenchy, que começavam a ser procurados em Paris. Aos poucos, a alta costura brasileira desponta. As consumidoras brasileiras passavam a emprestar seu prestígio social aos ateliês de Dener, Mme. Rosita, Casa Vogue, Casa Canadá.

Lá fora, a moda despontava. Nos Estados Unidos, as saias voltam a ficar mais curtas, adequando-se às restrições impostas pela guerra. A linha das roupas destacava os ombros-quadrados, que lembravam uniformes, saias curtas com pregas finas, presas com pences.

Surgiam as calças compridas de corte masculino, pois eram práticas e populares, lenços na cabeça, chapéus com adornos de flores e véus.

Em 1940, a Europa já se via na Segunda Guerra Mundial, o que acabou por provocar a mudança de muitos estilistas e o fechamento de algumas *maisons* da alta costura. A moda acabou sobrevivendo à guerra, apesar do racionamento que ela impôs. A silhueta do final dos anos 30, em estilo militar, continuou até o final dos conflitos. A mulher francesa era magra e as suas roupas e sapatos ficaram mais pesados e sérios. Tecidos como viscose e as fibras sintéticas foram rapidamente utilizados como materiais alternativos. Era a solução para as consumidoras de classe média que queriam estar na moda, porém dispunham de poucos recursos.

A guerra provocou escassez de matéria prima, o que fez as mulheres substituírem algumas peças de seu vestuário: chapéus foram trocados por turbantes; jóias por bijuterias; plataformas eram utilizadas para não gastar o material do sapato. Os sapatos eram de couro brilhante.

Em 1947, surge o *new look* de Dior com cinturas apertadas e saias amplas e chapéus grandes.

Na Grã-Bretanha, o "*Fashion Group of Great Britain*", comandado por Molyneux, criou 32 peças de vestuário para serem produzidas em massa. A intenção era criar roupas mais atraentes, apesar das restrições.

O corte era reto e masculino, ainda em estilo militar. As jaquetas e abrigos tinham ombros acolchoados angulosos e cinturões. Os tecidos eram pesados e resistentes, como o "*tweed*", muito usado na época.

As saias eram mais curtas, com pregas finas ou franzidas. As calças compridas se tornaram práticas e os vestidos, que imitavam uma saia com casaco, eram bem populares. Não se encontravam mais meias finas no mercado devido à falta do náilon e da seda.

Rapidamente, elas foram substituídas por meias soquetes ou pelas pernas nuas, muitas vezes com uma pintura falsa na parte de trás, imitando as costuras.

Alguns estilistas abriram novos ateliês em Paris durante a guerra, como Jacques Fath (1912-1954) - que se tornaria muito popular nos Estados Unidos após a guerra -, Nina Ricci (1883-1970) e Marcel Rochas (1902-1955), um dos primeiros a colocar bolsos em saias. Alix Grès (1903-1993) chegou a ter seu ateliê fechado logo após a inauguração, em 1941, pelos alemães, por ter apresentado vestidos nas cores da bandeira francesa. Sua marca era a habilidade em drapear o jérsei de seda, com acabamento primoroso.

Outro estilista importante no período foi o inglês Charles James (1906-1978), que, no período de 1940 a 1947, em Nova York, criou seus mais belos modelos. Chegou a antecipar, em alguns, o que viria a ser o "*New Look*", de Christian Dior.

Durante a guerra, o chamado "*ready-to-wear*" (pronto para usar), que é a forma de produzir roupas de qualidade em grande escala, se desenvolveu bastante. Os americanos começam a inventar sua própria moda, provocado pelo isolamento de Paris. Nesse contexto, foram criados os conjuntos, cujas peças podiam ser combinadas entre si, permitindo que as mulheres pudessem misturar as peças e criar novos modelos.

A partir daí, um grupo de mulheres lançou os conceitos iniciais do "*sportswear*" americano. Com isso, o "*ready-to-wear*", depois chamado de "*prêt-à-porter*" pelos franceses, que até então havia sido uma espécie de curinga para tempos difíceis, se transformou numa forma prática, moderna e elegante de se vestir.

No pós-guerra, o curso natural da moda seria a simplicidade e a praticidade, características da moda lançada por Chanel anteriormente. Entretanto, o francês Christian Dior, em sua primeira coleção, apresentada em 1947, surpreendeu a todos com suas saias rodadas e compridas, cintura fina, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de saltos altos. O sucesso imediato do seu "*New Look*", como a coleção ficou conhecida, indica que as mulheres ansiavam pela volta do luxo e da sofisticação perdidos. Dior estava imortalizado com o seu "*New Look*" jovem e alegre. Era a visão da mulher extremamente feminina, que iria ser o padrão dos anos 50.

3.5.2

A moda no período de 1946 a 1960

O Brasil dá início ao processo de reconstrução industrial no pós-guerra. Progresso é a palavra-chave para São Paulo. O espírito de modernidade se mostra nas estampas dos vestidos, nos saltos dos sapatos e nas linhas arrojadas dos automóveis.

Para se adequar à praticidade da vida moderna, a indústria têxtil dos anos 50 começa a criar os tecidos sintéticos, que dispensavam o ferro de passar: *nylon* para as roupas leves, helanca para os maiôs, tergal para as saias plissadas e calças de vinco permanente.

Começa a época da feminilidade. Com o fim do racionamento de tecidos, provocado pelo fim da guerra, as mulheres da década de 50 se tornaram mais femininas, seguindo a moda lançada pelo “*New Look*”, de Christian Dior, em 1947: costura bem marcada e acessórios de luxo como sapatos de salto e luvas, peles e jóias.

O estilo feminino e jovial serviu de modelo para as criações deste período, a mulher ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação. No mundo dos cosméticos, grandes empresas, como a Revlon, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Estée Lauder, gastavam muito em publicidade. Nos cabelos, prevaleciam os rabos de cavalo, como os de Brigitte Bardot, e as tintas estavam em seu auge. Dois estilos de beleza feminina marcaram os anos 50, o das ingênuas chiques, encarnado por Grace Kelly e Audrey Hepburn, que se caracterizavam pela naturalidade e jovialidade e o estilo sensual e fatal, como o das atrizes Rita Hayworth e Ava Gardner, como também o das pin-ups americanas, loiras e com seios fartos.

Os anos 50 foram responsáveis pela divulgação de importantes nomes da criação de moda, como o espanhol Cristobal Balenciaga - considerado o grande mestre da alta-costura -, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Chanel, Madame Grès, Nina Ricci e o próprio Christian Dior, transformaram essa época na mais glamourosa e sofisticada de todas. Assim, em 1955, a grife "Jean Dessès-Diffusion" começou a fabricar tecidos em série para determinadas lojas da França e da África do Norte.

Em 1954, Chanel reabriu sua *maison* em Paris, que esteve fechada durante a guerra. Aos 70 anos de idade, ela criou algumas peças como o famoso *tailleur* com guarnições trançadas, a famosa bolsa a tiracolo em matelassê e o *escarpin* bege com ponta escura.

Os Estados Unidos caminhavam na direção do *ready-to-wear* e da confecção, frente o sucesso da alta costura de Paris. A indústria norte-americana desse setor se fortalecia cada vez mais, calcadas nas técnicas de produção em massa cada vez mais bem desenvolvidas e especializadas.

Na Inglaterra, empresas como Jaeger, Susan Small e Dereta produziam roupas prêt-à-porter sofisticadas. Na Itália, Emilio Pucci produzia peças separadas em cores fortes e estampadas que faziam sucesso tanto na Europa como nos EUA.

Foi a primeira vez que as pessoas comuns tiveram acesso às criações mais alinhadas com as tendências da época. Em 1955, as revistas Elle e Vogue dedicaram várias páginas de sua publicação às coleções de *prêt-à-porter*, o que sinalizava que algo estava se transformando no mundo da moda. Ao som do rock and roll, a nova música que surgia nos 50, a juventude norte-americana buscava sua própria moda. Assim, apareceu a moda colegial, que teve origem no *sportswear*. As moças agora usavam, além das saias rodadas, calças cigarrete até os tornozelos, sapatos baixos, suéter e jeans.

Ao final dos anos 50, a confecção se apresentava como a grande oportunidade de democratização da moda, que começou a fazer parte da vida cotidiana. Nesse cenário, começava a ser formar um mercado com um grande potencial, o da moda jovem, que se tornaria o grande filão dos anos 60.

3.5.3

A moda no período de 1960 a 1974

O *rock'n'roll* era a tendência do momento. As mulheres começavam a aderir ao estilo: saia rodada, blusa de ban-lon, sapatilhas baixas, lencinho no pescoço, rabo-de-cavalo. Já os homens usam topete com muita brilhantina, calça Lee e gola do blusão de couro preto.

No início dos anos 60, a Fenit organiza grandes desfiles, com a presença de costureiros franceses, em que a indústria têxtil mostrava suas novas criações. A

Rhodia lança nesses desfiles a moda brasileira para exportação: "*Brazilian Look*", "*Brazilian Fashion*", "*Brazilian Nature*".

As roupas sobem e descem, alargam e estreitam: moda saco, *chemisiers*, *évasés*, tubinho, correntes douradas na cintura. Surgem as minissaias, pantalonas e cigaretes, aquelas calças mais curtas. O maiô perde pano na cintura e vira duas peças. O umbigo começa a ficar de fora com as calças estilo *Saint-Tropez*. Os hippies deixam o cabelo crescer. Moda começa a se tornar andrógina, unisex. Todos de jeans e cabelos compridos.

A Jovem Guarda fazia sucesso na televisão e ditava moda. Wanderléa de minissaia, Roberto Carlos, de roupas coloridas e como na música, usava botinha sem meia e cabelo na testa (como os Beatles). A palavra de ordem era "quero que vá tudo pro inferno". O grupo "Os Mutantes", formado por Rita Lee e os irmãos Arnaldo e Sérgio Batista, seguiam o caminho da contracultura e afastavam-se da ostentação do vestuário da jovem guarda, em busca de uma viagem psicodélica.

Era a primeira vez na história que a moda enfocava mais o público jovem. As meninas começam a virar escravas da moda, indo com mais frequência às lojas para atualizarem seu portfólio.

As saias eram mais curtas e diminuíram até o tamanho da "*hot pants*", shortinho que virou mania na época. Muitas mulheres foram acabar na delegacia por desfilarem de saia muito curta. Um dos maiores *hits* da época foi o vestido tubinho com botas de cano longo (brancas na maioria das vezes).

O final da década de 60 representa uma época de muita incerteza, surgindo assim dois novos movimentos que afetaram a moda: a revitalização da volta à natureza e o impacto do movimento feminista. Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Courrèges, Pierre Cardin e a inglesa Mary Quant (a inventora da mini-saia) souberam tirar proveito da moda jovem, tornando-se craques nesta década.

O fim dos anos 50 e início dos 60 foi marcado por uma geração que vinha de uma prosperidade financeira do pós-guerra nos EUA. A mudança de comportamento já dava sinais, com o sucesso do *rock and roll* e o frenesi de Elvis Presley. Era o início da busca da liberdade, marcada por modelos masculinos como blusão de couro, topete e jeans. Já nas mulheres, predominavam as calças mais curtas, estilo cigarete.

Os anos 60, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude, que fazia oposição à sociedade de consumo vigente. Nesse cenário, era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento.

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

A partir de meados da década, percebe-se uma grande influência da moda das ruas nos trabalhos dos estilistas. Até mesmo as criações mais inovadoras de Yves Saint Laurent, como a criação de juponas e *sahariennes* (estilo safári), foram atualizações das tendências que já eram usadas nas ruas de Londres ou Paris.

O sucesso de Quant abriu caminho para outros jovens estilistas, como Ossie Clark, Jean Muir e Zandra Rhodes. Na América, Bill Blass, Anne Klein e Oscar de la Renta, entre outros, tinham seu próprio estilo, variando do psicodélico (que se inspirava em elementos da *art nouveau*, do oriente ou do Egito) ou geométrico e o romântico.

Em 1965, na França, André Courrèges operou uma verdadeira revolução na moda, com sua coleção de roupas de linhas retas, minissaias, botas brancas e sua visão de futuro, em suas "*moon girls*", de roupas espaciais, metálicas e fluorescentes. Enquanto isso, Saint Laurent criou vestidos tubinho inspirados nos quadros neoplasticistas de Mondrian e o italiano Pucci virou mania com suas estampas psicodélicas. Paco Rabanne, em meio às suas experimentações, usou alumínio como matéria-prima.

Os tecidos apresentavam muita variedade, tanto nas estampas quanto nas fibras, com a popularização das sintéticas no mercado, além de todas as naturais, sempre muito usadas. As mudanças no vestuário também alcançaram a lingerie, com a generalização do uso da calcinha e da meia-calça, que dava conforto e segurança, tanto para usar a minissaia, quanto para dançar o twist e o rock.

O unisex ganhou força com os jeans e as camisas sem gola. Pela primeira vez, a mulher ousava se vestir com roupas tradicionalmente masculinas, como o *smoking* (lançado para mulheres por Yves Saint Laurent em 1966).

Os anos 60 sempre serão lembrados pelo estilo da modelo e atriz Twiggy, muito magra, com seus cabelos curtíssimos e cílios inferiores pintados com delineador. A maquiagem era essencial e feita especialmente para o público jovem. O foco estava nos olhos, sempre muito marcados. Os batons eram clarinhos ou mesmo brancos e os produtos preferidos deviam ser práticos e fáceis de usar.

As perucas também estavam na moda e nunca venderam tanto. Mais baratas e em diversas tonalidades e modelos, elas eram produzidas com uma nova fibra sintética, o *kanekalon*. O estilo da "*swinging London*" culminou com a Biba, uma boutique independente, freqüentada por personalidades da época. Seu ar romântico retrô, aliado ao estilo camponês, florido e ingênuo de Laura Ashley, estavam em sintonia com o início do fenômeno hippie do final dos anos 60.

A *Op Art* (abreviatura de optical art, corrente de arte abstrata que explora fenômenos ópticos) também fez parte dessa época e estava presente em estampas de tecidos.

A moda passou a ser as roupas antes reservadas às classes operárias e camponesas, como os jeans americanos, o básico da moda de rua. Nas boutiques chiques, a moda étnica estava presente nos casacos afegãos, fulares indianos, túnicas floridas e uma série de acessórios da nova moda, tudo kitsch, retrô e pop.

Provavelmente, o que mais caracterizou a juventude dos anos 60 foi o desejo de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual. Os anos 60 chegaram ao fim, coroados com a chegada do homem à Lua, em julho de 1969, e com um grande show de rock, o "*Woodstock Music & Art Fair*", em agosto do mesmo ano, que reuniu cerca de 500 mil pessoas em três dias de amor, música, sexo e drogas.

3.5.4

A moda no período de 1974 a 1990

O *tailleur* é o preferido das mulheres do planalto. Baseados na moda rock, despontam o jeans, camiseta e até um blusão de couro. Os anos oitenta marcaram a era da exposição máxima do corpo feminino: nas areias, surgem a asa-delta e

fios-dentais sumaríssimos. Já os anos 90 propõem a sensualidade insinuada. Voltam os duas-peças e maiôs inteiros.

Nos anos 70, saias ficavam na altura dos calcanhares. Em meados de 80, as pernas começam a ficar mais expostas, mas o comprimento das saias variam de acordo com o gosto pessoal. Os vestidos floridos e rodados foram reinventados. As cores tornam-se mais vibrantes: rosa, amarelo, azul profundo.

Os grandes mestres de Paris, Londres, Milão e Nova York se curvavam diante do luxo que desce o morro: brilho falso, feito de papel laminado, tinta tóxica, cola vagabunda. É uma verdadeira explosão de criatividade e inspiração. No mundo, os anos 70 marcaram a era *hippie*. Algodões estampados com pequenas flores (Laura Ashley), anáguas com encaixes de renda, chapéus de palha adornados com flores, cabelos "pré-rafaelistas", suavemente ondulados.

O oriente exerce grande influência, mas o domínio foi o do "*flower power-hippie*", nascido em San Francisco, EUA. Os jovens vestiam jeans bordados de flores, pantalonas 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 roupas e peças coladas ao corpo, realçando a silhueta natural.

Com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, começam a surgir as roupas formais e mais sérias, com um corte masculino e visual unissex.

Neste período, as pessoas adotam um estilo de vida mais simples, que combinam com roupas de tecidos rústicos, saias de lã com batas, blusas grossas de tricô, botas amarradas, tudo no estilo bem camponês. A mulher lutava cada vez mais por seus direitos.

Os anos 80 são marcados pela busca da comodidade. Para os economistas, os anos 80 no Brasil são considerados a "década perdida". Paradoxalmente, as roupas procuraram expressar justamente o contrário: a moda se mostra alegre, esportiva, versátil, divertida e ao mesmo tempo, sofisticada, sensual e ousada, um reflexo, talvez, da abertura democrática.

Surge o visual exagerado, poderoso, onde os ombros são marcados por ombreiras enormes, e a cintura e os quadris também são marcados nessa época. As mulheres se tornam adeptas dos básicos inspirados no guarda-roupa masculino.

O blazer é a peça de resistência. A Grife Chanel se torna objeto de desejo. As bijuterias são enormes. A mini-saia reina soberana e a princesa Diana começa a ditar moda. Também a moda *punk* que nasceu no final dos anos 70 reflete nos penteados e vestimentas e a moda *disco-glitter* também permanece durante vários anos. Os *new wave*, como eram chamados os conjuntos *punks*, se refletiam nas passarelas.

A descoberta dos benefícios da ginástica acabou levando os tecidos, conceitos e modelagens das academias para o dia-a-dia. O estilo imposto pelos japoneses, com roupas fora de forma e modelagem, amassadas e inspiradas na pobreza (*pauperrisme*), chocou de início, mas acabou contaminando a moda internacional.

Na última *São Paulo Fashion Week*, Alexandre Herchcovitch trouxe referências dos anos 50 na sua coleção com cara de "Bonequinha de Luxo" e a avalera, a Londres dos anos 60.

Já a Triton, André Lima e Ricardo Almeida, no Brasil, e Dolce & Gabbana e Gucci, na Itália, fizeram algumas releituras dos anos 80 em algumas de suas mais recentes coleções.

Até na alta-costura, em que se destacaram Christian Lacroix, Karl Lagerfeld e Jean Paul Gaultier, com suas criações arrojadas, tudo era meio barroco e exuberante. Já o estilista italiano Giorgio Armani, que em 1981 lançou a sua grife Emporio Armani, garantiu com seus cortes sóbrios e impecáveis a elegância de homens e mulheres de negócios nos próximos anos.

Alguns pontos marcaram os anos 80. São lembranças típicas de uma geração chamada por muitos de “geração da década perdida”:

- Calça *baggy* e *semi-baggy*
- Sandália de plástico (Melissinhas em geral)
- Ombreiras (presentes até mesmo em sutiãs)
- Manga morcego
- Saia balonê
- *Legging*
- *Scarpin*
- Cores ácidas

- Mochilas e carteiras emborrachadas
- Tule no cabelo
- Faixas na testa
- Gola canoa
- Gel "*New Wave*"
- Polainas
- Cabelos assimétricos
- Relógio Champion (aquele que trocava as pulseiras)
- Tênis iate (tinha um da OP quadriculado que era um sucesso)
- Tênis *All Star* (de todas as cores)
- kichute
- Franja repicada

3.5.5

A moda no período de 1991 a 1999

Os anos 90 são marcados pelo hibridismo, a pluralidade, a multiplicidade. As tribos urbanas continuam, mas as pessoas podiam adotar diferentes estilos, assim como misturar todos eles. Não existia mais a idéia de uma única moda, ela deixava de ser uma verdade única. O *street-wear* passava a ser referência, inclusive para a alta costura. A moda urbana inspirava os altos círculos da moda.

A mistura e sobreposição de estilos do final dos anos 90 se estenderam para o início do século XXI. A moda hoje, como na arte, envolve diferentes possibilidades que se cruzam, como a retomada e revisão do passado. Ele passa a ser citado, através de seus elementos, na realidade contemporânea.

Algumas dessas possíveis recombinações são:

- Releitura: revisita o passado, a roupa com um sopro de passado.
- *Vintage*: roupa de brechó usada com estilo (ex: a saia anos 50 usada com coturnos).

- Customização: interferência na roupa já pronta, individualizando-a ao gosto de cada um (ex.: bordar, rasgar, colar, fazer aplicações na calça jeans que, em princípio, era igual à de todas as outras pessoas). A palavra-chave é a diferenciação pessoal.

· *Cross-over*: quando são reunidos elementos do *vintage* e da releitura.