

STYLING


ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação
Brasileira
de Estudos
e Pesquisas
em Moda

e-ISSN 2358-0003

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>

COMITÊ EDITORIAL

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA-EXECUTIVA

Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

ASSISTENTES EDITORIAIS

Ana Luiza Monteiro, Carina Borges Rufino e Felipe Goebel

GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Universidade Estadual de Maringá, Brasil); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Milão, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Morais de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA

Marcelo Max a partir da fotografia de Chico Mitre

IMAGENS

Chico Mitre @chicomitre | framitre@yahoo.com.br

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE e INSTAGRAM

<https://dobras.emnuvens.com.br>

@dobrasrevista

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v.1 n.1 da obra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo - SP. CEP: 05013-001

EDITORIAL

5

dObra[s] 15 ANOS!
UMA TRAJETÓRIA CONSTRUÍDA COLETIVAMENTE

Valéria Faria dos Santos Tessari
Maria Claudia Bonadio

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

9

MODA, DO-IT-YOURSELF
E CULTURAS GLOBAIS DIGITAIS

Paula Guerra
Maria Claudia Bonadio

DOSSIÊ

19

TEENAGERS FROM OUTER SPACE:
O DO-IT-YOURSELF NO CRUZAMENTO
COM A MODA PUNK EM PORTUGAL (1970-2000)

Paula Guerra

64

OS FASHION DESPERADOS E A GERAÇÃO
SENSATION: ARTE, MODA E PRÁTICAS DIY EM
LONDRES NOS ANOS 1990

Henrique Grimaldi Figueredo

86

EL CONCEPTO DE COOLNESS COMO EL TRIUNFO
DEL DIY: LA EXPRESIÓN PERSONAL EN LOS
INDIVIDUOS COOL

María Arcas Ruiz

106

MODA HIPPIE & A PRÁTICA “FAÇA VOCÊ MESMO”:
A JUVENTUDE “TRANSADA”
DA REVISTA POP (ANOS 1970)

Maureen Schaefer França
Marinês Ribeiro dos Santos

129

A HISTÓRIA CULTURAL (GLOBAL) DO
DISTRITO DE MODA HARAJUKU: EXOTIZAÇÃO,
INTERNACIONALIZAÇÃO E DIY

Jana Katzenberg

147

MODA MONSTRA: A MODA COMO
FERRAMENTA CIBORGUE NO PERFIL
DE INSTAGRAM FECAL MATTER

Pedro Pinheiro Neves

ENTREVISTA

176

INTERLOCUÇÕES, TRAJETOS E FLUXOS. ANA
SALAZAR E A MODA DE AUTOR EM PORTUGAL

Ana Salazar
Cristina L. Duarte
Entrevistador/a:
Paula Guerra
Henrique Grimaldi Figueredo

ARTIGOS

201

NOTAS SOBRE HISTÓRIA DA MODA E DA
INDUMENTÁRIA NO BRASIL E POSSÍVEIS
APROXIMAÇÕES COM PERSPECTIVAS DECOLONIAIS

Alliny Maia

225

SAIAS FEMININAS E SEUS SIGNIFICADOS PARA
MULHERES DE RELIGIÕES DISTINTAS

Mayra Carlos da Silva
Olga Maria Coutinho Pépece

RESENHA

249

MULHERES E O USO DE ROUPAS SOCIALMENTE
MASCULINAS: RELAÇÕES INTRÍNSECAS

Laura Junqueira de Mello Reis

256

GALERIA
Chico Mitre

[editorial]



C

C

C

PINK PINK PINK

212-730-4949

Unique Sandwiches

INDEPENDENCE DAY
RESURGENCE
JUNE 24

W 47 ST

ONE WAY

NYC T

dObra[s] 15 anos! Uma trajetória construída coletivamente

Valéria Faria dos Santos Tessari – Editora executiva

<http://orcid.org/0000-0002-7959-909X>

Maria Claudia Bonadio – Editora-chefe

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

A dObra[s] está em festa! São 15 anos!

A edição 34 da revista marca este momento de alegria e gratidão.

Criada em 2007, a revista foi lançada no 2º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte (MG). Kathia Castilho e Tula Fiskatoris, as primeiras editoras da revista, encabeçaram o projeto e atuaram como agregadoras de uma vontade coletiva e compartilhada por amigxs, estudiosxs e profissionais da área, que discutiam e sonhavam com um periódico que funcionasse como espaço de encontros e trocas e, estrategicamente, como uma ação de construção do tema moda como área acadêmica no país.

A casa mantenedora que abrigou a publicação inicialmente, foi a editora Estação das Letras e Cores, Barueri (SP), e os primeiros 8 anos da revista foram pautados pela ideia de “uma revista de moda mas não só, acadêmica mas nem tanto”, na qual uma rede de colaboradorxs atuou produzindo colunas, entrevistas e galerias de imagens, e autoras e autores publicaram suas produções acadêmicos.

O ano de 2015 foi um ponto de inflexão na trajetória da dObra[s]. Diante de um cenário acadêmico científico já ampliado e mais estruturado, os propósitos da revista foram reajustados, com a finalidade de alcançar maior reconhecimento junto à comunidade acadêmica. Era o ano do 11o. Colóquio de Moda e assim, a dObra[s] passou a ser mantida pela ABPEM - Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, seu Conselho Editorial e Científico foram redefinidos e as práticas de produção da revista redesenhadas a fim de atender de maneira mais direta às normas de publicação para revistas científicas definidas pela CAPES/Ministério da Educação.

Desde então a Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio é a editora-chefe da dObra[s] e trabalha no constante alinhamento da revista em acordo com as publicações científicas. Estas ações incluem a publicação exclusiva de artigos inéditos, submetidos e avaliados por pares, novas seções como Resenhas, Traduções e Costuras, na qual são publicados textos não inéditos, revistos por seus autorxs, mas que são entendidos como referência na área ou relatos de experiências, uma espécie de espaço livre, que não é fixo e ganha espaço conforme a demanda. Além da seção Entrevistas, que permaneceu.

A partir daquele ano, a veiculação da revista ganhou também versão digital, incluindo todas as edições anteriores disponibilizadas on-line e de forma gratuita e a inserção da dObra[s] em indexadores nacionais e internacionais. Todos os artigos, mesmo os que foram publicados originalmente em papel, receberam DOI, que é a identificação digital dos textos

– número que aos poucos deve substituir as citações textuais, especialmente em publicações digitais. Até 2016, a versão impressa ainda permaneceu, mas a partir do ano seguinte a revista passou a ser veiculada apenas em seu formato digital, proporcionando acesso mais amplo e gratuito.

Durante esses 15 anos, foram publicadas 34 edições, com mais de 600 textos no total, entre artigos, resenhas, entrevistas, traduções, colunas e mais, dentre os quais cerca de 350 são artigos científicos avaliados por pares. 480 autorxs já publicaram na dObra[s], a maioria brasileiros, mas a revista aos poucos vai se internacionalizando e há publicações provenientes de outros 17 países: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, Dinamarca, Escócia, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Inglaterra, Itália, Moçambique, Portugal, Singapura e Suíça.

Desde 2016, além das submissões em fluxo contínuo, abrimos chamadas para dossiês temáticos organizados por colaboradorxs. Já são 13 dossiês até o momento, que abordaram uma gama de temas: moda e imagem, cultura de moda na América Latina, designers e história da moda, moda como manifestações disruptivas, figurino, corpo e moda esportiva, moda e literatura, moda e mulheres na imprensa, afromoda, sentidos da moda, moda sustentável, *fat fashion* e o dossiê deste número, com o tema moda *do-it-yourself*.

O design gráfico da revista, que já era um atrativo em sua versão impressa, ganhou ainda mais destaque no digital. Se antes apenas as capas eram coloridas, hoje todo o conteúdo visual da dObra[s] o é. Em 2019, o conteúdo imagético da revista, além de aparecer nas aberturas de seções e textos, ganhou também um espaço de exposição, uma Galeria virtual, onde a obra de cada artista pode ser apreciada em seu conjunto. A revista já contou com a colaboração de 35 artistxs que cederam imagens, de forma gratuita, para uso nas edições. O visual da revista é resultado do trabalho gráfico cuidadoso do designer Marcello Max, que faz a edição da dObra[s] desde o primeiro número.

Nesta edição festiva temos o prazer de contar com as imagens cedidas pelo fotógrafo Chico Mitre, a quem agradecemos imensamente.

As organizadoras Paula Guerra, da Universidade do Porto (Portugal) e Maria Claudia Bonadio, da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG), apresentam o dossiê *Moda, do-it-yourself e culturas globais digitais*, no qual propõem discutir olhares multifacetados a respeito das práticas *do-it-yourself* na moda contemporânea e refletir sobre os trânsitos destes fazeres entre cultura de resistência e o *mainstream*, fomentados e fermentados pelo alcance e influência inéditos das mídias e redes sociais.

O dossiê é composto por seis artigos e uma entrevista, assinados por pesquisadorxs do Brasil, Portugal, Alemanha e Espanha, que discutem o tema a partir de diferentes pontos de vista, tanto teóricos, quanto geográficos.

A seção artigos apresenta dois textos de temas livres. Em *Notas sobre a história da moda e da indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais*, a autora Alliny Maia Cabral discute alguns desafios do campo de estudos históricos sobre moda e indumentária. Considerando que a própria definição do termo moda vem sendo tensionada a partir do viés decolonial, a autora busca evidenciar a necessidade de problematizar o modo como a historiografia da moda vem sendo produzida e indica meios pelos quais é possível construir uma história mais plural, coerente e sensível.

No segundo artigo desta seção, *Saias femininas e seus significados para mulheres de religiões distintas*, Mayra Carlos da Silva e Olga Coutinho Pepece refletem sobre os modos de consumo de saias em um grupo específico, a saber, mulheres integrantes de religiões evangélicas contemporâneas. Por meio de entrevistas, as autoras identificaram os sentidos compartilhados pelas interlocutoras no uso de saias em suas interações sociais e em relação à moda, ao corpo e à noções vigentes de feminilidade.

A seção Resenhas, traz *Mulheres e o uso de roupas socialmente masculinas: relações intrínsecas*, por meio da qual Laura Junqueira de Mello Reis apresenta o livro *Mulheres Engravatadas: moda e comportamento feminino no Brasil, 1851 – 1911*, de Guilherme Domingues Gonçalves, lançado pela editora Intermeios em 2020 – livro que foi publicado com verba do Programa de Pós-Graduação em História da USP após vencer o concurso de melhor dissertação defendida no ano de 2019. A autora da resenha nos convida a conhecer esta publicação que articula estudos da cultura material, história da moda, gênero e relações com a imprensa, na discussão sobre como a indumentária atua na produção das sociabilidades de mulheres brancas, pertencentes à elite e às camadas médias de São Paulo na segunda metade do século XIX e início do século XX.

O conjunto completo de imagens de Chico Mitre encerra esta edição na seção Galeria, onde as fotografias estão apresentadas em formato original e acompanhadas de legendas. Tais imagens, em certa medida estão em diálogo com o dossiê, pois a partir do olhar sensível do fotógrafo, captam cenas do cotidiano que registram diferentes vestires, nos quais a agência de seus usuários, como no caso da foto da capa, se sobrepõe às normas pré-estabelecidas pelo mercado de moda, podendo, portanto, ser considerada uma prática DIY (*do-it-yourself*).

No primeiro editorial da revista, publicado em fevereiro de 2007, o nome dObras[s] foi associado ao verbo “dobrar”, multiplicar, tornar maior, mais completo, mais intenso. Olhando para esses 15 anos, vemos uma trajetória de soma, de ampliação, que foi possível pelo engajamento de um sem número de pessoas que se dedicaram às discussões, leituras, escritas, planejamentos, revisões, produções, montagens, edições e tudo o mais que é necessário para fazer circular uma revista acadêmica científica.

Agradecemos a todxs que fizeram e fazem parte desta trajetória. Escritorxs, pesquisadorxs, conselho científico, pareceristxs, organizadorxs de dossiês, designxrs, divulgadorxs, apoiadorxs, artistxs, e especialmente à mantenedora ABEPEN que acolhe a revista, às editoras-fundadoras Kathia Castilho e Tula Fiskatoris pelo entusiasmo, competência e coragem. À Adriana Tulio Baggio, que atuou na revista como editora assistente. À equipe editorial, formada atualmente por Maria Claudia Bonadio, Valéria Faria dos Santos Tessari, Ana Luiza Monteiro, Carina Borges Rufino e, a partir deste número, Felipe Goebel. Felipe é doutorando em História na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (RJ) e entra para a equipe como assistente editorial. Seja muito bem-vindo! Agradecemos com carinho à Gabriela Soares Cabral que atuou na revista desde 2019, e que no momento se afastou para se dedicar ao doutorado. Nossa gratidão às pessoas que fizeram parte da equipe editorial em algum momento, e que deixaram suas contribuições.

Os desejos são de vida longa, à dObras, à pesquisa em moda no Brasil, a nós todxs.

Obrigada e boa leitura!



[dossier]

Moda, do-it-yourself e culturas globais digitais

Fashion, do-it-yourself and global digital cultures

Paula Guerra¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2377-8045>

Maria Claudia Bonadio²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

A partir de meados da década de 1970, a noção de cultura *do-it-yourself* (DIY) progrediu de um ethos de resistência à indústria da música *mainstream*, centrado no punk, para uma estética mais amplamente endossada que sustenta uma ampla esfera de produção cultural alternativa onde pontua a moda (BENNETT, 2018; GUERRA, 2017; BENNETT; GUERRA, 2021). Embora não evitando preocupações contra-hegemônicas, esta transformação do DIY no que se pode apelidar de uma «cultura alternativa global» acompanhou a sua relativa institucionalização e comodificação. Vejamos a história: o contacto inicial com o punk efetuava-se, grosso modo, através das bandas e dos média musicais. Com isto emergiu uma indumentária que dependia de um saber-fazer DIY, bem como, de compras nas poucas lojas de roupa disponíveis e de encomendas por correio. Assim, em locais de pequena dimensão, o fluxo de informações sobre moda dependia de um conjunto de espaços, como bares e discotecas. Os jovens iam ver bandas *punk* e isso fornecia-lhes um padrão que podiam imitar – *fazer eles próprios igual*. Outra fonte de informação eram as revistas, em que era possível, primeiro, encontrar fotos de *punks* e retirar daí ideias e influências; segundo, nestas revistas existia publicidade a roupa e acessórios *punk* (CARTLEDGE, 1999). Tudo isto fez com que a moda *punk* local DIY crescesse e se modificasse. Cartledge (1999) postulou cinco fases da moda *punk*: em 1975, experimentava-se um estilo *pré-punk* - com criações DIY - influenciado pelos artistas do *glam rock* como David Bowie e os Roxy Music; entre 1975-1978, o foco orientou-se para um estilo exclusivo de Londres e de lojas como a *Sex* e a *Seditionaries* de Vivienne Westwood; entre 1976-1979, emergiu um estilo *dark* urbano que coexistiu com o anterior, baseado em sandálias de plástico, t-shirts feitas em casa com slogans ou nomes de bandas, roupa militar, etc.; de 1979 em diante, na indumentária *punk* mais conhecida, em

¹ Doutora em Sociologia pela Universidade do Porto. Socióloga, professora e investigadora na Faculdade de Letras e Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. Adjunct Associate Professor no Griffith Center for Social and Cultural Research na Austrália. Investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território e do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória». pguerra@letras.up.pt. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9747905616898171>

² Doutora em História pela Unicamp. Professora do Instituto de Artes e Design pela UFJF. mariacbonadio@uol.com.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3920027222039096>

parte derivada da indumentária rock, assume proeminência o casaco de cabedal, das *Dr. Martens* e das calças *bondage*, entre outras coisas; de 1980 em diante, praticamente a mesma coisa que o ponto anterior, apenas com moicanos cada vez mais exagerados, os piercings e as modificações corporais mais extremas, bem como um estilo mais marcado por doutrinas políticas.

Durante precisamente os anos 1980, a desindustrialização no Norte Global contribuiu ainda mais para a prevalência de discursos DIY na música, nas práticas culturais e na moda. Esta evolução da cultura DIY num sentido global mais dilatado é extremamente significativa, notadamente devido à demonstração do DIY como uma linguagem de ação mais comumente adotada por um conjunto cada vez mais amplo de produtores culturais e seus públicos (BENNETT; GUERRA, 2021; GUERRA, 2018). Outrora utilizado como meio de denotar redutos de resistência às formas tradicionais de música e de produção cultural, o DIY tornou-se agora sinónimo de um ethos mais amplo de política de estilo de vida que une as pessoas em redes de produção cultural alternativa translocal. No mesmo período, a rápida emergência da tecnologia digital criativa, embora não democratizando o processo de produção cultural num sentido universal, dadas as implicações de custo envolvidas na aquisição dessa tecnologia para uso pessoal, tornou mais fácil para um número crescente de pessoas - incluindo jovens - obter os meios para criar e divulgar os seus próprios produtos criativos, nomeadamente a moda.

Como tudo isto sugere, o efeito combinado de tais mudanças socioeconómicas e tecnológicas tem ramificações significativas na posição e estatuto do DIY como discurso cultural e prática cultural da moda na era pós-industrial. Recentemente têm surgido vários conceitos para descrever a indústria da moda, tais como o de *sharing economy* (LEE; CHOW, 2020). O conceito de economia solidária na indústria da moda, tem emergido em relação à moda *online*, no sentido em que tem sido utilizado para descrever as potencialidades da venda e do consumo de moda por via das novas tecnologias, e especialmente a partir das redes sociais³. Paralelamente, a par da crescente importância das novas tecnologias e dos mercados digitais, também tem aumentado a sensibilização dos consumidores face à sustentabilidade das peças. Para responder às exigências dos consumidores, no sentido de prestar atenção às questões sociais e ambientais, várias marcas anunciam os seus esforços para desenvolver produtos e para demonstrar a sua responsabilidade social e empresarial (KONG ET AL., 2021). Com efeito, esta tendência vem exacerbar ainda mais o papel desempenhado pelas redes sociais e por outras aplicações digitais. Não deixa de ser interessante ver que até as lojas de roupa em segunda mão, têm passado paulatinamente para os mercados digitais – vejamos o caso de aplicações como a *Vinted*⁴.

Emblematicamente, a sustentabilidade encontra a sua génese no DIY, no sentido em que o próprio termo “sustentável” pressupõem a integração de uma prática de manutenção

³ Alguns exemplos são o *Girl Meets Dress* no Reino Unido ou o *Rent the Runway* nos Estados Unidos da América.

⁴ Uma aplicação de compra e venda de roupa em segunda mão online.

apreendida informalmente. Adicionalmente, a sustentabilidade – associada à moda – não implica apenas uma dimensão ecológica ou ambiental, mas também uma dimensão social e económica, estando estas duas últimas na génese do DIY. Não é despidendo referir que estamos perante uma prática de consumo relacionada com as práticas de consumo da Geração Z⁵. Para Anja Schaefer e Andrew Crane (2005), os padrões de consumo de moda sustentáveis serão alcançados através do estabelecimento generalizado de uma dualidade procura/produção de bens e serviços benignos para o ambiente e para a sociedade. Outros autores, como Johana Moisander e Sinikka Pesonen (2002) defendem que os consumidores – paulatinamente – se comprometerão a fazer decisões responsáveis, orientando os seus consumos para padrões cada vez mais sustentáveis. Na nossa perspectiva, tal implica que o DIY se disseminará ainda mais nas sociedades contemporâneas como resultado do aumento desta consciencialização e interesse. Importa aqui fazer um apontamento. Julia Deutschen e Gloria Moll (2021) destacam que caso não tivesse acontecido - em abril de 2013 - o colapso da Rana Plaza - uma fábrica têxtil no Bangladesh - matando mais de mil pessoas, provavelmente o interesse face a uma moda sustentável e a preocupação com os direitos e condições dos trabalhadores das indústrias têxteis, ainda não seriam tidos em linha de conta. Esta relação é paradoxal: uma das indústrias que mais polui o ambiente procura comercializar produtos sustentáveis e ecológicos. Existem vários jargões no mundo da moda que ainda aguardam o envolvimento das ciências sociais para que possam ser percecionados e entendidos em profundidade: falámos de conceitos como moda ética (JOERGENS, 2006) ou *green fashion* (CERVELLON *ET AL.*, 2010).

Pensando na génese do DIY, enquanto filosofia e prática que visava dar resposta às necessidades daqueles que se queriam opor ou criticar o *mainstream* (BENNETT; GUERRA, 2021), não podemos deixar de questionar o seu papel no presente: é crucial equacionar a hipótese de que o DIY não desapareceu no meio de um capitalismo transglobal; mas antes, viu-se obrigado a adaptar-se aos contextos e às vivências atuais. Com efeito, tal afirmação não é feita sem uma estruturação concetual. Após várias pesquisas teóricas (e de curiosidade entusiasta) tornou-se possível identificar a presença do DIY em outras práticas e em outros conceitos, tais como o de “consumo colaborativo” (MCNEILL; VENTER, 2019). Não obstante, este consumo colaborativo nada mais é do que a utilização de bens subutilizados, tais como roupas em segunda mão, aluguer de roupa ou mesmo trocas temporárias de roupa. Atendendo ao consumo colaborativo de moda, Moisander e Sinikka (2002) aludem que o mesmo diz respeito à compra e ao uso de roupas em segunda mão aumentando o seu ciclo de vida. Acerca do consumo de peças em segunda mão, repetidamente Schaefer e Crane (2005) demonstram que este tipo de consumo preenche as mesmas funções simbólicas do consumo atual, ou seja, da *fast fashion*. O que nos parece determinante é a compreensão académica dessas funções simbólicas, no sentido em que perceber quais são, como se constroem, alteram ou processam, modificando e sendo simultaneamente modificadas pela indústria capitalista da moda.

⁵ Também conhecidos como *zoomers*, são o grupo demográfico que sucede os *millenials*. Acredita-se que a próxima geração seja a *alpha*.

Avançando um pouco na nossa abordagem, com o apoio de Tilton (2019), podemos destacar que estamos perante um atípico processo de politização da moda enquanto expressão de protesto e de dissidência. Assim, cada vez mais estilistas, artistas e ativistas estão a fazer uso da moda enquanto espaço de resistência. Desta forma, a indústria da moda tem sido utilizada para fazer face às crises políticas, notadamente a ascensão da extrema-direita em vários países europeus e não europeus. Outrossim, a “moda política” (TITTON, 2019, p.748) foi declarada uma tendência em 2017; e desde então, vários *designers* têm vindo a expressar-se através dela, quer seja em defesa das lutas feministas, dos direitos da comunidade LGBTQIA+ ou face às alterações climáticas. Os símbolos – no *sloganeering* e as frases de carácter interventivo estampadas nas roupas – foram os principais signos do protesto e têm sido as faces visíveis dessa posição do “corpo vestido”. Exemplar desta abordagem foi a participação da supermodelo Cara Delevigne a envergar um fato branco da *Dior* customizado por Maria Grazia Chiuri, na passarela vermelha da MET Gala 2021, cujo tema era “American Independence”⁶. A mensagem a vermelho “Peg The Patriarchy” [Matar o Patriarcado] estampada no fato branco de Cara pretendia fomentar e disseminar uma mensagem de empoderamento feminino e a liberdade sexual da mulher. Também Jeremy Scott – o responsável pela marca internacional *Moschino*⁷ – não se negou a colocar nas suas peças, na coleção primavera/verão de 2019, mensagens de oposição face às crises políticas contemporâneas. Estes exemplos apenas nos vêm alertar para a importância social da moda, atestando que a mesma está profundamente enraizada nos movimentos políticos e sociais contemporâneos. Porém, este acaba por ser um processo de dupla mão, no sentido em que a moda abraça as causas sociais e políticas, mas também essas causas se tornam em moda.

Olhando agora para o feminismo. Angela McRobbie tem publicado vários trabalhos em torno do feminismo, do consumo e da cultura popular e a indústria da moda (1993, 1997, 1998). Ela é um dos rostos do conceito de pós-feminismo (MCROBBIE, 2009) que enquadra uma visão em que o feminismo passa a ser compatível com uma perspetiva neoliberal, acabando o mesmo por navegar em torno da noção de individualismo, de autorrealização ou autoaperfeiçoamento e de empoderamento feminino – volvendo-se, assim, visceralmente popular e *mainstream*. Esta popularização – que em muito contrasta com o feminismo dos movimentos *riot grrrl* – fez com que o feminismo se tornasse profundamente cobijado na moda contemporânea e na cultura mediática da moda (GILL, 2016). Voltando a Tilton (2019), a infame *t-shirt* da *Dior* com a frase “We Should All Be Feminists” [Devíamos ser Todas Feministas] é um bom exemplo dessa massificação. Com efeito, aqui vemos espelhada ideia de que a moda é política na perfeição, isto porque após o sucedido, a *Dior* foi apelidada de “marca de luxo feminista” (2019, p. 751, *tradução nossa*).

⁶ Para mais informações: <https://www.photobookmagazine.com/>

⁷ Para mais informações: <https://www.photobookmagazine.com/>

Roberto Filippello (2022) evidencia que nas últimas duas décadas se observou a um processo de expansão dos meios de comunicação da moda, resultado da circulação global de imagens. Deste modo, são vários os *designers* que participam desta geografia cultural-global da moda. É dentro desta cultura global que surgem os *slow fashion movements* [movimentos de moda lenta] que, desde 2014, se têm aliado fortemente a plataformas digitais, tais como o *instagram* ou o *TikTok*, reunindo quatro tipos de participantes: marcas, consumidores, influenciadores e *DIY makers* interessados em defender a sustentabilidade do vestuário e da moda. Ainda dentro da premissa da moda como arma política, os adeptos da moda lenta têm utilizado a mesma como um veículo que lhes possibilita a navegação em questões de raça, classe, gênero e ética presentes na moda lenta e na indústria da moda em geral. De acordo com Ataman (2021), tal processo tem sido realizado a partir da utilização de táticas inerentes a estilos de vida, nas quais os indivíduos integram os valores do movimento da moda lenta – e da moda como política – nos seus modos de vida, de forma holística. Nessora, aferimos que o uso das plataformas digitais se relaciona inclusivamente com processos de autorrepresentação de si próprios que, por sua vez, se materializa em novas formas de estar no mundo.

Exemplo dessa moda política e que tem o DIY como principal forma de construção é o vestir sem gênero (também chamado de agênero ou *genderless* no inglês). Desde 2015, grandes marcas globais de moda como Zara e C&A e no segmento de luxo, a Gucci vem veiculando em suas campanhas, desfiles e perfis em redes sociais imagens associadas ao “sem gênero”. Entretanto, a visita a uma dessas lojas ou seus sites revela que nada mudou em suas estruturas, as seções, mesmo virtuais, continuam separadas em masculino e feminino. Exceção seria a cujo Gucci, que em seu site, além de masculino e feminino, desde meados de 2020 apresenta a opção MX, que visa celebrar “autoexpressão em nome da igualdade de gênero” (GUCCI, 2022)⁸. Na versão do site que estava no ar em março de 2021, a marca apresentava dezenas de looks dentro da categoria, mas ao clicar para comprar, as opções de produtos se reduziam a bolsas, sapatos, chaveiros e uma única camisa. A marca parece ter percebido o erro e em acesso em março de 2022, algumas dezenas de peças de vestuário passam a ser compradas dentro do link MX. Entrementes, num mundo de desigualdades, quem podem desembolsar 950 dólares por uma bermuda de veludo?

Deste modo, o que as marcas como a Gucci fazem é - antes de mais nada -, vender imagens, que no entender de Angela McRobbie (1998) dentre os produtos de moda é o que mais consumimos, uma vez que em sua opinião, a moda tem uma existência mais popular em imagens, do que a partir das roupas propriamente ditas. Assim, a partir do consumo das imagens, sejam elas de marcas de luxo, de produtores independentes ou brechós, o sem gênero será produzido pelos indivíduos à sua maneira. Até porque, mesmo antes da existência do

⁸ Tradução nossa para “(...) self-expression in the name of all gender equality”. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/mx-editorial-looks-grid>, Acesso em 01 mar 2022.

conceito se tornar moda, a produção DIY através do uso de roupas, maquiagens e acessórios com o intuito de quebrar o binarismo estabelecido já acontecia. É, portanto, a produção de si que permite a alteração daquilo que as normas sociais impõem, pois, e é exatamente a partir da visibilidade que suas aparências não-binárias através das redes sociais, que influenciadores passaram a ser requisitados para fazer campanhas de marcas de moda, ou seja, primeiramente a produção DIY, depois uma imagem para o mercado. Se durante muito tempo, essa “produção dos consumidores”, suas maneiras de fazer eram em grande medida “silenciosa e quase invisível” (CERTEAU, 1998, p.38), uma vez que não se manifesta pela grande produção, mas pela maneira de empregar produtos, as redes sociais, alteraram fortemente essa dinâmica, pois deram maior visibilidade (e importância econômica) para os procedimentos DIY.

Os *digital influencers* estão virando ao contrário as cadeias de influência, uma vez que os próprios consumidores passam a ser os responsáveis pelo marketing dos produtos e pela sua comercialização. Além disso, os vídeos publicados e partilhados sob o desígnio do DIY são imensos. Vejamos que o TikTok se tornou a aplicação gratuita mais descarregada do mundo em 2016 – ano da sua emergência. O principal objetivo da aplicação reside na criação e partilha de vídeos com duração de 15-20 segundos. Ao ser uma aplicação que assenta na interação entre utilizadores, a mesma acaba por ser uma *go-to app* para as marcas de moda, tais como a Zara ou a Nike (ALARCÓN ET AL., 2020). Na verdade, estas marcas foram influenciadas pelos benefícios destes novos canais de marketing, uma vez que estes permitem a identificação rápida de tendências, bem como possibilitam o envolvimento direto com os clientes. A moda é um conceito que reflete um sentimento de posse material e de estilo (GUERRA, 2019; GUERRA; BENNETT, 2015) e, por conseguinte, o consumo de moda é influenciado por uma miríade de símbolos e de imagens que dão origem a uma identidade e uma forma de pertença social. As redes sociais, acabam por serem a expressão dessa identidade e desse sentimento de pertença, o que leva ao surgimento de *brand communities*.

Facilmente compreendemos que o epítome deste Dossiê - Moda, *do-it-yourself* e culturas globais digitais – nos apresenta um olhar poliédrico acerca da contemporaneidade, desbravando novos e plurais territórios e abrindo possibilidades temáticas transbordantes. A moda faz parte de nós enquanto seres sociais, permitindo a criação de expectativas face ao *outro* e fomenta o contacto e o inter-relacionamento. Aliás, não só a moda como também o DIY permite a conexão entre os indivíduos e, paralelamente, ambos vão ao encontro das necessidades contemporâneas: sustentabilidade, ecologia, combate do desperdício têxtil e, claro está, ambos se baseiam e multiplicam a sua popularidade nas redes sociais. É bem possível dizermos que este Dossiê se situa algures entre Lisboa e Tóquio, passando pelo Rio de Janeiro – enfim, cruza o mundo tal como a moda e o DIY. Abrimos este Dossiê com o artigo de Paula Guerra, nomeado de “*Teenagers from Outer Space: o do-it-yourself no cruzamento com a moda punk em Portugal (1970-2000)*”. Neste artigo, a autora evidencia a quase ausência da moda nos estudos académicos em Portugal, ao mesmo tempo que procura demonstrar a ligação histórica – e as metamorfoses – do DIY na moda e no *punk*, numa perspetiva diacrónica e sincrónica. Assim, a autora guia-nos por um roteiro espaço-temporal – da década de 1970

aos anos 2000 – apresentando alguns pontos centrais: a anti-moda, o *punk*, o cosmopolitismo e a inevitabilidade do DIY no final dos anos 1970; a moda, o (pós)-*punk*, a resistência e a implantação do DIY nos anos 1980; a penetração da moda e da estética *punk* e o desenvolvimento do DIY nos movimentos sociais e *lifestyles* alternativos nos anos 1990; e por fim, a moda, a comodificação do DIY, a produção artística, o ativismo ecológico e os *slow fashion movements* nos anos 2000 e subsequentes. O segundo artigo intitulado “Os Fashion Desperados e a geração Sensation: arte, moda e práticas DIY em Londres nos anos 1990” de Henrique Grimaldo Figueredo, circunscreve-se ao contexto londrino de final da década de 1980 e início da década de 1990, e apresenta-nos as condicionantes sociais, políticas e económicas que permitiram a emergência das práticas DIY na arte e na moda. Paralelamente, é feita uma abordagem à reativação do *East End* bem como é concetualizada a conversão do DIY em práticas *mainstream*. Com efeito, nestes dois artigos iniciais, podemos desde logo destacar o interesse na compreensão e na identificação das metamorfoses que o DIY, enquanto filosofia e prática tem vindo a sofrer, em função do contexto social, histórico, político, económico e cultural no qual o mesmo se desenvolve.

Já no terceiro artigo, designado “O conceito de coolness como o triunfo do DIY. Expressão pessoal em indivíduos cool, uma alternativa às correntes tradicionais da cultura”, de Maria Arcas Ruizo DIY volta a ser pedra de toque, mas noutra vertente/manifestação. A autora visa analisar e discutir o DIY como uma forma diferenciadora de expressão pessoal, isto é, como um meio alternativo de expressão e de afirmação pessoal, partindo do conceito de *cool* para entender manifestações pessoais que se assumem como uma oposição ao convencional e entender o motivo que fará com que sejam desejadas pelo público. Com efeito, autora propõe uma análise de conteúdo histórico acerca das definições do conceito de *cool* e sua evolução desde sua origem nos Estados Unidos na década de 1940 do século XX.

Ora, no quarto artigo – “Moda mostra: a moda como ferramenta ciborgue no perfil de Instagram Fecal Matter” de Pedro Pinheiro das Neves o foco reside na análise da dupla canadense *Fecal Matter*, uma das mais conhecidas representantes de um tipo de *drag* extremo que vem ganhando popularidade nas redes sociais desde o final da década de 2010. Deste modo, o artigo leva-nos para outros campos complementares à moda, tais como as próteses, maquiagem, vestuário de fabricação própria e manipulação digital de imagens. Em suma, este artigo revela-nos em que ponto a moda produz masculinidades e feminilidades normativas, mas também denota as formas como se opõe à noção de uma identidade fixa. No quinto artigo “Moda hippie & a prática “faça você mesmo”: a juventude “transada” da revista Pop (anos 1970)” apresentado por Maureen Schaefer França e Marinês Ribeiro dos Santos começamos com uma referência à *Pop*, a primeira revista dirigida especificamente para a juventude brasileira. Tendo como ponto de partida a revista, no artigo é estabelecida uma análise acerca das transformações comportamentais impulsionadas por alguns movimentos sociais. Desta forma, é analisado – sob uma perspetiva de género – o modo como a prática “faça você mesmo” atrelada à moda hippie na revista *Pop* ampliou e/ou reiterou os limites para a construção dos corpos. Aqui encontramos outra das dimensões que carece que investigação: o corpo e a sua importância na moda, enquanto veículo de expressão, de contestação, de resistência e de afirmação. Também o corpo como comunicação (redes sociais) e campo de subjetividades.

O último artigo “The (global) cultural history of the fashion district Harajuku: Exotization, internationalization and DIY” de Jana Katzenberg designa uma reflexão em torno do significado do distrito Harajuku de Tóquio para a cena da moda, ou seja, estamos perante um artigo que interliga o espaço físico com a moda, mapeando as suas linhas de dupla influência, tendo como pano de fundo as práticas DIY, e os modos como estas permitem o desenvolvimento de culturas de moda *on* e *offline*.

Também compõe o dossiê a entrevista “Interlocações, trajetos e fluxos. Ana Salazar e a moda de autor em Portugal», que registra a conversa com a designer de moda Ana Salazar e a historiadora Cristina L. Duarte – referência para os estudos em moda naquele país com a organizadora do dossiê Paula Guerra e Henrique Grimaldi Figueredo, que trata da importância da estilista para a renovação da moda portuguesa a partir dos anos 1970 e em especial a partir do trânsito da designer entre Portugal e Londres.

Por fim, mas não menos importante, uma vez que o dossiê trata de culturas DIY digitais globais, cabe ressaltar a multiplicidade dos autores em termos geográficos, uma vez que os artigos aqui reunidos reúnem autores de diversas nacionalidades e tratam de temas relativos a diferentes países. Brasileiros são a maioria, mas há ainda colaborações de Portugal, da Alemanha e Espanha, abordando questões relativas à Inglaterra, Japão, Brasil e Portugal, ofertado assim, uma perspectiva múltipla e a partir de diferentes referenciais teóricos da proposta da temática do dossiê.

Referências

ALARCÓN, Eduardo Villena; TORRES, María Jesús Fernández; RODRÍGUEZ, Carmen Cristófol. La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. **Revista de Marketing Aplicado**, v.24, n.2, p.95-109, 2020.

ATAMAN, Jimil. Performing lifestyle politics: Exploring the slow fashion community on Instagram. **The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers**, 2021. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11857/10454> Acesso em 01 mar 2022.

BENNETT, Andy. Conceptualising the relationship between youth, music and DIY careers: A critical overview. **Cultural Sociology**, v.12, n.2, p.140-155, 2018.

BENNETT, Andy; GUERRA, Paula. Repensar a cultura DIY num contexto pós-industrial e global. **Revista Todas as Artes**. Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura, v.4, n.2, p.13-27, 2021.

CARTLEDGE, Frank. Distress to Impress? Local Punk Fashion and Commodity Exchange. In.: Roger, Sabin (Ed.). **Punk rock: So what? The Cultural Legacy of Punk**. p. 143–154. London: Routledge, 1999.

CERVELLON, Marie-Cécile; HJERTH, Helena; RICARD, Sandrine; CAREY, Lindsey. **Green in fashion?** An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. 2010. Disponível em: <https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/green-in-fashion-an-exploratory-study-of-national-differences-in-> Acesso em 01 mar 2022.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** as artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

DEUTSCHEN, Julia; MOLL, Gloria. **Clother Make the (Wo)man:** a Qualitative Study on the Construction and Expression of a Gender Identity through Second-Hand Clothing. Lund University, School of Economics and Management, 2021.

FILIPPELLO, Roberto. Fashion Statements in a Site of Conflict. **Fashion Theory**, p. 1-32, 2022. DOI: 10.1080/1362704X.2021.2000811

GILL, Rosalind. Post-Postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 4, p. 610–630, 2016.

GUERRA, Paula. ‘Just can’t go to sleep’: DIY cultures and alternative economies from the perspective of social theory. **Portuguese Journal of Social Science**, v.16, n.3, p.283-303, 2017.

_____. Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas. **dObras**. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), V. 12, n.º 26 (2019), pp. 124-149, 2019.

_____. Raw Power: Punk, DIY and Underground Cultures as Spaces of Resistance in Contemporary Portugal. **Cultural Sociology**, v.12, n.2, p.241-259, 2018.

_____. So close yet so far: DIY cultures in Portugal and Brazil. **Cultural Trends**, v.30, n.2, p.122-138, 2021.

GUERRA, Paula; BENNETT, Andy. Never Mind the Pistols? The Legacy and Authenticity of the Sex Pistols in Portugal. **Popular Music and Society**, 38(4), pp. 500-521, 2015.

JOERGENS, Catrin. Ethical Fashion: Myth or Future Trend? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 10, n. 3, p.360–371, 2006.

KONG, Hyun Min; WITMAIER, Alexander; KO, Eunju. **Sustainability and social media communication:** How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, v.131, p.640-652, 2021.

LEE, Stacy H.N.; CHOW, Pui-Sze. Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.52, p.1-9, 2020.

MCNEILL, Lisa; VENTER, Brittany. Identity, Self-Concept and Young Women's Engagement with Collaborative, Sustainable Fashion Consumption Models. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 4, p.368-378, 2019.

MCROBBIE, Angela. Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption. **Feminist Review**, v. 55, n. 1, p. 73-89, 1997.

_____. **British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?**. London/New York, Routledge, 1998.

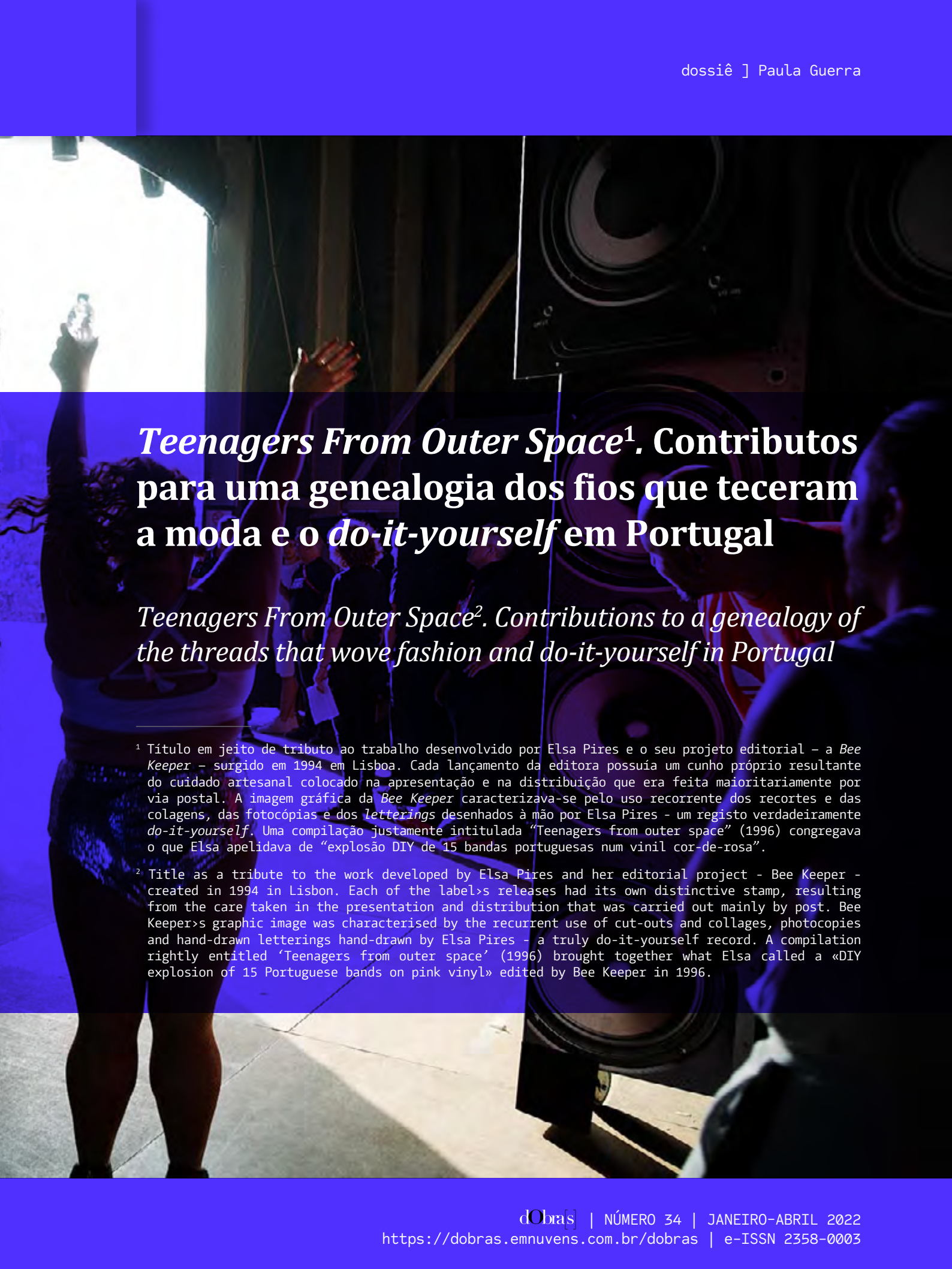
_____. Shut up and Dance: Youth culture and changing modes of femininity. **Cultural Studies**, v. 7, n. 3, p. 406-426, 1993.

_____. **The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change**. London: Sage, 2009.

MOISANDER, Johana; PESONEN, Sinikka. Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, v. 40, n. 4, p.329-342, 2002.

SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew. Addressing Sustainability and Consumption. **Journal of Macromarketing**, v.25, n.1, p.76-92, 2005.

TITTON, Monica. Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest. **Fashion Theory**, v. 23, n. 6, p. 747-756, 2019.



***Teenagers From Outer Space*¹. Contributos para uma genealogia dos fios que teceram a moda e o *do-it-yourself* em Portugal**

*Teenagers From Outer Space*². Contributions to a genealogy of the threads that wove fashion and do-it-yourself in Portugal

¹ Título em jeito de tributo ao trabalho desenvolvido por Elsa Pires e o seu projeto editorial – a *Bee Keeper* – surgido em 1994 em Lisboa. Cada lançamento da editora possuía um cunho próprio resultante do cuidado artesanal colocado na apresentação e na distribuição que era feita maioritariamente por via postal. A imagem gráfica da *Bee Keeper* caracterizava-se pelo uso recorrente dos recortes e das colagens, das fotocópias e dos *letterings* desenhados à mão por Elsa Pires – um registo verdadeiramente *do-it-yourself*. Uma compilação justamente intitulada “Teenagers from outer space” (1996) congregava o que Elsa apelidava de “explosão DIY de 15 bandas portuguesas num vinil cor-de-rosa”.

² Title as a tribute to the work developed by Elsa Pires and her editorial project – *Bee Keeper* – created in 1994 in Lisbon. Each of the label's releases had its own distinctive stamp, resulting from the care taken in the presentation and distribution that was carried out mainly by post. *Bee Keeper*'s graphic image was characterised by the recurrent use of cut-outs and collages, photocopies and hand-drawn letterings hand-drawn by Elsa Pires – a truly do-it-yourself record. A compilation rightly entitled ‘Teenagers from outer space’ (1996) brought together what Elsa called a «DIY explosion of 15 Portuguese bands on pink vinyl» edited by *Bee Keeper* in 1996.

Paula Guerra³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2377-8045>

[resumo] A moda - em Portugal - ainda permanece algo remota nos estudos acadêmicos. Poucas são as investigações, de enfoque histórico-social, que se debruçaram sobre a importância da moda em Portugal à exceção dos trabalhos de Cristina L. Duarte (2016). Procurando obviar esta relativa omissão, propomos um exercício diacrônico – desde finais dos anos 1970 – incidente na relação entre o *do-it-yourself* (DIY), a moda manifesta nas culturas urbanas (*juvenis*) e o (*pós*)-*punk* privilegiando uma abordagem de caráter qualitativo e etnográfico. O presente artigo visa, sobretudo, elucidar, analisar e refletir sobre a tríade moda, DIY e *punk*, procurando dar conta das metamorfoses que a *praxis* e o *ethos* DIY sofreram desde meados da década de 1970 (no pós-Revolução dos Cravos) até à atualidade. Prioriza-se, nesse sentido, a abordagem dos seguintes eixos: a anti-moda, o *punk*, o cosmopolitismo e a inevitabilidade do DIY no final dos anos 1970; a moda, o (*pós*)-*punk*, a resistência e a implantação do DIY nos anos 1980; a penetração da moda e da estética *punk* e o desenvolvimento do DIY nos movimentos sociais e *lifestyles* alternativos nos anos 1990; e ainda, a moda, a comodificação do DIY, a produção artística, o ativismo ecológico e os *slow fashion movements* nos anos 2000 e subsequentes. Assim, através destes quatro eixos-bússola, aduzimos um percurso empírico-concetual em torno da evolução do DIY e da moda em Portugal, enveredando por um périplo mnemônico, onde revisitámos lojas, eventos, acontecimentos, espaços de lazer, atores e estéticas; indagando, em cada um destes tópicos, os fios com que se foi costurando o DIY tendo em vista o princípio barthesiano de que uma variação do vestuário se faz necessariamente escutar por uma variação do mundo e vice-versa.

[palavras-chave] **Moda. Punk. Do-it-yourself (DIY). Portugal.**

³ Doutora em Sociologia pela Universidade do Porto. Socióloga, professora e investigadora na Faculdade de Letras e Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. Adjunct Associate Professor no Griffith Center for Social and Cultural Research na Austrália. Investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território e do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória». pguerra@letras.up.pt. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9747905616898171>

[abstract] Fashion - in Portugal - remains somewhat remote in academic studies. Few are the investigations, of historical-social focus, that have addressed the importance of fashion in Portugal with the exception of the work of Cristina L. Duarte (2016). Seeking to address this relative omission, we propose a diachronic exercise - since the late 1970s - focused on the relationship between the do-it-yourself (DIY), the fashion manifested in urban (youth) cultures and the (post)-punk emphasizing a qualitative and ethnographic approach. This article aims, above all, clarify, analyze and reflect on the triad fashion, DIY and punk, trying to explain the metamorphosis that the DIY ethos and praxis have undergone since the mid-1970s (post-Carnation Revolution) to the present day. We prioritize, in this sense, the approach of the following axes: anti-fashion, punk, cosmopolitanism and inevitability of DIY in the late 1970s; fashion, (post)-punk, resistance and implementation of DIY in the 1980s; fashion commodification and punk aesthetics and the development of DIY in social movements and alternative lifestyles in the 1990s; fashion, DIY commodification, artistic production, ecological activism and slow fashion movements in the 2000s and beyond. Thus, through these four compass-axes, we add an empirical-conceptual path around the evolution of DIY and fashion in Portugal, embarking on a mnemonic tour, where we revisit shops, events, happenings, leisure spaces, actors and aesthetics; inquiring, in each of these topics, the threads with which DIY was sewn in view of the Barthesian principle that a variation of clothing is necessarily accompanied by a variation of the world and vice versa.

[keywords] Fashion. Punk. DIY. Portugal.

Recebido: 21-02-2022

Aprovado: 02-03-2022

Preâmbulo⁴

Desde meados da década de 1970 que a cultura *do-it-yourself* (DIY) tem vindo a penetrar na sociedade portuguesa pela mão da chegada do *punk* a Portugal. O DIY – historicamente – sempre se associou a visões alternativas acerca da sociedade, dos consumos, das estéticas, dos modos de ser e de estar (GUERRA, 2017a; JONES, 2014). Assume-se como um *ethos* e uma *praxis* que sustenta esferas contra-hegemónicas de produção cultural e artística diferentes daquelas que são nomeadas de *mainstream* (BENNETT, 2018; GUERRA, 2018). Neste artigo, pretendemos apresentar uma visão diacrónica destas mudanças e metamorfoses operadas pelo DIY em Portugal, tendo como objeto de incidência analítica a moda e a estética *punk*. Ao propormos um percurso histórico-social acerca das manifestações DIY na moda (*pós*)-*punk* portuguesa, consideramos relevante mapear, compreender e refletir sobre os principais espaços, eventos, designers, práticas e ícones que marcaram essa viagem pelo âmago da contemporaneidade portuguesa. Tais reflexões são de significativa importância, uma vez que nos falam das *margens*, dos *outsiders*, dos *outros* que, não obstante integrem a história contemporânea, são raramente encarados como seus efetivos protagonistas. Como nos diz Santos Silva (2018), o contacto entre a sociedade portuguesa e o cosmopolitismo deu-se de forma repentina e pouco sistemática a partir de finais dos anos 1970. E esse contato operou-se por via do *punk* e do *pós-punk* (GUERRA, 2020a) seguramente. A abordagem que aqui apresentamos possui um perfil marcadamente intensivo, intrínseco a uma longa pesquisa de terreno que se estendeu de 2012 até 2017, na qual se realizaram 240 entrevistas⁵ semiestruturadas a atores chave⁶ do *punk* em Portugal. Neste artigo, apresentaremos alguns excertos, com o intuito de demonstrar as representações sociais desses protagonistas sobre a evolução do DIY e as suas relações com a moda/estética/artefactos (*pós*)-*punk* em Portugal.

⁴ Agradeço muito a Henrique Grimaldi Figueredo, a Maria Cláudia Bonadio, a Sofia Sousa e a Ondina Pires a leitura muito generosa e atenta deste artigo. Agradeço igualmente a Ana Salazar e a Cristina L. Duarte a sua generosidade na concessão de entrevistas propositadamente para este artigo.

⁵ Estas entrevistas foram realizadas no âmbito do projeto “Keep It Simple, Make It Fast!” (doravante, KISMIF), cofinanciado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, desenvolvido no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, em parceria com o Griffith Centre for Cultural Research da Universidade de Griffith e a Universitat de Lleida. O KISMIF conta ainda com a participação das Faculdades de Economia e de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, da Faculdade de Economia e do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra e das Bibliotecas Municipais de Lisboa. A coordenadora científica é a autora deste artigo. Para mais detalhes, consultar <http://www.kismif.community.com>

⁶ Seguindo os princípios éticos e deontológicos apresentados pela Associação Portuguesa de Sociologia relativos à confidencialidade dos dados, não iremos utilizar os verdadeiros nomes dos entrevistados, mas antes nomes fictícios, com o intuito de preservar as suas identidades.

Pretty in...DIY. Anti-moda, punk, cosmopolitismo e a inevitabilidade do DIY em finais dos anos 1970

A estética e moda *punk* entraram em Portugal numa época em que a generalidade da população não sabia o que significava a moda ou as culturas de moda. Vivia-se no rescaldo de uma longa ditadura que ditou um fechamento e isolamento profundo do país (GUERRA, 2020a). Numa sociedade ainda marcada por quatro longas décadas de ditadura, o *punk* surgiu como uma revolução de costumes, uma quebra no cinzentismo e um rastilho de cosmopolitismo (GUERRA, 2019a; 2020b). De modo geral, o *punk* é conhecido como uma contracultura ou como uma subcultura de origem anglo-saxónica ligado às esferas juvenis urbanas insatisfeitas (GUERRA, 2018, 2017a). A cidade de Londres é tida como o epicentro do *punk* e do DIY, bem como se assume como um quadro referencial quando se fala na penetração do *punk* em Portugal. Contudo, poucos são aqueles que sabem que a origem do *punk* é nova-iorquina e não londrina (KANE, 2011). Em Portugal, poucos são os relatos acerca de moda – e muito menos de moda *punk* –, até porque a maioria dos jovens não possuía a capacidade económica para viajar até cidades como Londres ou Nova Iorque, onde o *punk* e a sua estética estavam a acontecer. No documentário *A Um Passo da Loucura* (2015), vários entrevistados referem que o pouco contacto que tinham com o *punk* advinha do programa de rádio *Rotações*⁷ protagonizado pelo radialista António Sérgio⁸. No que diz respeito à estética e à moda, os protagonistas do *punk* português mencionam que o conhecimento que tinham resultava de folhearem algumas revistas, designadamente a *Música & Som*⁹. A estética de bandas como os *Sex Pistols* ou os *The Clash* começava a trespassar os imaginários de alguns jovens portugueses residentes em Lisboa – maioritariamente – mas em *segunda mão*. Concomitantemente, muitos dos atores *punk* desvelam um febril universo DIY (*à portuguesa*) marcado pela corrida às lojas de ferragens, aos dotes de costura das mães e das avós, às roupas antigas dos pais e dos avós (KISMIF, 2015).

O DIY enquanto filosofia é um dos principais contributos e legados do *punk*, pois implicava (e implica) que a ação do indivíduo possibilitasse a sua pertença a algo maior fazendo as coisas por ele próprio. Esta filosofia, numa primeira fase, estava associada aos consumos, às formas de sociabilidade e à produção musicais - uma vez encarado este *ethos* como uma alternativa ao capitalismo (BENNETT; GUERRA, 2021). Todavia, paulatinamente, o DIY vai-se alastrando a outras áreas, entre elas a moda, tornando-se para muitos entusiastas na

⁷ Primeiro programa de rádio a passar música rock em Portugal. O programa fazia parte do alinhamento da Rádio Renascença, tendo surgido em 1976 e prolongando-se até 1979.

⁸ É considerado como um dos maiores divulgadores de música portuguesa dos últimos 30 anos. Foi o responsável por programas como *Som da Frente*, *Lança-Chamas* ou *A Hora do Lobo*. Foi ainda fundador e diretor da editora *Rotação*, que editou singles de bandas de renome portuguesas na atualidade, tais como *Xutos e Pontapés*. É apontado como o primeiro radialista a divulgar em Portugal nomes como *Patti Smith*, *Iggy Pop*, *Sex Pistols* ou *Joy Division*.

⁹ Revista portuguesa fundada em 1977 e, na época, era o principal ponto de contacto entre os jovens portugueses e a música internacional, especialmente a *punk* e o rock'n'roll. Em 1987, quando chegou ao número 113, mudou o seu nome para "Vídeo Música e Som". Atualmente, apenas existe um website que faz referência à revista.

única forma de conseguirem pertencer efetivamente ao *punk*, materializando a asserção de Roland Barthes segundo a qual “uma variação do vestuário faz-se fatalmente acompanhar de uma variação do mundo e vice-versa” (2014, p. 39). Com efeito, o DIY assentava como uma luva aos jovens portugueses que em 1974 tinham acabado de sair de uma das mais longas ditaduras da Europa (GUERRA, 2020a). Mesmo no pós-ditadura, em 1978 ou 1979, Portugal ainda era um país marcado por uma forte ruralidade, significativo conservadorismo e incipiente estímulo ao consumo cultural e artístico urbano. Referimo-nos, nomeadamente, a jovens oriundos – na sua maioria – de um ambiente familiar assente na defesa dos ideais da religião católica, ou de um país que defendia a exaltação da música tradicional, tal como o fado ou o folclore (GUERRA, 2021a).

Contrariamente ao que acontecia em Portugal, em meados da década de 1970 (BARNES, 2017), em cidades anglo-americanas, os jovens reapropriavam-se dos objetos mais inusitados numa lógica DIY, tornando-os em adereços de moda: usava-se correntes de prender portões nos pescoços, vestia-se sacos de plástico pretos, os alfinetes passavam a ser os *piercings* ou os brincos, usava-se cores desagradáveis e chocantes e desenhava-se nas *t-shirts* símbolos tidos como vulgares e impróprios. Tudo o que era rotulado de hediondo, vulgar ou de mau gosto era reapropriado pelos *punks*. Por sua vez, em Portugal, os e as jovens ainda usavam as calças vincadas, à boca de sino (Figuras 3), vestidos cintados e abaixo do joelho, os saltos muito baixos, a gola alta, padrões florais e xadrez, mas muito discretos; e os cabelos apresentavam cortes simples e homogêneos. Havia apenas uma loja que contrariava o *cinzento* da moda portuguesa, a *Por-fi-ri-os*¹⁰. Esta loja é descrita pelos nossos entrevistados lisboetas como sendo uma loja muito à frente do seu tempo (DUARTE, 2016; 2004). Esta loja nasceu em 1965 e veio revolucionar a moda juvenil nas cidades de Lisboa e do Porto, pois vendia roupa adaptada ou copiada dos modelos ingleses, modelos esses que se concentravam principalmente em ruas como a Carnaby Street. Mas eram muito poucos os jovens que podiam adquirir roupas e adereços nos finais de 1970 nesta loja, pois imperava um contexto de baixos salários, de crise económica endémica e de elevadas taxas de inflação (GUERRA, 2014). Os poucos que podiam comprar aqui eram os mesmos cujos pais tinham condição económica que lhes permitia viajar até Londres. E esse era um pequeno grupo de jovens nas cidades do Porto e de Lisboa oriundos de grupos domésticos situados no tipo da hierarquia social (GUERRA; BENNETT, 2020).

Pensando ainda nas revistas e no contacto que os jovens portugueses tinham com a moda *punk*, os nossos entrevistados apontam nomes como *Alan Vega e Martin Rev dos Suicide; Patti Smith; Robert Mapplethorpe* e os *Television*. Ao serem referências internacionais, estes acabam por influenciar aquela que viria a ser a *primeira* estética *punk* portuguesa. Também *Richard Hell* – o vocalista dos *Richard Hell and the Voidoids* – pelo lançamento de um penteado que se tornou icónico entre os *punks* de todo o mundo – mas também dos

¹⁰ Para mais informações acerca da história desta loja, consultar: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2018/09/por-fi-ri-os.html>

lusos. Richard decidiu cortar o seu próprio cabelo, o que fez com que ficasse com os *spikes* (como agora os conhecemos), conferindo-lhe um ar rebelde, revolucionário, marginal e, por sua vez, *punk* (FINNEY, 2012). Apesar da questão do cabelo ser icónica, Richard também era famoso por adaptar de forma artesanal as suas *t-shirts*. Similarmente à importância conferida por estes jovens às roupas, aos acessórios e aos cabelos, a maquilhagem também era um elemento determinante, isto é, os olhos aguerridos e o batom carregado, também muito ligado às tribos africanas (SKLAR ET AL., 2021). Com efeito, esta estética vai ao encontro do que nos refere Valerie Steele (1997), sobre o facto de os anos 1970 terem sido marcados por uma imagem de anti-moda. Era comum, nesta fase, um corte bem curto de cabelo, tanto para mulheres quanto para homens, numa inclinação clara à androginia em ambos os géneros (diferente da «feminilização» dos *glam rockers*) e a utilização de elementos de várias modas juvenis de outras décadas, como os *mods* e *teddy boys*, além de elementos *kitsch* como *sweaters* multicolores, boinas, bandanas, estampas falsas de pele de animal. O alfinete, utilizado como *piercing*, a meia de rede, o prendedor de *patches* tornam-se nos símbolos característicos do punk da época. De acordo com Smith (2014), o DIY emergiu como um fenómeno cultural na América do Norte aquando do final da Segunda Guerra Mundial: sendo o caudal que permitiu todas as reapropriações enunciadas. Mais ainda, o autor refere que a prática do DIY pode ser rastreada até à época vitoriana. Contudo, é inegável que o DIY teve o seu *momentum* com o *punk*, algo que – na nossa ótica – se deveu especialmente ao contexto social, político e económico em que foi resgatado. Aliás, foi algo semelhante ao que aconteceu no pós Segunda Guerra Mundial, um período classificado por Goldstein (1998) como “A era do Do-It-Yourself”, pois era a única alternativa para se proceder de forma económica à remodelação de tudo o que havia sido destruído pela guerra.

No contexto português, no pós-revolução dos Cravos¹¹, a maior parte dos portugueses pertencia ao *mainstream*, isto é, utilizavam roupas simples como já mencionámos. Contudo, havia um segmento de jovens – ainda que fossem uma minoria – apelidados de *hippies* e de *freaks* que marcavam a diferença pela sua estética diferente no meio da *massa cinzenta* que caracterizava a sociedade portuguesa. Os cabelos com *spikes* multicolores e os olhos carregados de *khôl* influenciaram profundamente os jovens portugueses. Vários dos nossos entrevistados referiam que desde que ficaram a saber da existência do movimento *punk* nada voltou a ser igual. A sua visão da sociedade e de si mesmos, alterou-se profundamente. Criou-se uma espécie de obsessão com o estilo, como se o mesmo se exterioriza uma revolta acumulada pela vivência de um período ditatorial altamente repressivo. Como revela Duarte, “o clima social e político do país não era propício à emergência de novos valores no âmbito das artes e da Moda, ficando adiada a emergência de designers de Moda, como alternativa a uma indústria têxtil e de vestuário pouco desenvolvida, e a uma costura confinada aos *ateliers* ou às modistas de bairro” (2004, p. 92).

¹¹ A Revolução dos Cravos também conhecida como a Revolução de 25 de Abril ou Revolução de Abril refere-se a um evento da história de Portugal resultante do movimento político e social, ocorrido a 25 de abril de 1974 que depôs o regime ditatorial do Estado Novo e iniciou a viragem democrática de Portugal.

Mas existiam pequenos redutos e grupos onde se consumia e patenteava a mudança. É de destacar, neste contexto, a importância da loja *A Maçã*¹² criada pela estilista Ana Salazar¹³. Nessa loja, situada em Lisboa, Ana vendia vestuário importado de Londres (Figuras 1 e 2). Na verdade, foi o segundo contacto de Portugal com a modernidade – após a *Por-fí-ri-os* -, mesmo antes do término da ditadura: “a Maçã era uma espécie de ‘arca do tesouro’, cheia de coisas novas, extravagantes, escolhidas de forma personalizada.” (DUARTE, 2003, p. 45). É ainda, nessa altura, que Ana Salazar começa a organizar os primeiros desfiles de moda em Portugal designados de *Acontecimentos de Moda*¹⁴ (DUARTE, 2016). Esta loja era um lugar incontornável para aqueles que queriam marcar a diferença. Porém, ainda eram escassas as lojas que vendiam roupas do estilo *punk*¹⁵, até porque não existia um referencial português, com exceção de fotografias de algumas bandas que apareciam tais como os *Faíscas*¹⁶ ou os *Aqui d’el Rock*¹⁷ (Figura 3). Por não haver oferta e atendendo ao facto de que as possibilidades económicas eram escassas, só quase nos finais da década de 1970 é que se começam a implementar as práticas DIY em Portugal, as que os jovens londrinos adotaram praticamente em meados da década de 1970. Neste sentido, os jovens portugueses começam a pedir às avós e às mães para coser as calças, para as rasgar, para as estreitar nas pernas, de modo a afastarem-se da estética *hippie* e *mainstream* que vigorava. Quase em todas as entrevistas, os membros da cena *punk* portuguesa têm como referência a sapataria *Recorde*¹⁸, que apesar de ser uma loja direcionada para as classes sociais mais baixas, era o ponto de partida para os jovens comprarem botas e ténis que em nada se assemelhavam ao calçado *punk* londrino, mas que serviam os seus atos de customização.

¹² A primeira loja de Ana Salazar: “fundada em 1972, em Alvalade, na avenida da igreja, perto da estátua de Sto. António, situada numa zona residencial nova. A esta, sucederam-se outras lojas da criadora.” (DUARTE, 2016: 241), nomeadamente a da Avenida de Roma, hoje com o nome da sua filha, Rita Salazar.

¹³ Uma das mais conceituadas estilistas portuguesas e que conta com cerca de 50 anos de carreira. Em 1978 cria Harlow, onde dá os primeiros passos como designer. Mas é em 1980, quando fundou a marca homónima, que conquistou um séquito de adeptos. Pouco depois lançou-se no mercado internacional, tendo aberto uma loja em Paris, onde foi vizinha de Jean Paul Gaultier, Yohji Yamamoto e Comme des Garçons.

¹⁴ Eventos que seguiam a lógica de um desfile de moda, e que eram destinados a grandes audiências, exposições e outros eventos. Estes *Acontecimentos de Moda* ocorriam em vários sítios da cidade de Lisboa.

¹⁵ Como a loja SEX em Londres, de Vivienne Westwood e de Malcolm McLaren.

¹⁶ Foram a primeira banda portuguesa de *punk rock*, formada em Lisboa, em 1977, por Paulo Pedro Gonçalves, Pedro Ayres Magalhães, Jorge Lee e Emanuel Ramalho. Introduziram em Portugal um estilo musical inovador e eram os principais competidores da banda *Aqui d’el-Rock*, também eles formados em 1977.

¹⁷ Foram uma banda pioneira do *punk* em Portugal, formada no Bairro do Relógio em Lisboa (1977) e a primeira a alcançar registo discográfico nesse estilo musical. A banda era composta por Zé Serra, Fernando Gonçalves, Alfredo Pereira e Oscar Martins.

¹⁸ Cadeia de sapatarias lançada em Lisboa nos anos 1970 e que permanece ativa até aos dias de hoje.

FIGURA 1 - A loja Maçã em inícios de 1980



FONTE: Arquivo Global Imagens segundo licença CC-BY-NC-ND 4.0, 2020

FIGURA 2 - ANA SALAZAR EM FINAIS DE 1970



FONTE: Arquivo Global Imagens segundo licença CC-BY-NC-ND 4.0, 2020.

Por sua vez, outros levavam mais a sério a filosofia DIY (BENNETT; GUERRA, 2021) e preferiam adaptar as roupas dos familiares. Uma entrevistada refere-nos que usava as gabardines¹⁹ do pai dos anos 1960, às quais acrescentava alfinetes dama. Outros mencionam que frequentavam as feiras, onde compravam *t-shirts* que depois rasgavam, pintavam ou cosiam fechos *éclair*. Ou ainda, como nos refere outro grupo de entrevistados, aproveitavam as camisas dos pais e dos avôs aspergindo tinta sobre as mesmas, bem ao estilo do expressionismo abstrato do Jackson Pollock. Deste modo, podemos afirmar que o DIY ditou a emergência da moda *punk* em Portugal. Contrariamente ao que referem Sklar *et al.* (2021) para o caso londrino, o *punk* em Portugal nunca atingiu os patamares do *mainstream*, e talvez por isso se tenha mantido tão fiel ao DIY em termos estéticos (Guerra, 2019b). A moda *punk*, no contexto português, parece-nos ter assumido uma lógica mais individualista, pois cada indivíduo criava a sua moda, não havendo uma homogeneização – em termos de acessórios, penteados ou peças de roupa – como havia em Londres, por exemplo.

FIGURA 3 - A BANDA AQUI D'EL-ROCK, PRIMEIRA A GRAVAR UM DISCO DE *PUNK ROCK*, NO BAIRRO DO RELÓGIO EM LISBOA EM INÍCIOS DE 1978



¹⁹ Capas de chuva confeccionadas com tecido impermeabilizado.



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedidas por Zé Serra.

A questão económica do país é fundamental para compreendermos esta situação (GUERRA, 2020a). Se muitos dos *punks* iniciais de 1976 em Londres eram vistos com roupas dos avós, com sapatos pontiagudos, com riscos nos olhos e na cara, e com padrões que lembravam as estéticas da vanguarda do início do século XX – tais como o futurismo, o cubismo ou o surrealismo – em Portugal, pelo contrário, não havia essa mistura de referências. Um dos nossos entrevistados refere que apenas conseguiu comprar a sua primeira *badge* a dizer Sex Pistols em 1979: quase cinco anos após o surgimento da banda. Então, para contornar a situação, o DIY parecia ser a única saída possível para que estes indivíduos pudessem existir no seio do movimento *punk* (GUERRA, 2021b). É evidente que o desejo de ir a Londres e comprar todos estes acessórios e embrenhar-se nas estéticas estava presente, mas como esse cenário estava distante para a maioria, os jovens portugueses optavam por ir à *Feira da Ladra*²⁰ (Figuras 4) comprar roupa relacionada com o serviço militar (calças, botas, entre outros). O conceito de *illusio* de Bourdieu (1996) parece-nos fulcral para compreendermos

²⁰ Feira de antiguidades, considerado como o maior mercado de rua de Lisboa. Lá podia-se comprar roupa, acessórios e roupa, bem como era o principal ponto de encontro dos jovens *punk* lisboetas.

esta realidade. O *punk* e o DIY em Portugal foram sobretudo uma atitude não uma materialidade: como nos diz um entrevistado “as tribos heavy metal, as tribos do *punk*, as tribos do *punk goth*, as tribos dos skinheads só surgirão mais tarde, lá para 1984; e com as tribos surgem consumos e locais específicos para cada uma delas.” (Pedro, 56 anos, guitarrista e dono de um bar, Lisboa²¹).

Não nos podemos esquecer que ao falarmos em moda *punk*, temos de referir o *punk* como género musical. Relação, aliás, já evocada. É fácil perceber que – atendendo ao contexto geográfico e social até aqui retratado – em Portugal não proliferavam espaços para se ouvir música *punk* – sendo que estes espaços seriam porventura as *passerelles* das estéticas *punk*. Nas entrevistas, emerge o *Dramático* de Cascais²², em Lisboa, como um ponto de referência, mas também o *Jamaica*²³. Paralelamente, estes jovens andarem de tasca em tasca na zona do Bairro Alto. À época, o Bairro Alto era ainda um lugar onde proliferavam inúmeras gráficas, o que alimentava a criatividade dos jovens e suas práticas DIY ligadas à roupa e aos acessórios. Aferimos nos discursos dos entrevistados que muitos concertos eram realizados informalmente em liceus, tais como, o liceu Emílio Navarro ou o liceu D. Pedro V – ambos em Lisboa -, onde chegaram a atuar bandas como os *Xutos & Pontapés*²⁴ ou os *Faíscas*²⁵. Tudo na época era improvisado e readaptado, algo que transitou para a década seguinte, transformando-se.

²¹ Entrevista concedida por Pedro. Entrevista 201. [19 dez. 2016]. Entrevistadora: Paula Guerra. Lisboa, 2016. Arquivo.mp3 (112 min.).

²² O Pavilhão Dramático de Cascais foi inaugurado no dia 20 de novembro de 1971 e tinha a maior lotação do País - 10 mil pessoas. Neste espaço, realizaram-se alguns dos mais emblemáticos concertos de rock em terras portuguesas: Stranglers, Tubes, Dr. Feelgood, Steve Harley, Gang Of Four, Ian Dury, Dexys Midnight Runners, Lene Lovich, Lou Reed, Ramones Clash, Iggy Pop, Boomtown Rats, Kiss, PIL, Gary Moore, James Brown, Brian May, WASP, Judas Priest, Extreme, Machine Head, Megadeth e Manowar. Começou a ser demolido em 2005.

²³ Uma discoteca que começou por ser um bar de alterne, mas que passa a ser um espaço destinado ao consumo de música alternativa. Jamaica, Tokyo e Europa eram as três discotecas mais famosas de Lisboa. O bar teve o seu período áureo depois, nos anos 80 e 90, mas a época verdadeiramente marcante aconteceu entre 1978 e 1979, quando o Jamaica já não era só uma casa de alterne, mas não era ainda a discoteca da moda. Mais informações sobre a histórica do Jamaica em: <https://www.publico.pt/2016/03/13/sociedade/noticia/vi-a-tua-filha-sair-de-um-bar-no-cais-do-sodre-1725852>

²⁴ São uma banda *rock* portuguesa, formada em 1978 que era formada por Kalú, Tim, João Cabeleira e Zé Pedro (que faleceu em 2017). A explosão mediática desta banda aconteceu em 1987 com o álbum *Circo de Feras* e os seus mega sucessos «Contentores», «Não sou o único» e «N>América». São considerados uma das bandas mais icónicas portuguesas, estando ainda hoje ativos.

²⁵ Os Faíscas foram a primeira banda portuguesa de *punk rock*, formada em Lisboa, em 1977, por Paulo Pedro Gonçalves, Pedro Ayres Magalhães, Jorge Lee e Emanuel Ramalho. Tiveram uma passagem efémera, terminando a atividade em 1979, com a gravação apenas de uma maqueta na Rádio Comercial.

FIGURA 4 - OS PRIMEIROS PUNKS DE LISBOA AO SÁBADO DE MANHÃ NA FEIRA DA LADRA.



FONTE: Blog Rock das Cadeias, <http://rockdascadeias.blogspot.pt/2012/02/entrevista-com-rui-rocker-choque-crise.html> segundo licença CC-BY-NC-ND 4.0, 2020.

Lust for Life. Moda, (pós)-punk, resistência e implantação do DIY nos anos 1980

Com o início da década de 1980, quebra-se o isolamento de Portugal face a outros países, sendo que passa a ser abraçada uma atitude mais cosmopolita acentuada pela entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia em 1986 (GUERRA, 2021a). As mudanças na sociedade portuguesa protagonizaram uma verdadeira *revolução cultural*, algo que se verificou especialmente nas estéticas, na moda, nos eventos culturais e artísticos e no surgimento de espaços de fruição musical, tais como o *Rock Rendez-Vous*²⁶ ou o *Frágil*²⁷. Nestes espaços, os brilhos, os chumaços e os cabelos armados começam a entrar nas pistas de dança e a misturar-se com estéticas *punk*, *pós-punks* e vanguardistas (Figuras 5). Por contraponto, na mesma década, em cidades como Londres, a moda *punk* já se tinha tornado viral. A filosofia e o *ethos* DIY não eram tão evidentes, nem sequer tão importantes, porque a estética *punk* e seu consumo se tinham massificado (SKLAR ET AL., 2021). As transações da moda *punk* já se haviam complexificado, vendendo-se de *punks* para *punks* e de *punks* para não-punks. Paralelamente, para além de aumentar o consumo da estética *punk*, aumentava a presença desta estética nos média (MUGGLETON, 2006).

²⁶ O Rock Rendez-Vous foi considerado um dos mais importantes espaços da música rock em Portugal durante os anos 1980, sendo hoje recordado como um lugar mítico. Localizava-se no antigo cinema Universal, na Rua da Beneficência, 175, em Lisboa. A abertura, deu-se a 18 de dezembro de 1980. Encerrou a 27 de julho de 1990 e foi demolido.

²⁷ Em 1982, abriu o Frágil, uma discoteca no Bairro Alto, na Rua da Atalaia, por onde passaram artistas, jornalistas, atores, escritores, músicos, estilistas. Toda a movida de Lisboa. Espaço cosmopolita, aberto, contemporâneo que revolucionou o conceito de discoteca em Portugal.

O próprio conceito de tribo de Maffesoli (1996) é determinante para compreendermos estas subculturas que se deixam influir pelo mundo pós-moderno (BENNETT, 1999). Se Sklar *et al.* (2021) enunciam que as tribos utilizam as transações comerciais numa tentativa de se diferenciarem da corrente dominante. O local e a forma como o item ou acessório era adaptado, eram elementos que diferenciavam os *punks* portugueses na década de 1980 e, nesse sentido, o DIY era uma forma de mostrar que eram “punks autênticos” e que não sucumbiam à moda ou às estéticas *mainstream*. O DIY, neste contexto, evidencia-se como uma espécie de experiência sensitiva face às qualidades simbólicas de cada item, acessório ou roupa, que proporcionava prazer e satisfação (FIORE, 2010). Por mais afastada que as estéticas *punk* e *pós-punk* portuguesas pudessem estar da estética londrina, as mesmas criavam uma *silhueta* que proporcionava a criação de quadros de referência aos indivíduos (DELONG, 1998) acerca da pertença a (sub)culturas, a tribos (HEBDIGE, 2018). No dealbar da década de 1980, emerge uma coincidência interessante entre o *punk* e o *pós-punk* à escala portuguesa, motivada pela crescente abertura da sociedade portuguesa à Europa e ao mundo (Figuras 6). Como nos refere uma entrevistada de Cristina L. Duarte (2016: 230): “Aos 20 anos Paula andava à procura de uma identidade. No início da década de 80 em Portugal o *punk* fazia-se sentir, musicalmente, em Lisboa. “Tinha a mania de fazer roupas, pois aprendi a fazê-las. Estava na altura na Faculdade de Psicologia. Foi depois que me tornei mais alternativa. Não tinha um grupo muito definido, sentia-me à margem de muita gente.”

FIGURA 5 - XUTOS & PONTAPÉS NO ROCK RENDEZ-VOUS EM 1983





FONTE: Arquivo KISMIF. Cedidas por Viúva de Peter Machado.

FIGURA 6 - ANAMAR, CANTORA E A PRIMEIRA MULHER PORTEIRA/RECECIONISTA DE UMA DISCOTECA - O FRÁGIL - EM 1982



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedidas por Viúva de Peter Machado.

No início da década de 1980, os jovens *punks* ainda percorriam as casas de ferragens tradicionais em busca de tachas que depois eram marteladas em cintos convencionais para se transmutarem em cintos *punk*. Apesar da crescente abertura ao cosmopolitismo por parte da sociedade portuguesa, estes jovens que aderiram à estética e à moda *punk* ainda eram vistos com estranheza pela sociedade portuguesa. Vários entrevistados referem que eram *olhados de lado* quando caminhavam pelas ruas com o cabelo verde ou as jovens com os cabelos rapados e botas *Doc Martens*. Alguns dos nossos interlocutores, mencionaram que, na década de 1980, ainda se vestiam com roupas antigas – hoje tidas como *vintage* –, por exemplo, os vestidos da avó ou os casacos do avô. É também nesta época que começam a emergir as lojas de roupa em segunda mão, tais como a *Dona Irene* e a *Madame Bittencourt*²⁸ que paulatinamente se tornaram no ponto de consolidação para o exercício de uma *praxis* DIY. Além destas duas lojas, é também importante conferir destaque aos *Armazéns Grandella*²⁹, onde se podiam comprar tecidos para posteriormente criar roupas personalizadas. Uma das nossas entrevistadas refere que este era o seu local preferido pois aí encontrava tecidos que rememoravam a estética Dadaísta.

FIGURA 7 - ONDINA PIRES ENVERGANDO UMA T-SHIRT PINTADA À MÃO – POR ELA PRÓPRIA - COM CARIMBOS E TINTA DE TECIDO EM 1983



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedida por Ondina Pires.

²⁸ Estas duas lojas baseavam-se na comercialização de uma estética *vintage*, no sentido em que eram duas lojas de roupa em segunda mão que promoviam o surgimento de novas linhas de estilo, que faziam lembrar os períodos retro dos anos 1920 e 1930. Além da loja de Ana Salazar e da *por-fi-ri-os contraste*, foram duas das principais responsáveis pelo fomento do gosto e do consumo de moda pelos jovens portugueses.

²⁹ Armazéns históricos, inspirados nos *Printemps* de Paris, foram uns dos primeiros a introduzir o anúncio comercial e a possibilidade de trocar ou reembolsar o dinheiro, caso o cliente não gostasse do produto. Era um grandioso armazém que se apoiava na mesma lógica de atuação dos armazéns parisienses. Contudo, em 1988, deu-se um incêndio dos armazéns que acabou por destruir os armazéns, bem como mais dezoito edifícios.

FIGURA 8 - ONDINA PIRES ENVERGANDO CASACOS
COSTUMIZADOS POR ELA PRÓPRIA COM BOTÕES EM 1983



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedidas por Ondina Pires.

Claramente que estas (sub)culturas urbanas eram predominantemente masculinas como temos demonstrado em vários trabalhos (GUERRA, 2014; GUERRA; BENNETT, 2020). As mulheres que participavam nestas cenas usavam *Doc Martens*, meias de rede, blusões de cabedal, *perfects*, os blusões de ganga também da *Levi's*, as saias curtinhas de escocês ou de pele, as calças de pele também (Figuras 7 e 8). Muitas *t-shirts* pintadas à mão. Outros entrevistados aludiam que vasculhavam essas lojas em busca de *bombers* que lembravam os lixeiros, sendo que posteriormente os embelezavam com *spikes*, tachas, correntes e fechos; o uso de *jeans* era frequente, bem como o cabedal (Figuras 9 e 10). Por outro lado, é também evidenciado, nas entrevistas, que a estética militar estava muito presente na moda dos jovens *punk* portugueses, isto porque pretendiam romper com a estética que vigorava na época: a dos *betos*³⁰ que se pautava pelo uso de casacos de penas,

³⁰ Trata-se de um substantivo coloquial correspondente identificativo de um ator social, geralmente jovem, pertencente a um meio abastado e socialmente favorecido, que usa roupas e acessórios caros e frequenta os lugares da moda.

sapatos de vela e os cabelos *slick* bem penteados. Com efeito, esta estética, mais agressiva e dissonante, enfatizava-se ainda mais quando os jovens começavam a pertencer ou a criar bandas *punks*. Ao que acresce, ainda na década de 1980, o início da vida noturna e o quente cultivo da imagem (GUERRA; FIGUEREDO, 2020), traduzido numa maior preocupação na escolha das roupas, das cores, dos penteados, da maquiagem, dos acessórios, entre outros. De notar, igualmente, neste contexto, o surgimento dos primeiros centros comerciais, no sentido em que estes eram vistos como polos de consumo cultural, nos quais era frequente a existência de cinema, bares, discotecas, lojas de discos, entre outros. Em Lisboa podemos destacar o *City no* qual se podiam comprar *badges* “e outros acessórios que vinham de Londres, *t-shirts* com os *Dead Kennedys*, com os *Cramps*, etc.” (Miguel, 55 anos, designer e cantor, Lisboa³¹) e na cidade do Porto – a segunda metrópole – patenteamos o *Centro Comercial Brasília* e o *Centro Comercial Dallas* que se afiguravam como o principal *hub* das subculturas juvenis portuenses.

Cristina L. Duarte assinala que junto das suas entrevistas:

“(…) todas as participantes relatam aqui uma história das subculturas, que circulam através de revistas e de estilos. Diz-nos Paula: ‘Estou a lembrar-me por exemplo de ter sido influenciada pela *The Face*, as revistas inglesas dessa fase, e também as francesas. Depois também quis ir a Londres ver essa cena toda. E comprar coisas. E ir a Paris também. Por isso, era a cultura inglesa e a cultura francesa também. Até mais do que a americana. Não sei se é típico de Lisboa sermos mais influenciados pela Europa. Comecei a estudar moda europeia, japonesa, estive inscrita num curso de estilismo, mas acho que não acabei. Porque não sabia o que queria ser. Houve uma altura em que pensei que queria ser estilista, depois até estive a trabalhar nas revistas de moda, a fazer estilismo. (...) Mas aí já estava a estudar arte.’ (DUARTE, 2016: 231).

FIGURA 9 - LUÍS BRITO DA BANDA CIANETO EM 1985.



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedida por Luís Brito.

³¹ Entrevista concedida por Miguel. Entrevista 193. [11 dez. 2017]. Entrevistadora: Paula Guerra. Lisboa, 2016. Arquivo.mp3 (87 min.)

FIGURA 10 - MARIA RITA NO BAIRRO CAMPO DE OURIQUE EM LISBOA EM 1985.



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedida por Maria Rita

Na década de 1980, várias referências que começam a surgir e a marcar a diferença no panorama nacional, em parte pela estética que adotavam e que viriam a influenciar decisivamente os jovens *punks* “da primeira vaga” como alguns dos nossos entrevistados se intitulam. A primeira referência são as irmãs Castilho (ver Figuras 11) que se lançaram no mundo da moda nos finais da década de 1970. Numa reportagem realizada por Nuno Beirão Vieira (2011, online), são apresentadas como sendo “modelos, anoréticas, *punks*, criadoras de moda, personagens imaginárias da longa-metragem que dirigem: a sua própria vida”. Estas irmãs ficaram conhecidas pela sua disruptividade e estranheza, especialmente pela sua

criação de peças bizarras: “sarcófagos convertidos em camas, luvas de látex sem dedos, mangueiras que viraram cintos” (VIEIRA, 2011: online). Atualmente, as irmãs Castilho são conhecidas como Targus e Volpina. Estas irmãs sempre se pautaram pela diferença, sendo representadas como o resultado de uma combinação caótica de influências: botas pesadas que lembravam a estética *punk*; roupas pretas que remetem para os *cowboys*; uso de maquiagem que transmite uma *vibe* gótica e vampiresca. É indiscutível o papel que as irmãs Castilho desempenharam na moda *punk*, especialmente no contexto português. Diversos entrevistados referem a sua importância para a moda *punk* e/ou alternativa, denunciando os episódios de violência física e verbal de que eram alvo nas ruas ou nos transportes públicos, apenas por serem diferentes.

Na mesma linha, diríamos transgressiva, é incontornável a referência ao artista e *fashionista* António Variações³² (GUERRA, 2017b) pela sua estética disruptiva: usando casacos com pormenores brilhantes ou plumas; envergando calças de pele, correntes, botas militares e calças cargo; colocando brincos e anéis vistosos; usando cintos largos e boinas; ostentando barba alourada, sombras fortes e coloridas e *slick hair*. Na sua barbearia – a primeira unissexo em Portugal e justamente intitulada *É pró Menino e pró Menina* – aplicava referências estéticas nos cabelos e barbas muito fundadas numa lógica de multi-narrativas tão ao gosto da classe urbana juvenil emergente. Outra figura de referência era Nito Gonçalves, que participou de vários projetos musicais *punk*, tais como os *Mecos*, *Extrema União* ou os *É M’as Foice* em Coimbra (Figuras 12). Nito também era um ávido defensor da prática DIY, sendo que era ele que fazia as suas roupas. Retenhamos algumas das suas palavras.

Sempre tive jeito com as mãos, e a minha mãe tinha uma máquina de costura daquelas já de pedal. Primeiro, comecei a fazer bainhas e apertar calças para amigos meus, cobrava, claro. Era uma forma de arranjar dinheiro. Depois as calças rompiam-se e, por exemplo, tecido azul é giro e iam fazendo essas coisas. Depois com *t-shirts*, comprava *t-shirts* brancas e comprava tinta e depois pintava as *t-shirts*. Iam fazendo isso. Blusões também, comprava em segunda mão, depois pintava-os. (Nito, 49 anos, Licenciatura, Decorador de interiores, Coimbra³³).

Era moicano estilo *Taxi Driver*, à Robert De Niro, mas mais pequenino, o meu pai viu-me e disse ‘Se ainda estiveres assim à hora de almoço ponho-te fora de casa’ e eu disse ‘Não é preciso, eu saio já’ e saí de casa. Estive um mês fora de casa. (Nito, 49 anos, Licenciatura, Decorador de interiores, Coimbra).

³² António Joaquim Rodrigues Ribeiro, conhecido por António Variações (1944 – 1984) foi um cantor e compositor português do início dos anos 1980. A sua curta discografia (e vida) - composta pelos álbuns *Anjo da guarda* (1983) e *Dar & Receber* (1984) - continuou e continua a influenciar a música portuguesa nas décadas posteriores, deixando um legado ímpar para os tempos vindouros.

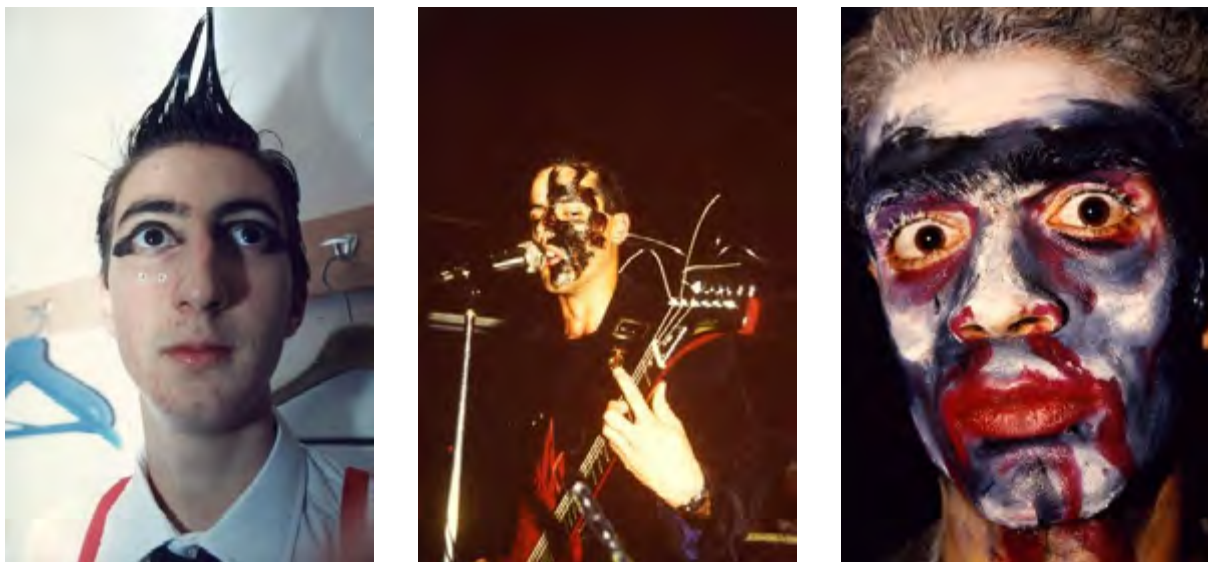
³³ Entrevista concedida por Nito Gonçalves. Entrevista 198. [15 ago. 2015]. Entrevistadora: Paula Guerra. Coimbra, 2015. Arquivo.mp3 (56 min.).

FIGURAS 11 - TARGUS E VOLPINA NUM ENSAIO FOTOGRÁFICO
FEITO POR NUNO MIRANDA PARA A VICE (2011)



FONTE: Nuno Miranda, disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/3dztg9y/a-cave-voadora-segundo-licença-CC-BY-NC-ND-4.0,2020>.

FIGURA 12 - STYLING DA BANDA É M'AS FOICE EM 1984



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedidas por João Nito.

Nito, ao longo do tempo, e através dos convívios que se proporcionavam nas idas à *Feira da Ladra*, começa a aproximar-se de outras referências da estética *punk* em Portugal, tais como *João Ribas*³⁴ ou *Beto Punk*³⁵. Refira-se que esses convívios se cimentavam em torno da noite e da frequência de espaços como o *Rock Rendez-Vous* e dos concertos *punk*, sendo a partir desta data (1984-1986) que a estética *punk* e *pós-punk* adquire mais força na sociedade portuguesa, isto porque começa a criar-se uma cultura de saídas em torno dos concertos das bandas. Importante é realçar que essa cultura de saídas não tinha só na música o seu móbil, mas também nas roupas, nas estéticas, nas sociabilidades - que apareciam cada vez mais interligadas. Assim, muitos concertos eram feitos em conjunto com eventos de moda. E nas cenas emergentes, os estilistas/designers de moda começaram a ter um papel-chave, a par dos músicos, dos realizadores de cinema, dos arquitetos, dos fotógrafos.

Deste modo, a moda e suas estratégias DIY começam a tornar-se mais visíveis. Em 1985 e 1986, o *styling* de bandas começa a impor-se nomeadamente pela mão de Paula Lima (Figuras 13 e 14)³⁶ e de Paula Moiré também era estilista e fazia as roupas para a vocalista dos *Rádio Macau*³⁷ (ver Figura 15). Paralelamente, também eram feitos - no início da década

³⁴ Foi um músico, cantor, compositor, letrista, e instrumentista português que se distinguiu no *punk rock* português. Foi membro fundador das bandas *Ku de Judas*, *Censurados* e *Tara Perdida*.

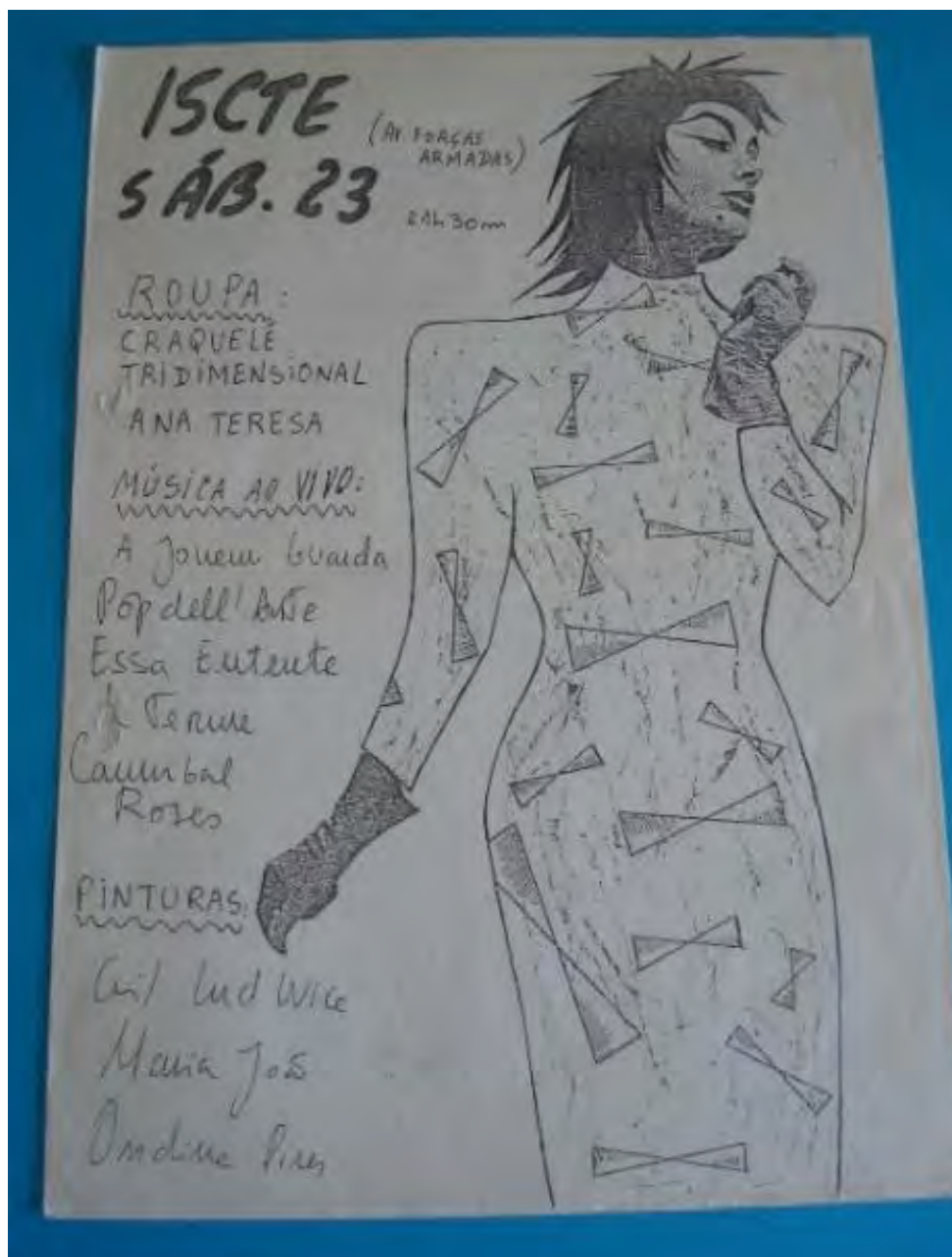
³⁵ Beto Punk referiu numa entrevista - no âmbito do KISMIF Project - que foi o primeiro *punk* a ter um moicano em Portugal.

³⁶ Estilista e responsável pelas roupas de bandas tais como os Pop Dell'Arte.

³⁷ São uma banda portuguesa formada no início dos anos 1980. O principal êxito da banda é o tema *O Anzol*, que foi incluído no terceiro álbum da banda, *O Elevador da Glória*.

de 1980 – inúmeros cartazes para anunciar concertos e desfiles de moda e que juntavam nomes da música, da moda e da pintura. Em meados da década de 1980 começam a surgir os chamados “punks de segunda vaga”. A estes já era possível comprar alguns acessórios *punk* em Lisboa e viajar para Londres para trazerem roupas “verdadeiramente” *punk*. Como nos refere Duarte (2016: 264) “A adesão à Comunidade Económica Europeia em janeiro de 1986 abriu Portugal não só aos novos consumos (culturais, estéticos, de moda), colocando o país a navegar de feição aos ventos de mudança que se experimentavam desde a década anterior.”

FIGURA 13 - DESENHO DE PAULA LIMA REFERENTE A UM CONCERTO DOS POP DELL'ARTE EM 1985.



FONTE: Arquivo KISMIF. Ceadas por Ondina Pires.

FIGURA 14 - Anúncio no jornal Blitz de eventos que iam acontecer no ISCTE em 1985.



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedidas por Ondina Pires.

FIGURA 15 - XANA, VOCALISTA DA BANDA RÁDIO MACAU, EM CONCERTO
E COM *STYLING* FEITO POR PAULA MOIRÉ EM 1985.



FONTE: Arquivo KISMIF. Cedida por Viúva de Peter Machado.

Neste contexto, destaca-se, especificamente, um evento determinante para a abertura efetiva de Portugal ao cosmopolitismo - as *Manobras de Maio*³⁸ (ver Figuras 16), que tiveram lugar no ano de 1985 e que vieram não só a agitar a cidade de Lisboa, mas também a moda e a arte um pouco por todo o país. Foi um acontecimento inédito que se baseou numa

³⁸ Este nome foi dado por Manuel Tavares, jornalista do Jornal Expresso da época, e foi inspirado na loja *Manobra* que Mariana Cachulo. Nessa loja vendia-se roupa, cerâmica, mas também se organizavam jantares e concertos. A loja foi fundada por Mariana, em parceria com o ator João Romão e a designer Rita Lopes Alves. Para mais informações: <https://observador.pt/2016/05/17/lisboa-passou-sao-30-anos-manobras-maio/>

espécie de desfiles improvisados e concertos que pretendiam tornar a moda mais *arty* e pública, devido principalmente às criações de Ana Salazar (DUARTE, 2002), José Carlos ou Manuela Gonçalves (MOURA, 2016), abrindo as ruas de Lisboa a uma *passerelle* e a ideias contracorrente e interventivas. De referir que as Manobras de Maio foram determinantes para promover a participação das mulheres nestas (sub)culturas, algo que na década de 1980 ainda era muito incipiente. Neste sentido, a própria *movida*³⁹ dos oitenta passa a ter pontos de interceção com os eventos sequentes às *Manobras de Maio*, como são os casos já enunciados do *Frágil* e do *Rock Rendez-Vous*⁴⁰, uma vez que se tornaram pontos de confluência e de interação entre as comunidades mais intelectuais e artísticas de Lisboa. Estas cenas artísticas, musicais e culturais congregavam as estéticas alternativas decorrentes do caudal do *punk* e do *pós-punk* nos anos oitenta em Lisboa e no Porto.

FIGURA 16 - MANOBRAS DE MAIO E OS DESFILES DE MODA NA RUA DO SÉCULO EM LISBOA EM 1986



FONTE: João Tuna. Disponível em: <https://joaotuna.com/MANOBRAS-DE-MAIO-1987-1995> segundo licença CC-BY-NC-ND 4.0, 2020.

³⁹ Nome dado à dinâmica artística, cultural, musical e de moda vivida em Lisboa a exemplo da *movida madilrenã*.

⁴⁰ Além destes espaços são de destacar outros, tais como a *Ocarina* ou o *Gingão*.

Out of Step. O desenvolvimento do DIY nos movimentos sociais e lifestyles alternativos nos anos 1990

Como nos demonstram Guerra e Figueredo (2019), o *punk* é muito mais do que um gênero musical que satisfazia as necessidades dos jovens inconformados da sociedade inglesa e portuguesa. Era um estilo e uma filosofia de vida. O DIY, nesse sentido, assume-se como um elemento mutável dessa mesma cultura e movimento, no sentido em que se adaptava (e adapta) às demandas sociais e individuais. Se o *punk* e principalmente o DIY são uma atitude (ALMILA; INGLIS, 2020), então o seu principal inimigo é a (sua) institucionalização, e neste sentido devemos destacar o papel que desempenharam as revistas e os jornais de música. Ora, se na década de 1980 se assiste a uma proliferação de lojas e de concertos *punk*, nos anos 1990, tudo parece diluir-se. Nesta década, os jovens portugueses passam a ter conhecimento de outros gêneros musicais tais como o *grind* ou o *crossover*. Também o movimento *no wave* de Nova Iorque, encabeçado por artistas como *Lydia Lunch*⁴¹ começa a introduzir novas estéticas. Pouco depois, também surge a onda de Seattle com a *Sub-Pop*⁴², os *Nirvana*, os *Mudhoney*, os *Pearl Jam* e uma procura de autenticidade do *punk* na banalidade dos quotidianos. São cada vez menos os *punks* que evidenciam marcas estéticas no uso da roupa; os poucos que o fazem - quase exclusivamente da “primeira vaga” - mantêm o cabedal preto, as correntes, os alfinetes dama, entre outros apontamentos. Mas os moicanos (Figura 17) parecem ter sido abandonados, ou melhor, agora só servem para os turistas tirarem fotos. Na década de 1990, continuam a proliferar espaços de concertos, bares e discotecas, elevando a fasquia de um movimento que vinha a crescer desde meados da década de 1980. Espaços como o *Ritz Club*⁴³ ou a *Caixa Económica Operária*⁴⁴ são mencionados - nas entrevistas - como referências para concertos, encontros e sociabilidades. Principia, portanto, a assistir-se a uma fragmentação das estéticas, dos gostos e dos consumos, fruto de uma maior variedade de subgêneros. Evidencia-se a preponderância e a influência do *no wave* e do *grunge* na década de 1990, com o surgimento de várias bandas de culto que, apesar de terem uma ligação ao gênero *punk* da década de 1970, acabam por se afastar do mesmo, ao criar uma sonoridade específica e uma nova estética; os *Nirvana* e Kurt Cobain são os paradigmas desta sonoridade e desta estética.

⁴¹ É uma cantora, poeta, escritora e atriz americana. Foi a fundadora da banda *no wave* chamada *Teenage Jesus & the Jerks* em 1976 com seu parceiro artístico, o músico James Chance.

⁴² Editora independente de Seattle, Washington, famosa por ser a primeira a contratar *Nirvana*, *Soundgarden*, e várias bandas que formariam o histórico movimento *grunge*, uma vertente do rock que marcou a década de 90

⁴³ O Ritz Clube é uma casa de espetáculos na Rua da Glória (Praça da Alegria), em Lisboa. Depois de 12 anos encerrado, reabriu finalmente a 16 de Maio de 2012, renovado e com novos proprietários. Foi inaugurado em pleno período ditatorial como cabaret, tornou-se um local de referência da vida boémia da cidade. Após o 25 de Abril de 1974, a sala passa a estar ligada a música africana, o reggae, música de intervenção, bem a apresentação de novas bandas pop/rock.

⁴⁴ É uma cooperativa onde se organizam há mais de 20 anos concertos alternativos em Lisboa. Mais informações: <https://www.facebook.com/caixaeconomicaoperaria/>

É nesta altura que se começa a verificar a existência de uma mistura “onde se vai buscar um bocadinho da estética *punk*, que, entretanto, já foi bastante adulterada” (Luís, 60 anos, dono de um bar, Lisboa⁴⁵).

FIGURA 17 - Xico Punk com a sua banda Porcos Sujos, no Ritz Club, nos anos 1990



FONTE: Projeto KISMIF. Cedida por Francisco Dias.

Consideramos ser significativamente mais complexa a tarefa de descrever as estéticas e a(s) moda(s) da década de 1990 do que das duas décadas anteriores. Tal prende-se essencialmente com duas razões: em primeiro lugar, pelo facto de não haver documentação ou produção científica avultadas em torno destas temáticas no contexto português; em segundo, a realidade social, económica e cultural da década de 1990 diferencia-se significativamente da das décadas anteriores. O acesso a roupas, a lojas, a discos, a revistas, a viagens tornou-se mais democratizado. Múltiplos entrevistados mencionaram que nos anos 1990

⁴⁵ Entrevista concedida por Luísa. Entrevista 64. [30 jun. 2014]. Entrevistadora: Paula Guerra. Lisboa, 2014. Arquivo.mp3 (41 min.)

tudo se diluiu e o surgimento da Internet contribuiu, em muito, para tal. Autores como Luvaas (2012), em contrapartida, afirmam que por mais democráticas que as novas tecnologias tenham sido, as gerações mais jovens mantiveram-se fiéis à filosofia DIY, transformando-se em produtores musicais, como é, precisamente, o caso de Elsa Pires, a promotora da *Bee Keeper*⁴⁶, uma das mais importantes gravadoras/editoras da cena musical alternativa e independente portuguesa dos anos 90, e que sempre se pautou por uma estética DIY. Ora, o DIY aqui era visto como o veículo que permitia a manutenção da essência da música, sendo que tudo era feito de forma artesanal. Deste modo, Elsa era um exemplo acabado da funcionalidade do DIY na década de 1990, isto é, de uma prática que era direcionada para a produção artística e para a transmissão de uma mensagem. Com efeito, o DIY, nesta época e associado à indústria artística, tornou-se na principal forma de vivência destes jovens: eles publicavam e faziam os seus fanzines, criavam *websites* de *fandom*, gravavam álbuns nos seus quartos e continuavam a fazer as suas próprias roupas (ver Figuras 18, 19 e 20).

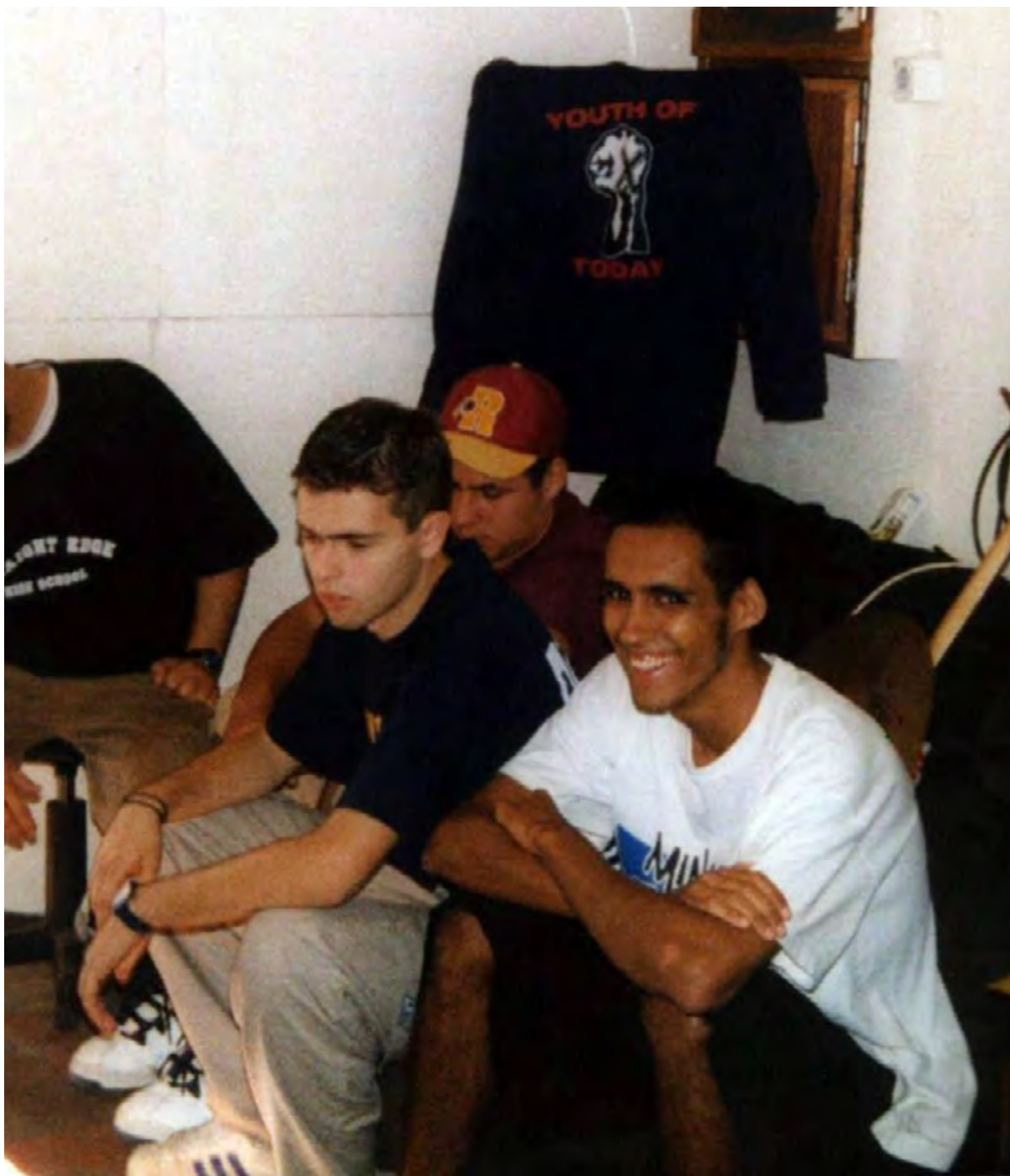
FIGURA 18 - SUSPIRA FRANKLYN DO GRUPO LES BATON ROUGE EM CONCERTO EM 1997



FONTE: Projeto KISMIF. Cedida por Ondina Pires.

⁴⁶ A *Bee Keeper* foi uma editora independente, de música alternativa, criada na década de 1990, em Lisboa, por Elsa Pires, que morreu em 2002. Mais informações sobre a *Bee Keeper* podem ser obtidas aqui: <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/artistas-criam-ineditos-para-homenagear-editora-dos-anos-1990-bee-keeper>

FIGURA 19 TIME-X, CIRCA 1999/2000



FONTE: Projeto KISMIF. Cedida por Nuno Sota.

FIGURA 20 - X-ACTO NA DÉCADA DE 1990



FONTE: PROJETO KISMIF. CEDIDA POR PEDRO MATEUS.

É também no início da década de 1990 que encerra o *Rock Rendez-Vous* e com ele uma série de eventos associados ao (pós)-*punk*, e com isso deu-se uma diluição dos espaços e das estéticas, o que faz com que alguns dos nossos interlocutores afirmem que atualmente não exista nada ligado ao *punk*. Pode afirmar-se que o mesmo acabou por acontecer com a cultura DIY, tendo-se diluído e alastrado a vários estilos musicais, como o *indie* por exemplo. Com a proliferação das lojas de roupa e de acessórios, o DIY passa a estar intimamente associado com as práticas de criação e de produção artística. No nosso entendimento, o DIY desenvolveu-se e ampliou-se a outros domínios artísticos e sociais. O número de gravadoras também aumenta exponencialmente, todavia o seu crescimento não é democrático e muitos são deixados de parte. A facilidade de acesso a instrumentos e a equipamentos de gravação em segunda mão aumenta e, por isso mesmo, passamos a ver muitos artistas que começam a produzir as suas músicas, do seu agenciamento, da disseminação e da criação de *merchandising* a partir das suas casas. Guerra (2018) refere que o DIY associado à indústria musical passa a ser visto como uma forma de resistência à dominação capitalista da indústria (MCKAY, 1998). Assim, desde meados dos anos 1990, a cultura DIY prolifera, dando origem ao que pode ser apelidado de carreiras DIY, mantendo na sua génese os ideais defendidos pelos jovens artistas *punk* da década de 1970. Paralelamente, o DIY também passa a ser visto como uma forma de empoderamento e simultaneamente, como consubstanciação dos processos de aprendizagem e de valorização da independência. A moda ou a estética passam a ocupar um lugar subalterno face às práticas artísticas, até porque estas últimas passam a ser o epítome da oposição ao neoliberalismo que se instalara na sociedade portuguesa (GUERRA; BENNETT, 2015).

O espírito *punk* mantém-se vivo em parte devido à cena de Seattle e do *grunge*, como vimos. O DIY – nesta década – não só está inerentemente associado à indústria musical, como também à luta por causas, ganhando uma vertente mais interventiva por comparação com a década de 1980. Não que esta não estivesse presente anteriormente, tendo em conta a manifesta oposição face a uma sociedade *mainstream*, classista, estratificada, pobre e homogénea. Na década de 1990, esta atitude mais interventiva adquire novos contornos, ampliando-se, por força da disponibilidade de recursos que potenciam a sua divulgação. A música passa a ter uma mensagem muito mais politizada – algo claramente evidente no *hardcore*, em bandas como os *X-Acto*⁴⁷, os *New Winds*⁴⁸ e os *Time-X*⁴⁹. Mais do que o interesse na estética e na forma, o foco é o conteúdo. Diversas bandas como os *X-Acto* socorriam-se do *DIY* para personalizarem *t-shirts* - que vendiam nos concertos como *merchandising*.

Ao ser uma década marcada pela luta por causas, importa destacar que em 1991 surge a banda *Bikini Kill*⁵⁰ com a sua demo independente *Revolution Girl Style Now!*. É com esta banda que começa a ser enfatizado o movimento *Riot Grrrl*, um movimento que se baseava no questionamento da objetificação sexual das mulheres contrariando a ideia inicial de que o movimento *punk* proclamava a igualdade de género. Às mulheres eram-lhes negados papéis de liderança (REDDINGTON, 2003). Neste âmbito, como vimos atrás com Elsa Pires, o DIY adquire novos significados e sentidos. A moda volta a ser usada para “arreliar a sociedade” – parafraseando as palavras das irmãs Castilho. As roupas justas são substituídas por peças *oversize* e as roupas de dormir passam a ser utilizadas durante o dia. A roupa rasgada, as calças velhas, os *tops* com remendos, os cabelos por pentear e a maquilhagem exagerada e malfeita, marcavam um pouco a estética do movimento *riot*. As roupas que eram usadas pelos homens passavam a serem reapropriadas pelas mulheres, numa tentativa de demonstrarem a igualdade entre ambos os géneros (MCROBBIE, 1980) ao contrário do que acontecia na década anterior, em que havia uma separação clara entre a estética masculina e a feminina. Afunilando para a questão da participação feminina e dos movimentos *riot*, autores como Almila e Inglis (2020) enunciam que o DIY representou uma parte significativa do movimento. Além da criação de fanzines feministas que apelavam à igualdade da mulher dentro do movimento, o DIY passa a ser o meio utilizado por estas jovens para se reapropriarem e subverterem a imagem das *girl bands*, como as *Spice Girls*, por exemplo. Desta feita, o DIY impregnava-se na construção de um imaginário da jovem rebelde e do *bad girl*

⁴⁷ Os *X-Acto* - oriundos de Queluz nas proximidades de Lisboa - foram a banda mais mediática dos anos 1990 no campo do *punk-hardcore* em Portugal. Iniciaram atividades em 1991 e terminaram em 1999.

⁴⁸ Foram uma banda portuguesa de *hardcore*. Era uma banda *vegan-straight edge* e tinha uma mensagem política e social nas suas músicas. Surgiram em 1997 e terminaram atividade em 2005. Para além de uma importante discografia, a banda lançou ainda várias cassetes em benefício de organizações de proteção aos animais e de organizações políticas.

⁴⁹ Trata-se de uma banda portuguesa de *hardcore-vegan-straight edge* do início dos anos 2000.

⁵⁰ São uma banda norte-americana de *punk rock* formada em Olympia, Washington em outubro de 1990. O grupo contava com a vocalista e compositora Kathleen Hanna, o guitarrista Billy Karren, a baixista Kathi Wilcox e a baterista Tobi Vail. A banda é considerada a pioneira do movimento *riot grrrl*, e era notória por letras com conteúdo feminista radical e performances incendiárias.

look. As roupas masculinizadas, os cortes de cabelo curtos e as maquiagens extravagantes, criadas e customizadas pelas próprias, pretendiam romper com a ideia da mulher artista sensual. Era uma total recusa em serem observadas como bonitas e, por sua vez, alvo de objetificação e sexualização. À escala nacional, as Voodoo Dolls em Coimbra e a Suspira Franklyn em Lisboa possuíram uma grande saliência.

Do ponto de vista estético, o DIY adquire muita força junto dos *fanzines*, prática essa que assume especial relevo na década de 1990 (GUERRA; QUINTELA, 2020). A acessibilidade à tecnologia conduz ao reforço de ideais como a da inovação e do ativismo. Deste modo, o DIY passa a estar ligado a outro tipo de expressões que não aquelas veiculadas pela moda: passa a materializar-se na escrita e nas colagens que compunham os *fanzines* transmitindo mensagens ativistas e de empoderamento feminino. Estas produções artísticas eram direcionadas para o público feminino, ou seja, eram uma espécie de fóruns políticos em que era possível uma contestação das representações dominantes das mulheres, que lhes permitia, além de construir novos conceitos de feminilidade, explorar formas de intervenção e de expressão. Alguns exemplos nesse sentido podem ser fornecidos, tais como *X.cute* ou *!Mulibu!*. Na década de 1990, o DIY era uma escolha que era feita com o intuito de rejeitar as normas e os ideais institucionalizados.

FIGURA 21- VODOO DOLLS EM 1995



FONTE - Projeto KISMIF. Cedida por Cristina Sousa

FIGURA 22 - !MULIBU! ÓRGÃO DE EXPRESSÃO E INFORMAÇÃO DO COLECTIVO DE MULHER LIBERTÁRIAS UNIDAS, N. 02



FONTE: Projeto KISMIF.

Another World. Moda, institucionalização do DIY, screen ecologies e os slow fashion movements nos anos 2000.

O DIY, nos anos 2000, passa por um indelével processo de institucionalização. Pretendemos aferir que o DIY, no caso da moda e das estéticas, acaba por adquirir outros significados e simbologias, no sentido em que o mesmo passa a ser incorporado no marketing de inúmeras multinacionais, tais como a IKEA ou a Flying Tiger. Simultaneamente, as próprias redes sociais vieram contribuir largamente para este processo de institucionalização, uma vez que o conteúdo digital sob o desígnio DIY explodiu em redes como o *Instagram*. Podemos também elencar aqui os vídeos publicados no canal de Youtube da Channel 4, um canal britânico, onde se podem ver vídeos que retratam o *American Dream*, ou seja, que transmitam a ideia de jovens adolescentes que através do uso do DIY se tornaram em donos de negócios multimilionários, tal como aconteceu com Dhillan Bhardwaj e ao seu negócio de *tie dye*⁵¹. Outras plataformas como o *Pinterest* têm sido alvo de um aumento de interesse por parte dos públicos, algo que se deve principalmente ao investimento feito na disseminação de vídeos DIY. Uma pesquisa rápida do servidor de busca desta plataforma pelo acrónimo “DIY” é suficiente para percebermos o nível de institucionalização e a sua translação para o universo da moda. O DIY surge em relação a vários domínios da vida privada e social, desde a casa, às roupas, aos acessórios, ao comércio, comida, entre muitos outros. Apesar de se ter institucionalizado e massificado, terá o DIY perdido a sua autenticidade?

Vejamos: a década de 1990 e os anos 2000 marcam-se por um conjunto de interseções que, eventualmente, acabam por ligar o (*pós*)-*punk* à *slow fashion*. Esta ligação desponta de um sentimento de contestação das condutas e dos gostos hegemónicos. A *slow fashion* emerge como um meio de resistência aos modos ortodoxos de consumismo. Os modos de resistência dos anos 1990 diversificaram-se, demonstrando a importância da *slow fashion*, especialmente por esta se assumir como uma oposição ao hipermodernismo acelerado e produtivista. Com a *slow fashion*, começam a emergir novos campos de possibilidades, bem como novas estéticas, narrativas, materiais e outros estilos de vida. Concomitantemente, a *slow fashion* surge como uma contestação ao sistema e aos códigos da moda contemporâneos, sendo de evidenciar a sua forte associação às práticas DIY, ainda que numa lógica diferente daquela perspectivada nas décadas anteriores. Para Almila e Inglis (2020), a moda *punk* estaria *condenada à morte*, porém, a sua filosofia não; em muito, por força da globalização capitalista que contribuiu para a massificação do consumo, o que não deixa de ser paradoxal dada a génese do movimento *punk*. Na atualidade, o DIY permanece vivo, ainda que sob outros auspícios, marcando presença, nomeadamente, nos movimentos como a *green fashion* ou ainda nos emergentes *slow fashion movements*. O DIY aliou-se à sustentabilidade, à ecologia e ao ambientalismo. Um exemplo que pode ser dado são os Solar Corona (ver Figura 23) uma banda na qual a *slow fashion* está presente, nomeadamente no consumo de peças de roupa e acessórios vintage. Além disso, nestes movimentos de *moda lenta* emergentes, podemos ver a materialização dos processos de globalização (LYOTARD, 1998) no sentido em que as identidades são maleáveis, isto é, a uma estética não mais pode ser associada a uma narrativa do *eu*, mas sim várias. Deste modo, o DIY, frequentemente, entra neste panorama enquanto meio de exteriorização dessas identidades em constante mudança.

⁵¹ Disponível para consulta em: https://www.youtube.com/watch?v=RNZTg4KRiNI&ab_channel=Channel4

FIGURA 23 - SOLAR CORONA EM 2021



FONTE: <https://www.loversandlollypops.net/en/#m-#artist-solar-corona> segundo licença CC-BY-NC-ND 4.0, 2020.

Focando-nos no *green design*, autores como Keijing e Qi (2011) referem que se trata de um movimento que se baseia na demonstração das preocupações dos indivíduos em relação aos danos ecológicos e ambientais de que o planeta Terra é alvo. Se pensarmos um pouco, a génese do DIY centra-se no fornecimento de uma resposta alternativa aos problemas sociais vigentes. Nesse sentido, cotejámos que a sua génese se mantém, apesar de se encontrar direcionado para outros desafios sociais, diferentes daqueles do passado. Na verdade, como temos vindo a defender (UNSWORTH; MOONEY, 2019), o *punk* é, sobretudo, uma filosofia que, por sua vez, mobiliza outras no seu íntimo, tais como o DIY ou a moda lenta. Molda-se às dificuldades que vão emergindo no decorrer da vida e da interação em sociedade.

As lojas de roupa em segunda mão constituem um exemplo paradigmático. Se, na década de 1990, os jovens portugueses as frequentavam por questões económicas, atualmente frequentam-nas por motivos ecológicos e devido a preocupações com a sustentabilidade do planeta e dos materiais. Paralelamente – devido à massificação da indústria da moda e do DIY, como mencionamos –, o consumo de roupa *vintage* ou em segunda mão é tido como *cool*, alternativo e *hype*, aspeto esse potenciado pelas redes sociais e pelas *influencers* digitais. Os *green fashion design* – sob a égide da filosofia DIY – abrangem a proteção ambiental, enfatizam a reutilização, os trabalhos manuais e defendem uma existência harmoniosa com a natureza. O principal contributo do DIY é o de promover uma maior taxa de utilização do vestuário, a partir de uma baixa emissão de níveis de carbono. Não é de espantar que se mantenham ideais como o reaproveitamento de roupas velhas ou datadas, a desconstrução de outros designs, entre outros. Passamos a estar perante uma lógica de *conceptive clothing* que se baseia nas características do DIY (KEIJING; QI, 2011).

O uso do *DIY fashion design* transforma-se, paulatinamente, num estilo de vida, uma vez que a importâncias das questões ambientais se alongam a outros aspetos da vida

dos indivíduos, principalmente na alimentação (veganismo), no tipo de mobiliário, na mobilidade, entre outros. Estaremos perante uma outra forma de (sub)cultura? E que em parte recupera o espírito *punk* da década de 1970? Apesar de não podermos oferecer uma resposta definitiva, parece-nos que este será um ponto a investigar de forma mais aprofundada no futuro: o *DIY green fashion design*. Podemos mencionar nomes como Stella McCartney, Sandra Sandor – a responsável pela marca *Nanushka* – Eileen Fisher ou Katie Jones. Todavia, deparamo-nos com o que, de certa forma, essencializa a moda diferenciada: o facto de as peças serem acessíveis apenas a alguns.

Relativamente aos *slow fashion movements* é importante mencionar que este movimento surgiu inspirado no movimento *slow food* fundado em 1986. A *slow fashion* foi um termo criado por Kate Fletcher em 2007 referente à moda sustentável. Os principais princípios da *slow fashion* são: comprar a produtores locais, apoiar técnicas tradicionais e matérias-primas regionais, produzir as próprias roupas, fazer *upcycling*, entre outros (CUNHA, 2018). Esta moda lenta – tal como a moda *punk* na década de 1970 e 1980 – tem como principal finalidade despertar a curiosidade dos indivíduos, bem como causar inquietações que, por conseguinte, levam a um questionamento do sistema (da *fast fashion*). Pretende-se escapar à standardização e à homogeneização dos consumos e das estéticas. O facto de enfatizar a auto-produção das roupas, a moda lenta baseia-se numa lógica de empoderamento – “o *DIY* permitia criar a nossa própria moda” (Célia, 52 anos, cantora, Lisboa⁵²) (Figuras 24 e 25).

FIGURA 24 - SUNFLOWERS EM 2019.



FONTE: <https://www.arte-factos.net/entrevistas/entrevista-the-sunflowers/> segundo licença CC-BY-NC-ND 4.0, 2020.

⁵² Entrevista concedida por Célia. Entrevista 12. [11 jun. 2015]. Entrevistadora: Paula Guerra. Lisboa, 2015. Arquivo.mp3 (41 min.)

FIGURA 25 - GHOST HUNT EM 2020



FONTE: <https://www.loversandlollypops.net/en/#m-#artist-ghost-hunt> segundo licença cc-by-nc-nd 4.0, 2020.

Vários são os autores que afirmam que a projeção visual do *punk* se devia em grande parte à estilista Vivienne Westwood, com a sua loja SEX que abriu em parceria com Malcolm McLaren. Se na década de 1970, Vivienne Westwood estava na ordem do dia, atualmente ainda assim permanece. Agora, Vivienne é defensora do consumo consciente e uma das principais porta-vozes do movimento *slow fashion*. Westwood (WESTWOOD; KELLY, 2015) tem vindo a criar coleções inspiradas na militância ecológica, partindo do princípio do seu slogan *Buy less, choose well, make it last*. Westwood tem dado o exemplo e estabelecido o mote no âmbito da *slow fashion*, principalmente através da utilização de tecidos reciclados ou *eco-friendly*. De acordo com Castro *et al.* (2019), a presença de Westwood em ambos os movimentos – *punk* e *slow fashion* – fortalece a percepção dos seus pontos em comum, especialmente no que toca à resistência ao consumismo estimulado pelo sistema capitalista da moda – da *fast fashion* e da institucionalização do DIY – e à potenciação de um estilo de vida alternativo, no qual a criatividade do indivíduo é estimulada (THORNTON, 2019). Neste sentido, os movimentos *slow* emergem como práticas de contestação face ao ritmo das metrópoles, daí que o DIY se afirme como um meio de fazer face ao consumismo rápido e frívolo, proporcionado pela *fast fashion*. Livros como *In Praise of Slowness* (HONORÉ, 2005), o “devagar” baseia-se na definição de um processo revolucionário no e do mundo contemporâneo, pois incentiva os indivíduos a terem tempo para pensarem sobre as roupas e os seus consumos, fomentando a sua ligação com o meio ambiente (ver Figura 24). De facto,

uma consciencialização ecológica é o que faz a ponte entre o DIY e a *slow fashion* (HIRSCHER ET AL., 2019).

O DIY banalizou-se por força da estruturante massificação do capitalismo tardio. Todos querem customizar as roupas que compram nas lojas *vintage*, ou seguir a ideia do *zero waste* e vários são os que se arriscam a fazer decorações DIY. Se na década de 1970, o DIY era visto como uma alternativa que permitia colmatar desigualdades do ponto de vista social e económico, enquanto na atualidade o DIY, é uma escolha, estando associado ao primado da individualidade (Figura 26) - algo característico das sociedades pós-modernas ou da modernidade tardia. Encontra-se relacionada com o DIY a ideia de que o mesmo se assume como uma prática que defende a originalidade e a singularidade do indivíduo que o pratica. Trata-se também de uma forma de imputar alguma responsabilidade social aos indivíduos, algo tanto mais evidente quanto pensámos na sua associação a movimentos *green* ou *eco-friendly*. Logo, podemos afirmar que estamos perante um modelo económico de produção sustentável que, para todos os efeitos, não deixa de estar inserido no meio de produção capitalista⁵³.

FIGURA 26 - CONFERÊNCIA INFERNO EM 2020



FONTE: <https://www.loversandlollypops.net/en/#m-#artist-conferencia-inferno> segundo licença CC-BY-NC-ND 4.0, 2020.

É também com a importância da sustentabilidade e com a consciencialização para

⁵³ Um exemplo de tal questão que pode ser dado, diz respeito à parceria entre a Eastpak e a Vivienne Westwood intitulada *Save Our Oceans*. Falamos de criações criadas a partir de plásticos que poluem os oceanos, mas que custam cerca de 100 euros cada peça, um valor que é muito acima do que uma pessoa de classe média pode pagar o que faz com que, frequentemente, recorram ao DIY.

causas ecológicas, que surgem os movimentos *slow fashion* que corporizam muito do DIY no presente. Estes movimentos – enquanto resposta alternativa à *fast fashion* – emergem como um meio de resistência aos modos convencionais de consumismo. Com a *slow fashion*, começam a emergir novos campos de possibilidades, bem como novas estéticas, narrativas, materiais e outros estilos de vida. A *slow fashion* pode ser vista como uma contestação ao sistema e aos códigos da moda contemporâneos, sendo de evidenciar a sua forte associação às práticas DIY, ainda que numa lógica diferente daquela perspectivada nas décadas anteriores, pois, como referimos, se na década de 1970 o DIY era visto como uma alternativa que permitia colmatar desigualdades do ponto de vista social e económico, enquanto na atualidade o DIY, é uma escolha, estando associado ao primado da individualidade, mas também às múltiplas narrativas permitidas desta modernidade tardia (FUAD-LUKE, 2009).

Referências

ALMILA, Anna-Mari; INGLIS, David. **What is “fashion” and how to research it? Polybius for punk fashion sociology.** Zone Mode Journal, v.10, n.1, p.1-14, 2020.

BARNES, Evan. **Pretty in punk:** An investigation into the visual legacy of punk. Thesis in Graphic Design. Nottingham: Trent University, 2017.

BARTHES, Roland. **Sistemas de moda.** Lisboa: Edições 70, 2014.

BENNETT, Andy. **“Subcultures or Neo-Tribes?” Rethinking the Relationship between Youth, Style, and Musical Taste.** Sociology, v.33, n.3, p.599-617, 1999.

BENNETT, Andy. **Conceptualising the relationship between youth, music and DIY careers:** A critical overview. Cultural Sociology, v.12, n.2, p.140-155, 2018.

BENNETT, Andy; GUERRA, Paula. **Repensar a cultura DIY num contexto pós-industrial e global.** Revista Todas as Artes. Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura, v.4, n.2, p.13-27, 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação.** Campinas: Papyrus, 1996.

CASTRO, Marta Sorelia Felix; MARTINS, José Clerton de Oliveira; FERREIRA, Karla Patrícia Martins. **A resistência na moda através do tempo:** movimento punk e slow fashion. dObra[s], v.12, n.25, p.166-183, 2019.

CUNHA, Stephania Luiza. **The Portuguese Hands:** um contributo para a criação de uma plataforma de Slow Fashion em Portugal. Thesis in Design. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2018.

DELONG, Marilyn Revell. **The Way We Look: A Framework for Visual Analysis of Dress**. New York: Fairchild Books, 1998.

DUARTE, Cristina L.. **15 Histórias de hábitos – Criadores de moda em Portugal**. Lisboa: Quimera Editores, 2003.

DUARTE, Cristina L.. **Moda**. Lisboa: Quimera Editores, 2004.

DUARTE, Cristina. **Ana Salazar, uma biografia ilustrada**. Lisboa: Temas e Debates, 2002.

DUARTE, Cristina. **O género como espartilho**. Moda e feminismo(s). Tese de Doutoramento em Sociologia. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2016.

FINNEY, Ross. **A Blank Generation: Richard Hell and American Punk Rock**. University of Notre Dame, 2012.

FIORE, Anne Marie. **Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional**. New York: Fairchild Books, 2010.

FUAD-LUKE, Alastair. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. New York: Taylor & Francis, 2009.

GOLDSTEIN, Carolyn. **Do It Yourself: Home Improvement in 20th Century America**. New York: Princeton Architectural Press, 1998.

GUERRA, Paula. **'Just can't go to sleep': DIY cultures and alternative economies from the perspective of social theory**. Portuguese Journal of Social Science, v.16, n.3, p.283-303, 2017a.

GUERRA, Paula. **Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas**. dObras[s]. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), V. 12, n.º 26 (2019), pp. 124-149, 2019a.

GUERRA, Paula. **António e as Variações identitárias da cultura portuguesa contemporânea**. Ciências Sociais Unissinos, v.53, n.3, p.508-520, 2017b.

GUERRA, Paula. **Iberian Punk, Cultural Metamorphoses, and Artistic Differences in the Post-Salazar and Post-Franco Eras**. In.: MCKAY, George; ARNOLD, Gina (Eds.). The Oxford Handbook of Punk Rock. Oxford: Oxford University Press, 2020a.

GUERRA, Paula. **Leitmotiv: Forgotten women in Portuguese contemporary history I**. ZINES, n.2, p.70-83, 2021a.

GUERRA, Paula. **Punk, expectations, breaches and metamorphoses: Portugal, 1977–2012.** *Critical Arts*, 28(1), pp. 111-122, 2014.

GUERRA, Paula. **Rádio Caos: Resistência e experimentação cultural nos anos 1980.** *Análise Social*, V. 2, n.º 231, pp. 284-309, 2019b.

GUERRA, Paula. **Raw Power: Punk, DIY and Underground Cultures as Spaces of Resistance in Contemporary Portugal.** *Cultural Sociology*, v.12, n.2, p.241-259, 2018.

GUERRA, Paula. **So close yet so far: DIY cultures in Portugal and Brazil.** *Cultural Trends*, v.30, n.2, p.122-138, 2021b.

GUERRA, Paula. **Um Lugar Sem Lugar...No Rock Português.** *Outros Tempos – Pesquisa em Foco*, v.2, n.25, p.181-204, 2020b.

GUERRA, Paula; BENNETT, Andy. **Never Mind the Pistols? The Legacy and Authenticity of the Sex Pistols in Portugal.** *Popular Music and Society*, 38(4), pp. 500-521, 2015.

GUERRA, Paula; BENNETT, Andy. **Punk Portugal, 1977–2012: A preliminary genealogy.** *Popular Music History*, 13.3, pp. 215–234, 2020.

GUERRA, Paula; FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **Prosopografias clubbers em São Paulo e Londres: Moda, estilo, estética e cenas musicais contemporâneas.** *Revista TOMO*, n.37, p. 215-252, 2020.

GUERRA, Paula; FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **Today Your Style, Tomorrow The World: Punk, Moda e Imaginário Visual.** *Modapalavra e-periódico*, v.12, n.23, p.73-111, 2019.

GUERRA, Paula; QUINTELA, Pedro. **Punk, fanzines and DIY Cultures in a Global World. Fast, Furious and Xerox.** London: Palgrave, 2020.

HEBDIGE, Dick. **Subcultura: O significado do estilo.** Tradução: Paula Guerra e Pedro Quintela. Lisboa: Maldoror, 2018.

HIRSCHER, Anja-Lisa; MAZZARELLA, Francesco; FUAD-LUKE, Alastair. **Socializing value creation through practices of making clothing differently: A case study of a makershop with diverse locals.** *Fashion Practice*, v.11, n.1, p.53-80, 2019.

HONORÉ, Carl. **Devagar.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

JONES, Brian. **Signifying DIY: Process-oriented aesthetics in 1990s alternative rock and hip-hop.** Thesis in Philosophy. University of North Carolina at Chapel Hill, 2014.

KANE, Daniel. **Richard Hell, «Genesis : Grasp», and the Blank Generation: From Poetry to Punk in New York's Lower East Side.** Contemporary Literature, v.52, n.2, p.330-369, 2011.
 KEIJING, Li; QI, Zhao. **Green Fashion Design under the Concept of DIY.** Journal on Innovation and Sustainability, v.02, n.01, p.81-86, 2011.

LUVAAS, Brent. **DIY style, fashion, music, and global digital cultures.** London: Bloomsbury, 2012.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olímpio, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society.** London: Sage Publications, 1996.

MCKAY, George. **DIY Culture: Party & Protest in Nineties Britain.** London: Verso, 1998.

MCROBBIE, Angela. **Settling accounts with subcultures: A Feminist Critique.** Screen Education, v.34, p.37-49, 1980.

MUGGLETON, David. **Inside Sunculture: The Postmodern Meaning of Style.** New York: Berg, 2006.

REDDINGTON, Helen. **'Lady' Punks in Bands: A Subculture?.** In.: MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert (Eds.). The Post-Subcultures Reader. Oxford: Berg, p.239-251, 2003.

SILVA, Augusto Santos. **Como abordar a identidade nacional portuguesa?.** Revista Todas as Artes. Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura, v.1, n.1, p.9-20, 2018.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda.** Lisboa: Textos & Grafia, 2014.

SKLAR, Monica; AUTRY, Sharon; KLAS, Lauren. **Fashion Cycles of Punks and the Mainstream: A US Based Study of symbols and Silhouettes.** Fashion Practice, v.13, n.2, p.253-274, 2021.

SMITH, Cathy. **Handymen, Hippies and Healing: Social Transformation through the DIY Movement (1940s to 1970s) in North America.** Architectural Histories, v.2, n.1, p.1-10, 2014.

STEELE, Valerie. **Anti-Fashion: The 1970s.** Fashion Theory, v.1, n.3, p.279-

THORNTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte.** Lisboa: Arcádia, 2019.

UNSWORTH, Cathi; MOONEY, Jordan. **Defying Gravity: Jordan's Story**. London: Omnibus Press, 2019.

WESTWOOD, Vivienne; Kelly, Ian. **Vivienne Westwood**. London: Picador, 2015.

NOTÍCIAS

MOURA, Catarina. **Lisboa passou-se: são 30 anos de Manobras de Maio**. Observador, 2016. Acessado a 20.jan.2022. Disponível em: <https://observador.pt/2016/05/17/lisboa-passou-sao-30-anos-manobras-maio/>

VIEIRA, Nuno Beirão. A cave voadora. **VICE**, 2011. Acessado a 24. Jan. 2022. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/3dzg9y/a-cave-voadora>


REGISTOS VIDEOGRÁFICOS

CONIM, Hugo; NEWTON, Miguel. **A um passo da loucura: Punk rock em Portugal 78-88**, Documentário. Lisboa: Seventh Kingdom Productions. <https://www.youtube.com/watch?v=Zk7eDn6YWQs>, 2015. Acesso em 15 Jan. 2022.

KISMIF. Keep It Simple, Make It Fast! **Bastardos**. Trajetos do punk português (1977-2014), Documentário. <<https://www.youtube.com/watch?v=Zk7eDn6YWQs>> Porto: Universidade do Porto. 2015. Acesso em 15 Jan. 2022.

REGISTOS FONOGRAFICOS

VARIOUS. **Teenagers from Outer Space - The Do It Yourself Pop Explosion!** (Vinil, LP). Lisboa: Bee Keeper/Milkshake, 1996.



Os Fashion Desperados e a geração Sensation: arte, moda e práticas DIY em Londres nos anos 1990

*Fashion Desperados and the Sensation generation:
art, fashion and DIY practices in London at 90's*

Henrique Grimaldi Figueredo¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

[resumo] Tomando as comunidades artísticas em Londres no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 como foco, esse artigo pretende desnudar as condicionantes sociais, políticas e econômicas que permitiram a emergência das práticas *do-it-yourself* na arte e na moda. Identificando na remodelação curricular inglesa e no imaginário social do risco as conjunturas centrais dessas mudanças, demonstraremos como essa geração incorpora outra epistemologia da criação que irá reverberar em distintas ordens simbólicas e materiais, nomeadamente, (i) na reativação do East End; (ii) na criação de empreendedurismos criativos; e, (iii) no rejuvenescimento das energias capitalísticas da cultura, incorporando na primeira década do novo milênio uma conversão das práticas DIY em práticas *mainstream*. Metodologicamente, utilizaremos uma extensa revisão bibliográfica assim como a aplicação de uma etnografia visual, de modo a constituir os lastros materiais que nos permitem traçar tais concatenações.

[palavras-chave] Londres. East End. DIY. Anos 1990. Arte.

[abstract] Taking the artistic communities in London in the late 1980s and early 1990s as a focus, this article aims to expose the social, political and economic conditions that allow an emergence of do-it-yourself practices in art and fashion. Identifying the central conjunctures of these changes in the English curriculum remodeling and in the social imaginary of risk, we will demonstrate how this generation incorporates another epistemology of creation that will reverberate in different symbolic and material orders, namely (i) in the reactivation of the East End; (ii) in the creation of artistic entrepreneurship; and, (iii) the rejuvenation of the capitalistic energies of culture, incorporating in the first decade of the new millennium a conversion of DIY practices into mainstream practices. Methodologically, we will use an extensive literature review as well as the application of a visual ethnography in order to constitute the material foundations that allow us to trace such concatenations.

[keywords] London. East End. DIY. 90's. Art.

Recebido em: 15-09-2021

Aprovado em: 26-10-2021

¹ Doutorando em Sociologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH/UNICAMP), Brasil, e pesquisador visitante (2021-2022) na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), França. Email: henriquegrimaldifigueredo@outlook.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8304774973046394>.

McQueen, who is 24 and from London's East End, has a view that speaks of battered women, of violent lives, of grinding daily existences offset by wild, drug-enhanced nocturnal dives into clubs where the dress code is semi-naked. As such, his clothes probably speak with more accuracy about real life than some swoosh of an evening gown by Valentino – Marion Hume, McQueen's Theatre of Cruelty (The Independent, 20/10/1993).

Introdução

Uma história social da arte e da moda produzidas pela juventude britânica no final do século XX em Londres é, em certa medida, indissociável das transformações técnicas, geopolíticas, econômicas e mesmo de um imaginário social de *fin-de-siècle*. Nas palavras da socióloga britânica, Caroline Evans (2012, p. 5), “poderia ser Viena ao final do século, ou Paris nos anos 1930, ou ainda Londres nos anos 1990: cada uma delas tem uma relação com a modernidade e as mudanças tecnológicas através de seus impactos nas sensibilidades”². Desconhecer a filiação ou as tensões culturais manifestas nesse ponto de fratura, equivale ignorar a que tipo de problema nos dirigimos, obliterando uma cartografia objetiva de seus resíduos sociais e culturais. Tratava-se de uma transformação na cultura em geral – na música, nas artes, na moda, no teatro – que, ante as substanciais remodelações nos modos de organização, traduzem-se em uma tangente epistemológica, isto é, num modo outro de criação, que a um só tempo pendula entre a reverência e a ruptura, entre o respeito ontológico e o desacato pela prática, entre a reprodução de um tipo ideal e sua emulação crítica.

A ideia de trauma que abordaremos – discutida na obra de diversos historiadores e sociólogos, cujos epítomes talvez sejam os direcionamentos conceituais imaginados por Ulrich Beck em *Risk Society* (1992) e Anthony Giddens em *Modernity and Self-Identity* (1991) – não é resultado de aleatoriedades (indeterminado) ou de uma dimensão intrínseca (determinista e essencialista). Ao contrário, o componente traumático é fruto de contínuas transformações na vida social mobilizadas por viradas políticas e econômicas de grande envergadura, culminando em condicionantes societais de transformação da prática criativa, que assume nesse contexto um posicionamento responsivo, materializando-se em um conjunto bem delineado de agentes que retorquem, de modo mais ou menos homogêneo, “ao horror e a insanidade na cultura contemporânea” (HORYN, 2000, s/p).

Quando perscrutamos as alterações no espaço social que desembocam em uma postura notadamente inclinada às práticas DIY pela juventude criativa britânica nos anos 80 e

² Todas as citações em língua estrangeira aqui apresentadas em português são traduções livres do autor e podem ser encontradas nos textos originais referenciados ao final deste artigo, sendo aqui reproduzidos como traduzidos e revisados profissionalmente em Figueredo (2018).

90, é preciso salientar – entre tantas – duas medidas fundamentais. A primeira, de ordem pragmática, refere-se às reformulações que vinham sendo feitas na estrutura curricular inglesa desde a metade do século XX e que contribuíram com a autonomização da prática artística; a segunda, da ordem de um imaginário social notoriamente complexo, ancora-se no espaço simbólico daquilo que Giddens (1991) descreve como uma política do risco que incide (quando dos bombardeamentos do sujeito pelas instabilidades sociais) em um colapso do próprio *self* e na invenção de modos outros de criação e gerenciamento das ansiedades (FIGUEREDO, 2020; GUERRA & FIGUEREDO, 2020).

Metodologicamente trabalhando a partir de uma revisão de textos seminais e de uma etnografia visual, o objetivo desse artigo é identificar os lastros que permitiram a emergência das práticas DIY nos estratos mais inovadores da arte e da moda inglesa do final do século XX. Tomando como pressupostos a remodelação curricular inglesa e um imaginário do risco que altera os temas de interesse e uma epistemologia da criação, discutiremos a gênese de convenções *do-it-yourself* nas agendas criativas de atores específicos desse período. Focalizando como exemplos heurísticos a *The Shop*, de Tracey Emin e Sarah Lucas, e as produções iniciais do designer Alexander McQueen, intentaremos reproduzir uma paisagem simbólica que nos permita apreender as condições extrínsecas de reescrita da cultura como prática social.

A remodelação curricular e a autonomização das disciplinas artísticas

A história da renovação estética e cultural na Inglaterra no final do século XX é também a história da consolidação dos centros universitários voltados à arte e à moda e de sua reestruturação curricular. Discuti-las como esferas independentes seria uma ingenuidade sociológica visto que o novo modelo de ensino vigente a partir dessas transformações representará um ponto de inflexão determinante para as carreiras criativas e os negócios culturais que se desenvolvem e consolidam-se em Londres nos anos 1980 e 1990.

Os debates sobre a reformulação curricular datam ainda do século XIX, remontando a emergência do movimento *Arts & Crafts* que teve em William Morris um de seus principais entusiastas. O historiador Stuart Macdonald (1970) pontua que a primeira grande transformação a nível estrutural na abordagem dos cursos acontece já no imaginário novecentista e assume corpo na Central School of Art a partir do surgimento de críticas ao modelo tradicional de ensino, cujo lastro profissional circunscrevia-se à Academia Real.

Argumentando que o bom design e a primazia técnica não só melhoravam a qualidade do viver trazendo beleza aos objetos ordinários do cotidiano, os *Art-Socialists* – como os chama Macdonald – defendiam a expansão dessa abordagem ao campo das artes plásticas. Aplicada de forma inaudita na Central School of Arts entre 1880 e 1890 e, posteriormente, na Glasgow School of Art, esta tendência foi responsável por borrar as fronteiras antes muito nítidas entre artesanato e arte, entre o objeto utilitário e a obra destinada à contemplação, estetizando e transformando os modos de vida da burguesia industrial (FIGUEREDO, 2018; FORTY, 2007). No período entre guerras houve, contudo, um esmorecimento dos princípios

do movimento *Arts & Crafts* em detrimento de uma percepção mais urgente das necessidades do homem moderno: a importância dada aos bens únicos decai enquanto a sua aplicabilidade em escala industrial ganha ênfase. Para a socióloga britânica Angela McRobbie será essa curvatura das disposições a responsável por “suplantar a manufatura nas escolas de arte e pavimentar o caminho para o ensino artístico no pós-guerra, encorajando especializações em design de produto, design gráfico e arte comercial” (McROBBIE, 1998, p. 21). A moda, compreendida como um campo de conhecimento, encontrava-se ainda fragmentada em pequenos ateliers, não apresentava vínculos fortes com o meio acadêmico e era vilipendiada por um recorte de gênero que insistia em postulá-la a partir de uma dupla instância de inferiorização: uma disciplina inerentemente “feminina” e “artesanal” que escapava à rede de empreendedores preocupados com a modernização da indústria.

Este exílio infligido, sedimentando numa percepção sexista e masculinista, partia de uma visão compartilhada entre professores, discentes e direção que definiam as “mulheres como mais propícias à moda do que às artes plásticas, de forma que estas eram continuamente desencorajadas a seguirem nas artes” (McROBBIE, 1998, p. 35). A cisão generificada entre as áreas era tamanha que Charles Madge e Barbara Weinberger (1975) ao analisarem os boletins formativos das escolas de arte, detectaram uma diferença nada sutil inscrita na adjetivação das obras avaliadas: “belo”, “vanguarda” e “futurístico” para descrever trabalhos de alunos homens, e “neurótico”, “diabólico” ou “mediocre” para se referir à obras de mesmo teor, mas apresentadas por mulheres.

A inserção, ao menos curricular, da moda nas escolas de arte não acontece até os anos 1960 quando da publicação da primeira edição do *Coldstream Report*³ recomendando a alteração do antigo *National Diploma* (válido desde o início do século XX) para um diploma em *Art and Design*. O relatório apontava a necessidade de substituição do antigo modelo formativo homogeneizado por uma abordagem mais direcionada e liberal, especificando quatro áreas englobadas pelas Belas Artes (Artes com ênfase em desenho/escultura ou desenho/pintura; Design Gráfico; Design Tridimensional; Moda e Têxteis). Embora formalmente constituído na década de 1960, o desmonte pragmático entre as fronteiras – muito bem definidas e generificadas dos respectivos campos criativos –, consolida-se a partir dos anos 1980 no governo da primeira-ministra Margaret Thatcher. Visando diversificar as carreiras formativas, o novo ensino universitário, agora acessado pelos filhos da classe trabalhadora – em oposição aos *Yuppies*⁴ – equiparava, mesmo que momentaneamente, as oportunidades e auxiliava na correção das curvas de desemprego, atrasando – pela incorporação da categoria “universitário” ou “em formação”, e posteriormente “empreendedor” – a entrada da juventude menos favorecida no mundo do trabalho.

³ Relatório educacional britânico que começa a circular a partir dos anos 1960. O *Coldstream Report* é firmado por um grupo de especialistas que estudam e propõem questões a serem adotadas a nível governamental visando maximizar o aproveitamento universitário britânico (McROBBIE, 1998).

⁴ Jovens universitários provenientes de classes mais abastadas e que geralmente dedicavam-se às carreiras mais estabelecidas (McROBBIE, 1998).

De outra angulação, o seccionamento entre as áreas formativas da cultura é também desmantelado por uma emergência “na metade dos anos 1980, da reputação do designer de moda como um artista ou celebridade, reafirmando a ênfase educacional na criatividade e imaginação”⁵ (McROBBIE, 1998, p. 39). Arte e moda passavam, embora tardiamente, a compartilharem certa similitude em seus espaços conceituais e formativos. Em 1989 ocorre a fusão entre a Central School of Arts e a academia Saint Martin’s School of Art, conformando a Central Saint Martins. Com um currículo completamente renovado e bebendo da tradição artística⁶ que a havia consagrado, a Central Saint Martins será pioneira na criação de um mestrado em moda (responsável pela formação de John Galliano, Alexander McQueen e Andrew Groves, por exemplo). De modo análogo, a Goldsmiths, fundada em 1891, reestruturou-se no início dos anos 1980 a partir da atuação de Michael Craig-Martin, professor responsável por suspender os eixos didáticos – escultura, pintura, fotografia, têxteis, etc – e propor um currículo base e intercambiado (FIGUEREDO, 2018). Esses dois centros educacionais, responsáveis respectivamente pela formação da nova geração de designers de moda e de artistas de ‘vanguarda’, irão representar nos anos 1980 e 1990, os pilares discursivos de novas práticas criativas em Londres. Geram também – em consequência de um cenário econômico aterrador – um tipo de capitalismo cultural no qual os criadores passam a expressar pouco, e até mesmo nenhum interesse em fazer de sua criação um negócio estruturado e saudável, trabalhando de acordo com um distinto “conjunto de princípios que versam sobre integridade artística, sucesso criativo, reconhecimento, aprovação pelo establishment da arte e, por fim, uma pequena preocupação com vendas e mercado” (McROBBIE, 1998, p. 177).

Assim, se por um lado as transformações curriculares possibilitam um despreendimento da técnica e o flerte entre distintas instâncias de criação, multiplicando as possibilidades de experiências estéticas, por outro, a baixa absorção no mundo do trabalho e um imaginário social atravessado pelo risco computarão a esses grupos certa urgência que se manifesta nas práticas orientadas ao *do-it-yourself* entre os anos 80 e 90.

O imaginário social do risco e o imediatismo da criação: o renascimento do *East End*

Reminiscentes da Era Thatcher⁷, os estilistas e artistas de final dos anos 1980 e início de 1990, encontravam-se em um contexto conturbado: contemporâneos à consolidação massiva da TV e da emergência da internet, vivenciaram a expansão dos regimes visuais de

⁵ Para Angela McRobbie (1998, p. 39), “a rígida hierarquia de habilidades na educação de moda significam agora que o designer não precisa saber nada mais sobre a produção além do fato de que, se um problema surge ele deve ser solucionado rapidamente, mesmo que seja através da contratação de uma equipe mais qualificada para realizar todo trabalho”.

⁶ Para Norman Rosenthal (1997, p. 9), “a Goldsmiths em New Cross, South East London foi para esta geração o que o Royal College representou para o Pop e a St. Martin’s School of Art foi para a nova escultura dos anos 1960 e a arte conceitual dos anos 1970”.

⁷ Margaret Thatcher, a Dama de Ferro, foi primeira-ministra britânica entre 1979 e 1990. O contexto social da moda e da arte de vanguarda inglesa dos anos 1990 têm sua gênese na crise econômica e laboral dos jovens criativos oriundos da classe trabalhadora, resquícios de sua política monetarista e neoliberal.

sua época, de informações que podiam, agora, cruzar o mundo. Atravessados também por uma nova consciência da morte (materializada na pandemia mundial de HIV; e na midiatisação dos genocídios em Ruanda e na Bósnia) e de um medo estrutural do desaparecimento (os avanços tecnológicos; a iminência de uma guerra nuclear; o colapso do mercado mundial; a clonagem); esses criadores moldaram-se através de uma ansiedade social que será mobilizada plasticamente em suas produções. Podemos acrescentar a este imaginário a velocidade das mudanças e a ubiquidade dos riscos globais ou individuais. A União Soviética dissolveu-se em 1991, e, frustrando as expectativas de um período de paz; vive-se o crescimento de relações globalizadas, fruto do desenvolvimento de tecnologias de informação; há aditivamente uma polarização cada vez mais evidente entre o ocidente cristão e o oriente muçulmano, acertadamente descrita no livro *Os Versos Satânicos*, de Salman Rushdie (FIGUEREDO, 2020; GUERRA & FIGUEREDO, 2020; FIGUEREDO, 2019a). Será nesse momento que as culturas de moda e artística tornam-se palco central na construção de imagens e significados, assim como na articulação de ideologias e ansiedades (FIGUEREDO, 2021).

Sobre o imaginário do risco, autores como Giddens e Beck, consternados pelas transformações do espaço social, irão postular asserções cruciais nesta época. O primeiro, cunha o conceito de modernidade tardia ao refletir sobre os sistemas de representação do *self* na contemporaneidade. Para Giddens (1991) na modernidade, um conjunto de alterações afetaram todo o globo e o mais íntimo dos indivíduos; o mundo aparentemente encolhe e acontecimentos distantes afetam, agora, diretamente a vida das pessoas. O conceito de maior predomínio nesse tipo de modernidade é, decerto, o risco, que se dirige especificamente ao futuro. De modo análogo, Ulrich Beck (1992) fala-nos de uma sociedade do risco, e é crucial lembrarmos que seu texto homônimo foi editado inicialmente em 1986, no seguimento ao desastre de Chernobyl. O desenvolvimento científico e industrial originou, em sua perspectiva, um verdadeiro ‘vulcão da civilização’, isto é, os riscos deixam de ser contidos no tempo e no espaço e passam a atuar de forma objetiva sobre as relações e as sensibilidades societais. Além dos riscos reais, uma série de riscos presumidos (imaginados) afetam as disposições sociais sendo, em determinados momentos, incisivamente piores. Serão os riscos imaginados por essa juventude criativa – e direcionados compulsivamente sobre sua subsistência, seu desejo, seu lugar e permanência no mundo – que resultarão em um duplo afrontamento: primeiro na ordem simbólica, e posteriormente na esfera prática.

Na ordem simbólica, os riscos desaguam na reestruturação dos temas plásticos de pesquisa, compartilhados tanto pela arte como pela moda, nos tratamentos de seus traumas geracionais. Será sensível, por exemplo, certo fascínio pelas poéticas do desperdício e do exagero (das drogas, do sexo sem proteção etc) presentes naquilo que Wallestein (1998) e Arnold (1999) defendem como um avanço da estética *heroin-chic*, o *wasted look*. O abjeto e a exploração visual do corpo putrefato (KRISTEVA, 1982) e de um fetichismo por aquilo que joga tensão na mortalidade (TSEËLON, 1995) também emergem como signos resolutivos dos cerceamentos das possibilidades e dos roteiros do viver; além disso, o culto à morte e ao desaparecimento encarna-se na exploração de um *memento-mori* contemporâneo (TOWNSEND, 2015). Em uma argumentação conceitual, esse conjunto de práticas simbólicas estaria horizontalizando essa geração

Na vanguarda da cultura do ferimento, na exploração do trauma físico e psicológico que ia dominar grande parte da moda, dos filmes, da arte, da fotografia e da música dos anos 1990. Nascia no pranto escabroso de Kurt Cobain, na malemolência sedutora de Twin Peaks, de David Lynch, e de O Silêncio dos Inocentes, de Jonathan Demme, na contenção das larvas se baqueteando com uma carcaça de vaca na obra *A Thousand Years*, de Damien Hirst. Assim como o movimento Romântico do fim do século XVIII foi, de muitas formas, uma reação à revolução industrial, essa nova desarticulação da beleza de *fin de siècle*, o movimento coletivo em direção ao narcótico e ao necrotério, era uma expressão de raiva e pavor milenar; o medo de que o sexo pudesse se igualar à morte e que a tecnologia pudesse, em breve, engolir a humanidade (CALLAHAN, 2015, p. 70).

Na ordem prática, o imaginário do risco manifesto nos temas macabros perfila uma tendência à urgência e ao imediatismo. A vida que deve ser vivida no presente, sem grandes expectativas em relação a um futuro incerto, se traduzirá em modos alternativos da cultura DIY, tanto do ponto de vista material (da criação híbrida dos negócios criativos, dos desfiles em garagens) quanto da perspectiva teórica (possibilitando uma retroalimentação entre os diferentes atores dessas cenas culturais). O designer ítalo-suíço, Fabio Piras, que trabalhou ao lado de nomes como Alexander McQueen e Andrew Groves, criadores de moda dessa geração, lembra que “não existia nenhum dinheiro, e nessa ausência pareceu surgir certa sinergia” (EVANS, 2012, p. 70). Os *fashion desperados*, como eram chamados, ao encararem a realidade estratificada da indústria britânica, muito aquém de suas necessidades experimentais e estéticas, tornar-se-iam os pioneiros deste movimento e deparando-se com o caos que os circundavam, proferem “Foda-se! Nós vamos fazer um desfile” (EVANS, 2012, p. 70). Atravessados por escassas saídas laborais será o *Enterprise Allowence Scheme*⁸ (o custeio de £40 libras semanais) que providenciará “uma pequena ajuda aos artistas praticantes durante os anos Thatcher exercendo efeitos notáveis, em particular na revitalização do East End de Londres onde a maioria destes artistas se assentaram a partir da década de 1980” (McROBBIE, 199, p. 84).

Historicamente associado à classe trabalhadora, o East End – região no extremo leste de Londres – passa, nos anos 1970 e 1980, por um intenso processo de empobrecimento devido à crise econômica (MARRIOT, 2012). A partir dos anos 1980 é reestruturado em consequência das remodelações curriculares geradoras de um movimento pendular: a juventude criativa proveniente da classe trabalhadora dirige-se às regiões mais centralizadas⁹ em busca de formação acadêmica; uma vez completado o ciclo de estudos vê-se impelida

⁸ O *Enterprise Allowence Scheme* consistia em uma ajuda de custo de £40 libras semanais aos designers e artistas que quisessem criar seus próprios negócios. Essa medida incentivava um mito empreendedor completamente alinhado à lógica neoliberal do governo de então. Importa salientarmos que mais de 80% dos empreendimentos criados a partir dessa iniciativa faliam no primeiro ano, e a correção estatística de ‘desempregados’ não se mantinha. Essa crise econômica leva à renúncia de Thatcher em 1990 e à ascensão do candidato de esquerda Tony Blair (FIGUEREDO, 2018).

⁹ Nomeadamente as regiões de New Cross, Kensigton e King’s Cross, onde estavam instaladas a Goldsmith’s College; Royal College of Arts e Central Saint Matins, respectivamente.

a retornar aos bairros do leste londrino devido às suas limitações financeiras coligadas à imprescindibilidade por amplos espaços de trabalho. Constitui-se assim um fluxo e, outros jovens com mais dinheiro realizam voluntariamente o mesmo movimento visando uma proximidade física como o novo enclave criativo da cidade. Para a historiadora Zoe Whitley,

Irreconhecível como o atualmente enclave da moda, o East End encontrava-se em completo estado de abandono: 193 Grove Road era uma das últimas casas de terraço da vizinhança antes de ter sido demolida pela especulação imobiliária. Naquele mesmo ano, as artistas Tracey Emin e Sarah Lucas inauguraram na Benthall Green Road a The Shop, vendendo obras tanto colaborativas quanto individuais, [...], The Shop foi parte da revolução de Shoreditch (WHITLEY, 2015, p. 171).

Foi dessa forma que o Soho, bairro localizado no distrito administrativo de Westminster e estrategicamente situado na transição com o leste da cidade, tornou-se ponto de encontro, convergindo para suas ruas e clubes noturnos grande parte desta geração de criativos. Nas palavras de Sarah Lucas, artista representante da geração dos *Young British Artists*, “o leste londrino de repente tornava-se o lugar para se estar” (LUCAS apud. WHITLEY, 2015, p. 171). É interessante pontuarmos também que ao passo que se desenvolvia através de suas atividades diurnas, o Soho e o East End tornavam-se também sítios privilegiados das cenas musicais *underground* – clubes noturnos como Kinky Gerlinky, Taboo, Legends e Man Stink cambiavam-se em espaços de intercâmbio criativo (FIGUEREDO, 2019b) – multiplicando as frentes de encontro e ebulição da prática DIY londrina: ali, artistas, designers de moda, drag queens, modelos e editores de revista encontravam-se, relacionavam-se e trocavam capitais específicos (THORNTON, 1995).

Fazendo eco à historiadora da arte, Rose Lee Goldberg, de que o ambiente dinâmico da cena artística de Nova York nos anos 1960 e início dos anos 70 foi fomentado pelo então baixo custo de vida; a ascensão cultural de Londres na área de design e das artes visuais, encontrou inúmeros artistas – vocacionados anteriormente à indústria – aproveitando-se de estúdios acessíveis e criando modos de trabalhar que assentavam, pelo menos inicialmente, mais na barganha que na concorrência. A concentração desses criadores no mesmo espaço – os artistas Jake e Dinos Chapman ocupavam, por exemplo, um galpão em Hoxton Square bem próximo aos estilistas Alexander McQueen e Andrew Groves – catapultava uma partilha entre processos de pesquisa.

O artista Jake Chapman recordou do espaço que ele e seu irmão Dinos compartilhavam: ‘O nosso era um armazém antigo na Old Kent Road. Havia lixo na porta de nosso estúdio, bem próximo ao McDonalds, era um plano contínuo de destroços escultóricos, bagunça e alguma arte. O estúdio de Lee era um pouco mais organizado’. Essa atmosfera facilitou oportunidades únicas de trocas e colaborações artísticas. ‘Nós lhe dávamos desenhos’, disse Chapman sobre McQueen, ‘Ele enviava roupas que fisicamente nenhum humano poderia usar. Uma vez Lee [McQueen] chegou ao nosso estúdio e viu que possuíamos algumas latas de narizes protéticos, remanescentes da Primeira Guerra Mundial, e claro, ele os levou para casa’ (WHITLEY, 2015, p. 171).

O historiador e curador britânico Norman Rosenthal também confere ao East End esse caráter de agremiação entre aspectos estéticos e laborais. Logo, “numerosas galerias e dúzias de artistas, essencialmente espaços não comerciais de uma rápida rotatividade, assim como a subcultura dos clubes noturnos; espalhavam-se por todos os lugares do East End” (ROSENTHAL, 1997, p. 9), auxiliando não apenas na requalificação urbana desse enclave mas conferindo as ferramentas materiais e simbólicas para a defesa, nas trincheiras teóricas, da geração dos *Sensation*; que nos termos certamente provocativos de Rosenthal, corresponderam a última experiência de vanguarda do século XX.

Compartilhando uma “inaudita e radical atitude para o realismo, ou melhor para a realidade e a vida cotidiana em si” (ROSENTHAL, 1997, p. 10), esta geração vem responder esteticamente aos problemas sociais vigentes em Londres na virada do século. A típica ansiedade dos jovens, o medo ante ao desaparecimento, a morte e a doença tornavam-se “um espelhamento dos problemas contemporâneos e obsessões desta juventude, [...] (trabalhando as) grandes questões de nosso tempo: amor e sexo, a moda e os hábitos alimentares, desperdício e plenitude, tédio e excitação, abuso infantil e violência, [...], medicina e morte, abrigo e exposição, ciência e metamorfose, simplicidade e complexidade” (ROSENTHAL, 1997, pp.10-11); os *Sensation*, como grupo geracional, não apenas questionavam as tradições da arte e do mundo do trabalho, mas também experimentavam, sem grandes roteiros, o seu próprio fazer, incorporando o DIY como prática de guerrilha em uma celebração da tentativa, do gesto, da ação que promove uma ruptura¹⁰.

A arte contemporânea transformava-se em um clube: práticas DIY¹¹ na geração dos *Young British Artists*¹²

É sempre arriscado precisarmos em um único instante a eclosão de experiências e fenômenos sociais. Aventuramo-nos, assim, a reduzir a um ponto de viragem as condicionantes sociais complexas que constituem e desembocam nas manifestações culturais disruptivas. Contudo, como ferramenta de estabilização teleológica, as datas podem apresentar mecanismos muito úteis. Nesse sentido, poderíamos inscrever o surgimento da

¹⁰ A cultura britânica desenvolveu, desde os anos 1970, uma relação profícua com os movimentos juvenis e a cultura urbana. Consequência do impacto do movimento punk, questões como a roupa, os consumos culturais e artísticos, saídas noturnas e a festivais, acabam por correlacionarem-se não só na construção subcultural, mas também a nível identitário (GUERRA & BENNETT, 2015).

¹¹ O conceito de DIY assume na contemporaneidade uma multiplicidade prismática de formas e aplicações. Neste texto, fazemos uso de uma ideia de DIY apresentada por Guerra & Figueredo (2019), que leva em consideração tanto seu passado histórico quanto às novas modalidades do empreendedorismo criativo que criam-se no cerne das transições entre o Estado paternalista britânico e as modalidades neoliberais de gestão governamental dos anos 1980, sobretudo na Era Thatcher.

¹² O movimento dos Young British Artists, os YBAs, teve como ignição a exposição Freeze organizada em 1988 por Damien Hirst. Ela reuniu, além de colegas da Goldsmiths, outros artistas que tornar-se-iam figuras centrais do grupo como Sarah Lucas, Angus Fairhurst e Michael Landy. Porém o nome YBA só foi associado a este jovem grupo de artistas em 1992, em um artigo de Michael Corris para a ArtForum. A nomenclatura Young British Artists (o acrônimo YBAs veio mais tarde, em 1996, em artigo da revista Art Monthly) transformou-se numa prodigiosa ferramenta de marketing lapidando uma reputação de vanguarda radical (FIGUEREDO, 2018).

geração dos *Young British Artists* na exposição *Freeze*, de 1988, curada pelo também artista Damien Hirst. Ocorrida em julho de 1988 num edifício desativado da *London Port Authority* na zona de Docklands, contou com a participação de Steven Adamson, Angela Bulloch, Mat Collishaw, Ian Davenport, Angus Fairhurst, Anya Gallaccio, Damien Hirst, Gary Hume, Michael Landy, Abigail Lane, Sarah Lucas, Lala Meredith-Vula, Richard Patterson, Simon Patterson, Stephen Park e Fiona Rae. Dominic Denis estava listado no catálogo, mas não exibiu nenhum trabalho (ROSENTHAL, 1997).

Ocupando áreas empobrecidas de baixa densidade populacional, essa comunidade de artistas iniciou diversas experiências que, paulatinamente, irão alterar a paisagem cultural da cidade. Em sua grande maioria trabalhando de forma autônoma e contando com os incentivos parcos da *EAS* – exceção de Damien Hirst, seguido posteriormente por outros colegas, que articularão o apoio do colecionador e publicitário do regime Thatcher, Charles Saatchi – a raiz do movimento dos *YBAs* assenta-se numa disposição *do-it-yourself*¹³. Alheios à estrutura institucional, essa geração irá desenvolver – e emular – suas ferramentas de circulação e mediação, tensionando o campo da arte legitimada. Nesse contexto, a ideia de uma economia antieconômica surge como aspecto resolutivo que os libera das consternações específicas do mundo do trabalho. A socióloga Sarah Thornton, ao refletir sobre as práticas comerciais desses subgrupos, argumenta haver nisso um traço constitutivo.

Pessoas jovens, independentemente de suas classes, geralmente rejeitam as responsabilidades e identidades do mundo do trabalho, escolhendo investir sua atenção, tempo e dinheiro em lazer, [...], eles focam menos nas recompensas do trabalho e direcionam sua autoestima ao prazer - uma esfera associada às fantasias de uma *classlessness* (inexistência de classes) [...] Ao investir em lazer, a juventude rejeita sua fixidez social. Eles podem procrastinar o que Bourdieu chama de “envelhecimento social”, [...], que faz com que as pessoas ajustem suas aspirações à objetividade de suas chances, defendendo sua condição, tornam-se o que são e contentam-se com o que tem (THORNTON, 1995, p. 206).

A reformulação das coordenadas sociais no mundo do trabalho permitem, nesse sentido, uma insistência na *illusio* – que não passa de uma *illusio* do próprio subgrupo – no qual o status é adaptado às suas realidades periféricas no campo social. Essa atitude desinteressada surge primeiro como negação da tradição, e enceta depois uma inventividade que depende inerentemente da subcultura em que se insere para sobreviver (THORNTON, 1995). A emulação ratifica esses significados, isto é., não há no comportamento desses grupos uma ruptura definitiva com os modos legitimados, mas a criação de zonas particulares de existência que reproduzem – e emulam – aspectos comerciais com nichos que também partilham dessa espécie de capital subcultural. Nesse sentido, a “vanguarda” apenas consegue se manter se bem criados e geridos os espaços sociais em que transita, os grupos que a

¹³ É importante compreendermos que a predisposição ao DIY não se encerra em um retorno ontológico ao passado punk, mas é também resultado da gestão autônoma das carreiras artísticas ensinada na Goldsmith College como parte de seu currículo e que foram amplamente incentivadas durante o governo Thatcher (WU, 2006).

frequentam e os capitais que são ali negociados. Não é de se espantar, desse modo, que após a *Freeze*, iniciam-se inúmeras experiências, todas pautadas de modo mais ou menos homogêneo na produção e reprodução dos mesmos capitais “subculturais¹⁴” partilhados pelos criadores – em sua grande maioria advindos da Goldsmiths – e concentrados nas mesmas coordenadas urbanas – o East End. O historiador e curador Richard Shone argumenta que,

Esta paisagem forneceu o imaginário visual e a inspiração para muitos artistas - das referências ao comércio de rua em Michael Landy à pintura de crítica estatal de Keith Coventry, das matrizes descartáveis de Rachel Whitehead ao mobiliário de Gillian Wearing para *Dancing in Peckham*, O leste de Londres, vivenciou os eventos mais cruciais para a arte contemporânea, incluindo as mostras pioneiras ‘Freeze’ e ‘Modern Medicine’, ‘Market’ de Landy, ‘Ghost’ e ‘House’ de Whitehead, as instalações de Gallacio, e exposições na Matt’s Gallery, Chisenhale Gallery, Interim Art, Showroom, e a loja The Shop de Tracey Emin e Sarah Lucas em Bethnal Green Road (SHONE, 1997, p. 6).

Assim, “uma vez estabelecida, esta nova subcultura tornou-se tão substancial que seria impossível não noticiá-la” (ROSENTHAL, 1997, p. 9). Qualquer olhar mais atento sobre esta história revelará diferenças e contrastes mais extremos do que qualquer outro na constituição de um campo artístico comum. Será difícil encontrar, por exemplo, duas pintoras tão opostas em métodos e formas como Fiona Rae e Jenny Saville; ou objetos tão contrastantes como aqueles criados por Rachel Whitehead e Jake e Dinos Chapman; e sensibilidades tão discordantes quanto às de Marc Quinn e Sarah Lucas. Tais diferenças, contudo, “refletem os arranjos ilimitados de opções artísticas no fim do século. Serão estas variações na abordagem, intenção e realização que, paradoxalmente, convergem estes artistas” (SHONE, 1997: 12). Locados majoritariamente no East End, e trabalhando e negociando os mesmos capitais, “a arte contemporânea tornava-se um clube” (ROSENTHAL, 1997, p. 11).

Aprendemos com Pierre Bourdieu que toda crença, para existir, precisa se manifestar materialmente. É nesse nascimento da estrutura simbólica no mundo físico – que trabalha pela confirmação da *illusio* – que será garantida a eficácia simbólica dos bens culturais (BOURDIEU, 2004). Na geração dos YBAs, a eficácia simbólica será articulada através de suas obras e, também, a partir da criação e gerenciamento de pequenos negócios criativos, desenhando os componentes materiais nos quais o capital – ainda subcultural – estava apto a ser negociado. Nesse ínterim, vários empreendimentos culturais são formalizados encetando paralelamente uma revolução estética e uma reativação das dinâmicas econômicas culturais juvenis: em outubro de 1992, Joshua Compston, funda entre os armazéns abandonados de Shoreditch sua galeria experimental, *Factual Nonsense*; em maio de 1993, em um pequeno espaço da Duke Street, o marchand Jay Jopling lança as bases daquela que viria a se tornar

¹⁴ Utilizamos a ideia de subcultura aqui, em uma veiculação ao texto de Sarah Thornton (1995), sabemos entretanto que há possibilidades outras de nomenclatura que seriam mais convenientes e que inserem-se nos debates conceituais que trazem a noção de “cenas”. Atualizando o debate sobre as cenas culturais *underground*, ver Guerra & Figueredo (2020).

uma das grandes galerias de arte contemporânea do mundo, a *White Cube*, representando e comercializando esta nova geração de criadores; em 1998, o restaurante-instalação *Pharmacy* de Damien Hirst abre suas portas em Notting Hill.

Há também a *The Shop*, de Tracey Emin e Sarah Lucas, fundada em 2 janeiro de 1993, que se destaca nessa cena como marco nas práticas DIY londrinas. Sua importância não reside apenas no fato de ser um empreendimento cultural gerenciado por duas artistas mulheres, mas por comercializar toda a dimensão estética de sua produção: de obras de arte a camisetas estampadas artesanalmente, tudo era vendável, numa lógica próxima àquela empreendida na *SEX* de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren, durante os anos 1970. Tracey Emin, em entrevista à jornalista Kate Abbott do *The Guardian*, relembra que,

Naquela época, quase todas as lojas em Brick Lane estavam fechadas. Olhamos uma para a outra e dissemos: “Seria bom ter uma loja”. Não um estúdio, mas uma loja real. Uma vez que tivemos a ideia, levamos apenas dois dias para encontrar um espaço disponível. Há uma foto incrível de nós embaixo da Bethnal Green Road, bebendo algo, vinho do porto com limão, talvez, brindando à nossa loja (ABBOTT, 2013, s/p).

Opondo-se às estratégias dos espaços dedicados à arte contemporânea, *The Shop* nasce da antinomia e da provocação à tradição, buscando acionar através de uma jocosidade o caráter risível da liturgia artística. A noção DIY do empreendimento não se resumia ao gerenciamento sem qualquer formação especializada por suas proprietárias, mas na própria ativação e apropriação dos produtos a serem vendidos. Há, em certa instância, uma supressão dos roteiros esperados – seja no modo de administração do negócio ou na forma de criar que era esperada de duas artistas com formação acadêmica profissional,

Fomos radicais e pintamos o espaço em tom magnólia, porque naqueles dias tudo no mundo da arte era branco. Nós fizemos tudo o que podíamos nos três dias que antecederam a abertura da loja, qualquer coisa que nos viesse à cabeça, e em sua maioria customizando artigos do mercado de Brick Lane. Havia alguns pins com os dizeres “*Help-me*” e “*So boring*”, então se você estivesse em uma conversa chata era só piscar o pin para algum amigo a fim de obter ajuda, eles custavam apenas £ 0,50 *pence*. Em nossa inauguração apenas seis pessoas compareceram, mas ainda assim, conseguimos vender todas estas experimentações (ABBOTT, 2013, s/p).

Com o dinheiro escasso – a loja começou com um investimento de £ 3 mil libras, valor de um trabalho que Lucas havia vendido recentemente ao colecionador Charles Saatchi – o DIY tornava-se estratégia de sobrevivência. Os próximos produtos icônicos da loja seriam as camisetas brancas pintadas à mão, sem nenhum preciosismo para além da mensagem e numa alusão nada contida às camisetas customizadas durante o punk britânico. O slogan escolhido por Sarah Lucas para este primeiro lote de camisetas era “*I’m so fucky*”, e o de Tracey, “*Have you wanked over me yet?*”, além de “*She’s Kebab*” e “*Complete arsehole*”. As artistas rememoram que a decoração surgia de modo igualmente experimental pautado em

acontecimentos, às vezes deliberados e responsivos, às suas próprias vivências na cidade. É o caso de um retábulo construído com tela de galinheiro intitulado *Our David*. Para Tracey essa brincadeira guardava uma tensão entre respeito e chiste: “Eu havia estado na abertura de uma exposição de Gilbert & George e pedi um cigarro a um senhor, era [David] Hockney¹⁵, mas eu não o havia reconhecido. No outro dia, Sarah e eu fizemos desenhos dele fumando e criamos um altar com tela de galinheiro” (ABBOTT, 2013, s/p).

A anedota velada surgia também em cinzeiros estampados com o rosto de Damien Hirst, colega artista e o primeiro da geração a adentrar os espaços da arte legitimada – “Eles [os cinzeiros] não eram desagradáveis: ele estava fazendo trabalhos sobre cigarros, então foi uma homenagem” (ABBOTT, 2013, s/p) – também assinavam maços vazios e os transformavam em coelhos e gatos, comercializando-os por £3,10, exatamente o valor de um novo pacote. As obras em maços de cigarro, assim como a inauguração de um “poço dos desejos” na loja, surgiam como mecanismos de minoração de uma fragilidade financeira. A fonte, com quatro peixes dourados, todos chamados Ken, servia para que as pessoas fizessem um desejo e jogassem moedas de um centavo, mesmo quando não adquiriam nada da loja: “quando Sarah e eu estávamos quebradas, atacávamos o poço dos desejos, depois escrevíamos uma nota promissória aos peixes” (ABBOTT, 2013, s/p).

The Shop estava aberta das 11h às 18h de terça a sexta-feira, e das 23h aos sábados até à tarde de domingo. Numa região decadente em que todos os bares fechavam em torno de 11h, o espaço de Emin e Lucas tornou-se uma experiência importante. Embora a rentabilidade dos objetos e produtos comercializados fosse bastante incerta, politicamente a experiência DIY da *The Shop* foi um reflexo dos tempos. “Todos se encontravam tão retraídos naquele cenário de crise, que Sarah e eu nos tornamos a antítese daquilo” (ABBOTT, 2013, s/p). Embora pragmaticamente as coisas fossem um pouco lentas – vendia-se alguma coisa, o colecionador Anthony D’Offay, por exemplo, comprava esporadicamente trabalhos de Lucas, gastando quantias que orbitavam em torno de £500 – a operação simbólica encetada pela loja definitivamente auxiliou na recuperação urbana do East End ativando um espaço aparentemente insalubre da cidade e estimulando a criação de outros empreendimentos que – igualmente nascidos de uma predisposição DIY – ocupariam a região durante os próximos anos.

Em 3 de julho de 1993, apenas seis meses após sua inauguração, *The Shop* encerraria suas atividades. Tracey Emin relata que “a melhor festa que fizemos foi na nossa última noite. Foi meu aniversário de 30 anos também. Nós queríamos sair como estrelas do rock, então deixamos a porta aberta a noite toda, a ideia era que tudo fosse destruído ou roubado” (ABBOTT, 2013, s/p). Joshua Compston – galerista da *Factual Nonsense* – havia conseguido para a festa de encerramento, intitulada *‘Fuckin’ Fantastic at 30 and Just About Old Enough to do Whatever She Wants’*, o patrocínio da cervejaria Zeiss.

¹⁵ David Hockney (1937-) é um pintor, fotógrafo e teórico da arte britânico. É considerado um dos maiores pintores do século XX.

Então as garotas da Zeiss apareceram: loiras com maquiagem pesada e roupas de banho. Elas trabalharam atrás do balcão, servindo bebida e vendendo nossas coisas. Sarah e eu apenas festejamos. Pela manhã, a porta da loja estava aberta, havia 500 garrafas vazias de Zeiss do lado de fora, e muita coisa estava faltando - mas todo o dinheiro feito nessa noite estava seguro sob o balcão (ABBOTT, 2013, s/p).

Entendendo que *The Shop* nascia já fadada ao desaparecimento, Tracey Emin e Sarah Lucas souberam manejar o seu negócio, estetizando-o e midiaticando-o entre seus pares, constantemente. Para que *The Shop* pudesse ter uma vida simbólica superior à sua vida útil, era preciso trabalhar as condições materiais de sua eficácia. Nesse contexto surgem dois registros imprescindíveis: como marco do fim de suas atividades, as artistas criaram conjuntamente a obra *The Last Night of The Shop 3.7.93*, uma tapeçaria de veludo cotelê de algodão verde-acinzentado, onde foram presos mais de cem crachás de papel feitos à mão, do tipo que haviam criado e vendido na loja, fotos, recortes de jornal, cartoons. A obra que inicialmente fora adquirida por Joshua Compston, o galerista vizinho, atualmente faz parte do acervo da Tate Modern. Por fim, após o real fechamento do espaço, todos os objetos remanescentes foram ritualmente cremados e colocados em uma caixa de nogueira para criar um último trabalho memorial intitulado *The Shop 14 January to 3 July 1993*.

Quiçá tenham sido tais cinzas a, metaforicamente, fertilizar a terra propiciando o surgimento de uma nova geração de artistas e expandindo dinâmicas da cena britânica dos anos seguintes. A experiência compartilhada por Emin e Lucas na *The Shop* firmou-se na história da arte recente como *agent provocateur*, premonitoriamente abraçando a estranheza e a patologia de uma década tão febril e atravessada por ansiedades estruturais. Através de uma disposição DIY, resultado de uma completa informalidade laboral e institucional, *The Shop* não apenas cartografa uma experiência estética inaudita na arte contemporânea, mas também a comercializa, lançando o terreno para as economias alternativas que se multiplicarão ao longo dessa década.

Alexander McQueen, o primeiro dos *fashion desperados*

Refletir trajetórias e carreiras da angulação sociológica ou histórica não é uma tarefa simplista. Devemos estar atentos às nuances e evoluções que se fazem, por vezes, de forma muito abrupta. Para acessarmos os significados da criação é preciso especificar categorias que inscrevam uma diferença nos modos de tratamento e nas distâncias entre a complexidade de um objeto real e um objeto sociológico. Alexander McQueen, um dos designers mais representativos desse período, pode ser discutido ao menos em quatro fases distintas (FIGUEREDO, 2018). O que nos interessa aqui é justamente sua fase inicial, a mais propensa a uma inventividade DIY, tanto em níveis simbólicos quanto em nível de gerenciamento rudimentar de sua carreira, isto é.; uma fase que precede a sua entrada e confirmação nos espaços da moda legitimada.

Pois bem, vimos quando retomamos a fala de Fabio Piras, que McQueen não apenas encontrava-se no cerne das novas experimentações em Londres nos anos 1990, como representou o primeiro dos *fashions desperados*. Para Claire Wilcox, o designer encontrava-se no ponto nevrálgico de uma cultura de moda em espasmos.

O início dos anos 1990 foi um momento crucial para a moda britânica. John Galiano havia definido o terreno para McQueen e seus colegas do mestrado em Moda da Central Saint Martins, enquanto revistas como a *Visionaire* (fundada em 1991) e a *Dazed & Confused* (fundada em 1992) refletiam uma nova eflorescência na arte e na moda, a geração *Sensation* com a qual McQueen se identificava tão amplamente (WILCOX, 2015, p. 25).

O nível de informalização do sistema da moda britânica até aquele momento contribuíra, em alguma medida, às estratégias de choque e fantasia da geração 90: revistas experimentais surgiam (*Pil*, *i-D*); fotógrafos como Rankin e Nick Knight contestavam todas as tradições da disciplina e criavam editoriais ácidos, incorporando o sexo, as drogas e a revolta da juventude criativa; enquanto designers faziam desfiles em garagens abandonadas e nos clubes noturnos que frequentavam, a *London Fashion Week*, chamada por esses criadores de Triste Fim de Semana de Moda de Londres (CALLAHAN, 2015), reduzia-se a meia dúzia de marcas tradicionais. Com a criação do mestrado de moda na Central Saint Martins e a hibridação dos terrenos disciplinares (sobretudo arte e moda), o cenário começa a mudar. Em 16 de março de 1992, um grupo reunir-se-ia em *Duke of York's Headquarters*, um edifício do século XIX localizado entre as regiões de Kensington e Chelsea. A ocasião: o desfile de formatura dos alunos do MA em Moda da Central Saint Martins. Neste dia, Alexander McQueen, o primeiro aluno a ser aceito no programa sem os créditos da formação educacional básica inglesa, lançava sua primeira coleção e, em conjunto, sua marca. *Jack The Ripper Stalks His Victims* (1992), nome que exemplificava o caráter ameaçador dessa primeira empreitada, era diferente de tudo que os outros alunos do curso haviam criado. Nas palavras de Isabella Blow, *Jack the Ripper* era “sobre sabotagem e tradição – tudo que, acho eu, os anos 1990 significaram” (CALLAHAN, 2015, p.49).

Na programação, McQueen descreve a coleção como “inspirada pelos transeuntes urbanos do século XIX” (THOMAS, 2015, p. 87) e faz um agradecimento especial aos seus “patrocinadores”: sua tia Renée Holland e sua mãe Joyce. Tendo como referência a história sanguinária de Jack, o Estripador; mítico *serial killer* responsável por matar e eviscerar seis prostitutas em 1888 no bairro de Whitechapel em Londres, *Jack The Ripper* tornava-se um comentário sórdido sobre a evisceração de tudo que pretendia-se sagrado: a moda era assaltada, cortada, interessava-se mais pelo que nela estava obtuso e escondido. Nas palavras da crítica de moda Amy Spindler, a coisa mais difícil sobre o ‘Sr. McQueen’, talvez seja sua “complicada visão nos cortes das jaquetas Eduardianas, [...], foi um desfile realmente complicado de se assistir, mas pelo menos nos foi oferecida uma solução para a crise de identidade da moda de Londres” (SPINDLER, 1993, s/p).

A informalidade da prática liberava os constrangimentos sociais frente às ritualizações e inacessibilidades desse campo. *Taxi Driver*, sua próxima coleção, inspirada no filme de Martin Scorsese – que é também uma reflexão intimista sobre sua própria trajetória já que McQueen era filho de um taxista – se perderia para sempre: após o desfile McQueen e seu colaborador Simon Ungless dirigiram-se ao clube gay Man Stink, porém, sem dinheiro para a chapalaria, “esconderam a coleção ensacada atrás de latões de lixo” (CALLAHAN, 2015, p. 68). Nada mais juvenil e DIY que dois designers deixando pela manhã um *club urderground*

após uma noite de música eletrônica e drogas, ainda completamente alcoolizados, como recorda Ungless, e perdendo todo trabalho de uma temporada¹⁶.

Em 1994, McQueen idealiza *Banshee*, uma referência ao espírito gaélico que anunciava uma morte por acontecer. Completamente sem dinheiro, “a coleção e o desfile foram pagos com cheques pré-datados, todos sem fundo, do próprio McQueen, e quantias em dinheiro provenientes de Detmar Blow” (THOMAS, 2015, p. 116), na época marido de Isabella Blow, sua principal entusiasta. Havia um cenário de intensa energia e ampla transgressão estética, contrabalanceada pela coloquialidade no contexto econômico. Janet Fischgrund, que atuou nestes primeiros anos como relações-públicas da marca, esclarece que até mesmo os arranjos profissionais passavam pela informalidade DIY: “ela era paga em roupas – todos eram, na verdade. Ele havia me dado um vestido verde plastificado porque eu o havia ajudado” (FRANKEL, 2015, p. 74). Trino Verkade, assistente de Lee, lembra que apesar da intensa circulação midiática de McQueen, “nenhum de nós estava fazendo dinheiro, e houve tempos que eu mesmo tive de pagar pelas [confecção das] roupas” (FRANKEL, 2015, p. 74). Mesmo diante das limitações econômicas, McQueen conseguiu reunir uma rede bastante relevante de colaboradores. Sarah Burton, atual diretora criativa da grife, recorda que, “não havia qualquer dinheiro, mas tudo era possível. Simplesmente não lhe dê um não como resposta, era como a coisa funcionava” (FURY, 2015, p. 223). Operacionalizando uma política *do-it-yourself* que passava irremediavelmente pela crença de seus ajudantes na validade de sua prática simbólica, McQueen coletou “um grupo de colaboradores únicos para lhe ajudar a alcançar os efeitos espetaculares e não convencionais que desejava” (FURY, 2015, p. 223). Com uma dinâmica própria, operando em pequena escala e de maneira mais artesanal, McQueen havia recrutado o amigo Simon Ungless para desenvolver as estamparias das próximas coleções e Katy England – da também recém-inaugurada revista *Dazed & Confused* – para assinar como stylist de sua marca. England que era uma exímia conhecedora da subcultura londrina, “das *raves* e dos *shoegazers*, dos espaços abandonados e das festas nos *lofts*” (CALLAHAN, 2015, p. 119), mostrou-se uma parceria crucial na tradução dessa estética experimental para um olhar editorial. Esse primeiro McQueen precisava fazer isso: chocar e criar um grupo fiel de colaboradores que partilhassem seus ideais e sua abordagem visual; era uma estratégia de sobrevivência mas também de acúmulo e transformação de capitais que lhe possibilitariam, posteriormente, adentrar espaços mais legitimados. “Ele sabia que se chamasse a atenção da imprensa, em algum momento conseguiria um mecenas; (...), era ignorado pela *Vogue* e pela *Women’s Wear Daily*, mas ainda assim vendeu 200 peças daquela coleção [*Banshee*] em poucos meses” (CALLAHAN, 2015, p. 92)

Na ausência de um agente de fomento, McQueen buscava saídas criativas e empíricas, tensionando profundamente o formato que o mercado regular de moda geralmente assumia. McQueen havia escrito uma carta para o cenógrafo Simon Costin falando sobre a admiração que alimentava por seu trabalho, em resposta “Costin perguntou se McQueen o deixaria construir o cenário para sua próxima coleção. McQueen não tinha orçamento e Costin estava feliz em trabalhar de graça, e foi o que aconteceu” (CALLAHAN, 2015, p. 119). Em

¹⁶ Toda a coleção foi levada pela coleta matutina do lixo. Alguns poucos registros fotográficos de *Taxi Driver* sobreviveram e podem ser consultados em Figueredo (2018).

setembro de 1994 McQueen lança sua quarta coleção, *The Birds*, com passarela produzida por Costin, estamparia criada por Ungless e modelada por personagens caricatos na subcultura londrina como Mr. Pearl – o famoso designer de corseletes. Todos trabalhando de forma colaborativa e gratuita. Trino Verkade relembra que McQueen decidiu no último instante pintar as modelos com marcas de pneus, “nós literalmente tiramos um pneu do meu carro e rolamos na graxa que estava no chão e então passamos no corpo delas; (...), Foi muito cru. Algo que se faz quando se é jovem e aberto” (CALLAHAN, 2015, p. 119).

Conclusão: de cultura *underground* ao *mainstream*

McQueen foi repetidamente goticizado pela imprensa que buscou erigi-lo como uma figura dúbia, a representação perfeita d'O Médico e o Monstro. Esta imagem evidentemente “atingiu seu propósito, permitindo a ele cultivar uma marca particular, em que lhe era permitido alternar-se, ora como um *hooligan* do leste londrino, ora como um gênio artístico torturado” (SPOONER, 2015, p. 154). Suas próximas coleções beberam diretamente do aspecto liberado das condicionantes econômicas e de uma prática DIY que potencializaram sua imagem perante a mídia. Em *Highland Rape* erode o ideal da alfaiataria britânica e cria as *Bumster Pants*, reposicionando a cintura e deixando o cóccix à mostra. Em *The Hunger*, numa reflexão sobre a morte e as tribos urbanas, prensa um corselete de plástico recheado de larvas vivas sobre o corpo de uma modelo. Em *Dante*, de 1996, coloca um esqueleto na primeira fila e enquanto a imprensa especulava o que ele tentava dizer sobre a beleza, a superficialidade e o ponto existencial da própria moda, eles não percebiam o óbvio: Simon Costin, ao rememorar esse momento, diz que as palavras exatas de McQueen haviam sido “aquelas esqueléticas vacas *fashion* na primeira fila” (CALLAHAN, 2015, p. 145). Será também a prática de uma moda – e da informalidade dos negócios – DIY o que despertará o interesse do mercado por esse nicho da cultura *underground*. Nas palavras de Stéphane Wagner, do Institut Français de la Mode, se aceitarmos que muito da *haute couture* é sobre “angariar o máximo a cobertura da imprensa - para o bem e para o mal - quanto mais espetacular a coleção e o desfile melhor. Sob esta perspectiva, os designers britânicos [dessa década] são de longe os mais interessantes” (TODD, 1997, p. 42). Isso explicaria a posterior absorção desses criadores pelo *mainstream* da indústria do luxo: Galliano que havia passado pela Givenchy é substituído por McQueen e vai para a Dior, ambas marcas sob a égide do LVMH. Mais tarde, na virada do milênio, em uma jogada polêmica, McQueen vende sua marca ao grupo francês PPR (atual Kering), rival de seus empregadores na Givenchy.

No campo da arte, as práticas DIY também serviram como chave de entrada ao universo da cultura legitimada. As experiências transgressoras de Emin, Lucas, Hirst e de muitos outros artistas foram, como a moda conceitual do período, amplamente discutidas e divulgadas pela imprensa. Se no início dos anos 90 ocupavam as fronteiras desse espaço social, rapidamente passam às suas zonas centrais. Atualmente dispendo de reconhecimento intelectual e de mercados bastante consistentes, grande parte dos YBAs firmaram-se nos espaços da cultura legitimada da arte contemporânea; uma viagem, diga-se, somente possível pelo ticket da transgressão que fora muito bem pago em seus anos inaugurais.

Mesmo panoramicamente, o que buscamos demonstrar aqui, apoiados na cartografia dessas experiências, foi como as práticas DIY ancoraram-se nos processos de autonomização disciplinar e de um imaginário do risco, que não apenas constituíram os temas de interesse – e o choque por eles causados na imprensa – como acenaram à necessidade de criação de negócios direcionados aos seus públicos (sub)culturais. Esse caldeirão borbulhante de novidades fornecerá, em seguida, as condições ideais para a atualização da cultura *mainstream*, cambiando o disruptivo em uma nova norma a ser celebrada e capitalizada. Nesse sentido, a história social da criação das práticas DIY na arte e na moda de Londres nos anos 1980/90, é também uma história social de atualização da própria economia capitalista globalizada que encontra e remodela pontos de interesse subservientes ao seu fim último: a criação de novas demandas e o cultivo de novos públicos endinheirados ávidos por produtos artísticos completamente inauditos e cujo flerte com o perigo e o *undergournd*, diferentemente de desvalorizá-los, catapultam sua relevância cultural e seu preço.

Referências

ABBOTT, Kate. “Tracey Emin and Sarah Lucas: How we made The Shop”. **The Guardian**, 12 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/aug/12/tracey-emin-sarah-lucas-shop> (Acesso em 26/03/2021).

ARNOLD, Rebecca. “Heroin Chic”. In: **Fashion Theory**, 3(3), 279-295, 1999. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270499779151405> (Acesso em 28/10/2021).

BECK, Ulrich. **Risk Society: Towards a New Modernity**. Londres: Sage, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição a uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2004.

CALLAHAN, Maureen. **Champagne Supernovas: Kate Moss, Marc Jacobs, Alexander McQueen e os rebeldes dos anos 1990 que reinventaram a moda**. Rio de Janeiro: Fábrica 231, 2015.

EVANS, Caroline. **Fashion At The Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness**. New Haven: Yale University Press, 2012.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **Entre padrões de estetização e tipologias econômicas: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010)**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/ppgacl/wp-content/uploads/sites/139/2018/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o-henrique.pdf> (Acesso em 28/10/2021).

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “Por umasociologiadoexcesso: amodainglesaentreonarcóticoe onecrotério”. In: **Anaisdo15ºColóquiodeModadaABEPEM**, s/p, 2019a. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/14f7UuYlRa7wf0tziu4Q7fVM23vHmtUp?usp=sharing> (Acesso em 22/02/2021).

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “The Soho scene and the aesthetic transformation in British fashion in early 90s”. In: GUERRA, Paula; ALBERTO, Thiago (eds). **Keep it simple, make it fast! An approach to underground music scenes vol. 4**. Porto: Editora da Universidade do Porto, 2019b. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/17713.pdf> (Acesso em 28/10/2021).

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “Performar o risco: quatro necrológicos contemporâneos em Alexander McQueen” [Performing the risk: four contemporary obituaries in Alexander McQueen, english version]. **CONCEIÇÃO/CONCEPTION Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes da Cena da Unicamp**, 9(1), 1-18, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conce/article/view/8659720> (Acesso em 28/10/2021).

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “Estética da ansiedade: notas conceituais sobre a cultura do risco, uma abordagem sociológica”. In: **Teoria e Cultura**, 16(2), 132-146, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/33385> (Acesso em 28/10/2021).

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

FRANKEL, Susannah. “The Early Years”. In: WILCOX, Claire (org). **Alexander McQueen**. Nova Iorque: Abrams, 2015.

FURY, Alexander. “Show, and tell”. In: WILCOX, Claire (Org.). **Alexander McQueen**. Nova Iorque: Abrams, 2015.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GUERRA, Paula; BENNETT, Andy. “Never Mind the Pistols? The Legacy and Authenticity of the Sex Pistols in Portugal”. In: **Popular Music and Society**, 38(4), 500-521, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007766.2015.1041748> (Acesso em 28/10/2021).

GUERRA, Paula; FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “Today your style, tomorrow the world: punk, moda e imaginário visual”. **Moda Palavra**, 12(23), 73-111, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/13065/9327> (Acesso em 28/10/2021).

GUERRA, Paula; FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “Prosopografias em São Paulo e Londres: moda, estilo, estética e cenas musicais contemporâneas”. In: **Revista Tomo**, 37(1), 215-252, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/view/13382> (Acesso em 28/10/2021).

HORYN, Cathy. “In London, HO-HUM Ends in Smash Finale”. In: **The New York Times**, 01 de Outubro de 2000. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2000/10/01/style/fashion-review-in-london-ho-hum-ends-in-smash-finale.html> (Acesso em 28/10/2021).

MACDONALD, Stuart. **The History and Philosophy of Art Education**. Londres: University of London Press, 1970.

MADGE, Charles; WEINBERGER, Barbara. **Art Students Observed**. Cambridge: MIT Press, 1975.

MARRIOTT, John. **Beyond the Tower: a history of East London**. New Heaven: Yale University Press, 2012.

McROBBIE, Angela. **British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?** Londres: Routledge, 1998.

ROSENTHAL, Norman. “The Blood Must Continue to Flow”. In: ROSENTHAL, Norman; SAATCHI, Charles (org.). **Sensation - Young British Artists from Saatchi Collection**. Londres: Thames & Hudson, 1997.

SHONE, Richard. “From Freeze to House: 1988-94”. In: ROSENTHAL, Norman; SAATCHI, Charles (org.). **Sensation - Young British Artists From Saatchi Collection**. Londres: Thames & Hudson, 1997.

SPINDLER, Amy. “A Mostly Minimal Look in London”. **The New York Times**, 20 de Outubro de 1993. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1993/10/20/news/review-fashion-a-mostly-minimal-look-in-london.html> (Acesso em 28/10/2021).

SPOONER, Catherine. “A Gothic mind”. In: WILCOX, Claire (Org.). **Alexander McQueen**. Nova Iorque: Abrams, 2015.

THOMAS, Dana. **Gods and Kings: The Rise and Fall of Alexander McQueen and John Galliano**. Nova Iorque: Penguin Books, 2015.

THORNTON, Sarah. "The Social Logic of Subcultural Capital, 1995". In: GELDER, Ken; THORNTON, Sarah. **The Subculture Reader**. Londres: Routledge, 1997.

TODD, Stephen. **The Importance of Being English**. Londres: Blueprint, 1997.

TOWNSEND, Eleanor. "Memento Mori". In: WILCOX, Claire (Org.). **Alexander McQueen**. Nova Iorque: Abrams, 2015.

TSEËLON, Efrat. **The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Every-Day Life**. Londres: Sage, 1995.

WALLESTEIN, Katharine. "Thinness and Other Refusals in Contemporary Fashion Advertisements". In: **Fashion Theory**, 2(2), 1998. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270498779571149> (Acesso em 28/10/2021).

WHITLEY, Zoe. "Wasteland/Wonderland". In: WILCOX, Claire (org.). **Alexander McQueen**. Nova Iorque: Abrams, 2015.

WILCOX, Claire. "Edward Scissorhands". In: WILCOX, Claire. **Alexander McQueen**. Nova Iorque: Abrams, 2015.

WU, Chin-Tao. **Privatização da Cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 1980**. São Paulo: Boitempo, 2006.

Agradecimentos

Revisora do texto: Juliana Closel Miraldi, Doutora em Sociologia pela UNICAMP. E-mail: julianamiraldi@gmail.com

El concepto de coolness como el triunfo del DIY: la expresión personal en los individuos cool

O conceito de coolness como triunfo do DIY: a expressão pessoal de indivíduos cool

The concept of coolness as the triumph of the DIY: personal expression in cool individuals

María Arcas Ruiz¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3773-5329>

[resumen] El Do It Yourself (DIY) constituye una manera diferenciadora de expresión personal, en contraste a la corriente mainstream y está comúnmente ligado a las culturas alternativas. Mediante su práctica, se muestra un carácter discrepante provocado por una rebelde oposición a las corrientes mayoritarias, a través de la creación de sus propios productos culturales, como las ropas o los objetos que utilizan. Los individuos cool suelen fabricar sus propios productos culturales espontáneamente. El coolness es una cualidad que poseen algunas personas que oponen resistencia a las costumbres tradicionales y que elaboran un nuevo patrón que será repetido y deseado por el resto del grupo. Debido a que este nivel de individualidad y creación espontánea no es alcanzado por todos los que fabrican productos mediante el DIY, el objetivo de este trabajo es definir esta cualidad de lo cool para comprender estas manifestaciones personales en oposición a lo convencional y entender el motivo que los harán ser deseados por el resto del grupo. El método de trabajo es una revisión bibliográfica diacrónica mediante el análisis de las acepciones de los diccionarios y las explicaciones que ofrecen autores en libros, manuales, artículos y tesis en varias lenguas. Se han localizado y analizado las definiciones del concepto de cool y su evolución desde su origen en Estados Unidos en los años 40 del siglo XX, a través de diversos países, hasta su implantación en el lenguaje de las tendencias y de la moda.

[palabras clave] **DIY. Coolness. Cultura alternativa. Diferenciación. Creación cultural.**

[resumo] O Do It Yourself (DIY) é uma maneira de se expressar, contrária *mainstream*, habitualmente ligada a culturas alternativas. Por meio de sua prática, cuja proposta é a criação espontânea de produtos pelos indivíduos, sejam eles roupas ou objetos, provoca uma oposição rebelde às correntes majoritárias. Assim, define-se coolness como a característica das pessoas que resistem aos costumes tradicionais e propõem a criação de um novo padrão. Entretanto, como o nível de individualidade e de criação espontânea não são alcançados por todos os adeptos do DIY, o objetivo deste artigo é definir a qualidade de cool (em oposição a convencional) presente nos produtos originários dessa prática e o motivo que os faz serem desejados pelo público. O método de trabalho é uma revisão bibliográfica diacrônica por meio da análise dos significados dos dicionários e das explicações oferecidas pelos autores em livros, manuais, artigos e teses em várias línguas. Foram localizadas e analisadas as definições do conceito de cool e sua evolução desde sua origem nos Estados Unidos, na década de 1940, passando por diversos países, até sua implementação na linguagem das tendências e da moda.

¹ Es doctoranda en el CSDMM de la Universidad Politécnica de Madrid y Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo de la Agencia EFE. mariaarcas@gmail.com

[palavras-chave] DIY. Coolness. Cultura alternativa. Diferenciação. Criação cultural.

[abstract] DIY constitutes a differentiating way of personal expression, in contrast to the mainstream and is commonly linked to alternative cultures. This practice shows a discrepant character caused by a rebellious opposition to the majority currents, through the creation of its own cultural products. Cool individuals often make their own cultural products spontaneously. Coolness is a quality possessed by some people who resist traditional customs and create a new pattern. Because this level of individuality and spontaneous creation is not achieved by everyone who makes products through DIY. The objective of this manuscript is to define this quality of cool to understand these personal manifestations in opposition to the conventional and to understand the reason that will make them be desired by the public. The methodology is a diachronic bibliographic review by analysing the meanings of dictionaries and the explanations offered by authors in books, manuals, articles, and theses in various languages. The article located and analysed definitions of the concept of cool and its evolution from its origin in the United States in the 40s of the 20th century, in various countries, to its implementation in the language of trends and fashion.

[keywords] DIY. Coolness. Alternative culture. Differentiation. Cultural creation.

Recebido em: 12-08-2021

Aprovado em: 10-09-2021

Introducción

El DIY constituye una forma de expresión personal que difiere de la corriente mayoritaria y en la que se pretende mostrar la unicidad y rebeldía del individuo.

Algunos autores, como Juan Ignacio Pérez, ya advierten de la dificultad de definición de este término cuando señala que,

Presentar el DIY (Do It Yourself o Hazlo tú mismo) es un tanto complejo porque la propia semántica del concepto lo presenta. Pero sí que es cierto que para entenderlo como concepto cultural hay que echar la vista atrás y conocer los orígenes del concepto y de la ética o cultura del DIY. En el entorno que manejamos se puede presentar como una producción contracultural de origen underground, que hace que cualquier persona pueda producir, distribuir o promocionar un producto saltándose las reglas básicas de la sociedad capitalista. Podemos decir que DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado con un componente importante de autogestión. (PÉREZ, 2009, p. 2)

Esta autogestión mencionada por Pérez (2009), materializada en el DIY nace de una confrontación a las normas de la sociedad capitalista en la que todos los individuos pueden expresar su actitud mediante la fabricación de bienes culturales. En su opinión, “se buscaba abolir la especialización y romper las líneas entre el trabajador y el creador, ligado a que cualquiera pudiera crear independientemente de sus orígenes y formación” (PÉREZ, 2009, p. 2).

Según esta concepción, el DIY democratiza las oportunidades del individuo de crear sus propios productos culturales de manera paralela a la del circuito comercial.

Esta idea de democratización también es compartida por Paul Atkinson en su artículo sobre DIY, democracia y diseño publicado en 2006, así como por Caroline Lee en su libro de 2014 *Do-it-yourself democracy: the rise of the public engagement industry*.

En este sentido, ambos autores abogan por demostrar que cualquier persona creativa está en igualdad de condiciones con resto de individuos a la hora de producir un nuevo producto. Defienden la democratización de la creación, es decir, cualquier individuo puede convertirse en hacedor. El sujeto pasa de ser un consumidor pasivo de bienes de una cadena industrial, a convertirse en un autor, en creador artesano, que mediante un bricolaje o una customización reinventa el objeto.

Podemos observar un paralelismo con las teorías de la Sociología de la Moda que estudian la difusión de las tendencias. Se pasa de un modelo *tricke down*, en el que las tendencias son dictadas por los ricos, a un modelo *tricke across*, en el que cualquier persona puede ser el creador de una nueva tendencia.

Pero no todos los productos contraculturales fabricados mediante el DIY se convertirán en deseados o serán demandados o replicados, tan solo los que sean cool. Y aquí estriba la complejidad de la cuestión; ¿cómo podemos saber qué objetos, piezas, productos, serán deseados por el gran público?

El objetivo de esta investigación es discernir en qué consiste el concepto de cool mediante una revisión diacrónica de autores provenientes de diferentes campos. Cool es una palabra utilizada en la lengua inglesa en el habla habitual y tiene varias acepciones. Hace referencia a una característica compleja, asociada a la percepción del público sobre distintos elementos como por ejemplo un objeto, un color, una palabra, un peinado, hasta una música...deseados y anhelados por su originalidad, unicidad y carácter propio.

En este trabajo se escribirá la palabra cool sin cursiva, ya que la mayoría de los autores que trabajan sobre el tema en castellano lo hacen de este modo. Es de uso habitual en el campo de la investigación de mercados, el marketing, los informes de tendencias y en la industria de la moda. Utilizaremos la palabra cool en lengua inglesa, tal como fue concebido el concepto. Para diferenciar el origen de las fuentes se han dividido las definiciones en dos categorías; las que nos ofrecen los diccionarios y las enunciadas por los autores analizados.

El término cool es un anglicismo que no está aceptado por la Real Academia de la Lengua Española, sin embargo, es una palabra usada con frecuencia entre los profesionales del marketing, la investigación de tendencias y muy presente en el mundo de la moda.

Cool, un término del mundo del jazz. Para comprender mejor el significado de esta palabra inglesa, debemos adentrarnos en libros sobre música jazz, ya que el termino cool nace en el ambiente de estos artistas, en Estados Unidos a finales de los años 1940. *The new groove dictionary of jazz* de 1995, explica como aflora el talento rupturista de un artista, que innova y revoluciona el panorama musical al crear nuevos estilos; se trata de Miles Davis.

Este compositor cambia la manera tradicional de tocar, por lo que es considerado, “el músico más innovador en el jazz desde los 40 a los 60”² (KERNFEL, 1995, p. 271, traducción propia). Miles Davis grabó para el sello Capitol varios temas entre 1949 y 1950, que años después fueron reunidos y reeditados bajo el nombre de *The birth of the cool*.

En esta reseña sobre el gran compositor comprobamos lo que otros muchos teóricos determinarían sobre el cool. La gran paradoja estriba en que cuando se pone de moda un nuevo estilo y se convierte en popular, su creador lo descarta y tiende a ir por otros caminos. “En los 1950, mientras que el Cool Jazz se volvía popular, Davis ignoró este estilo, por el contrario, se rodeó de buenos músicos de bob” (KERNFEL, 1995, p. 271, traducción propia)³. El nuevo estilo, el cool, creado musicalmente por Davis, supone iniciar una tendencia en el jazz y en cuanto se vuelve popular, el propio músico la abandona y experimenta en otros campos musicales.

La manera de actuar de los innovadores, que crean constantemente nuevos modelos, confirma la alternancia en sus acciones. No siguen una línea fija, sino que van saltando, fluctuando en una u otra dirección, creando cosas distintas y revisando desde diferentes puntos de vista lo anterior, hasta inventar estilos o elementos originales.

² Traducción de: “the most innovative musician in jazz from 40 to 60”

³ Traducción de: “In the 1950, as Cool Jazz became popular, Davis ignore this style, instead surrounding himself with fiery bob players”.

Aproximación a las diferentes definiciones de cool

Según el diccionario Oxford la voz cool, “se emplea para demostrar que admiras o apruebas algo debido a que está de moda o resulta atractivo y frecuentemente es diferente” (OXFORD LEARNING DICTIONARY [online], 2021, traducción propia)⁴.

Asimismo, encontramos la acepción de este término en el diccionario Cambridge en inglés que aclara que, “se usa cuando te gusta algo o estás de acuerdo con algo”. Cool también aparece registrado como una expresión utilizada en cuestiones relacionadas con el estilo, cuando se califica algo como “muy bueno o a la moda”. (DICTIONARY CAMBRIDGE [online], 2021, traducción propia)⁵.

Por otro lado, el diccionario Collins entiende el cool como algo, “a la moda o atractivo” (COLLINS [online], 2021, traducción propia)⁶, que está más cerca del significado que nos ocupa, ya que tiene relación con la vigencia estética y con algo deseado.

También vemos que el diccionario Merriam-Webster nos habla de cool como algo, “muy bueno, excelente”. Asimismo, comprende que se trata de algo, “a la moda o moderno” (MERRIAM-WEBSTER [online], 2021)⁷.

En suma, las definiciones de los diccionarios afirman que se trata de un concepto a menudo relacionado con la moda y que designa a algo excelente y deseado.

El concepto cool según varios autores y su evolución

Mediante la revisión de la idea de cool que tienen varios autores, (sociólogos, periodistas, antropólogos, investigadores de mercado y semióticos, entre otros), a través del tiempo se intentará construir una visión panorámica y formal de este término, poco conocido en ámbitos ajenos a la moda.

¿Cómo saber si un individuo es cool? La comunicación no verbal vista por Danesi. La transferencia de esta cualidad del sujeto cool al objeto (1994)

El semiótico y lingüista Marcel Danesi arroja un novedoso punto de vista en su libro de 1994 al realizar un análisis de los chicos cool dentro de los jóvenes norteamericanos. En

⁴ Traducción de: “Used to show that you admire or approve of something or someone because they are fashionable, attractive, and often different”. Disponible en: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/cool_1#:~:text=cool%20\(informal\)%20used%20to%20show,their%20new%20song's%20really%20cool](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/cool_1#:~:text=cool%20(informal)%20used%20to%20show,their%20new%20song's%20really%20cool). Consulta: 1 junio 2021.

⁵ Traducción de: “Used when you like something or agree to something”. “Very good or fashionable”. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english-spanish/cool>. Consulta: 1 junio 2021.

⁶ Traducción de: Fashionable and attractive. Disponible en: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cool>. Consulta: 1 junio 2021.

⁷ Disponible en: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cool>. Consulta: 1 junio 2021.

la investigación estudia sus marcas, sus gustos y sus anhelos. Resalta una cualidad imprescindible de las personas cool; estos demuestran su propia y original identidad mediante el lenguaje no verbal. Esta comunicación extra verbal les confiere una diferenciación con respecto a los demás y los hace resaltar dentro del grupo. La pose, los ademanes, los gestos, los hacen únicos y los chicos cool destacan en su círculo social.

Danesi concibe esta característica tan deseada entre los jóvenes como: “la suma y el sustento de la cualidad de lo cool es un aplomo autoconsciente en el comportamiento general”⁸ (DANESI, 1994, p. 38). Explica que en los años 1950 a los chicos atractivos se les llamaba *cool cats* y aclara lo acertado de la metáfora, ya que el movimiento de los gatos es muy especial y su contoneo característico hace que parezca que están comunicando con sus lánguidos movimientos.

Percibe lo cool como una cualidad no uniforme que implica diferencias entre los jóvenes. Advierte que, “además, el coolness no es homogéneo en su forma” (DANESI, 1994, p. 38, traducción propia)⁹.

Cuando los jóvenes hablan de personas cool, según el estudio de Danesi, hacen referencia a su pose, su postura, su tono de voz, sus ademanes, sus movimientos de manos o la manera de gesticular con la cara y la modulación de la voz (DANESI, 1994). El semiótico recoge en su artículo algo crucial, subraya que este grupo de jóvenes dan mucha importancia a cómo proyectan sus personalidades a través de los gestos y la expresión facial.

Esa actitud, ese cool manifestado en la pose es lo que realmente confiere esa magia, el inexplicable deseo y fervor que provoca entre las demás personas. Una manera de actuar especial, única y diferente es lo que concentra la cualidad de ser cool, que será transferida a objetos posteriormente.

Podemos comprobar que las personas cool convierten en cool las cosas que utilizan, las envisten de este atractivo, las vuelven deseables al contaminarlas con su actitud. Esta característica será refutada años después por Gladwell (1997), el pionero dentro de esta materia y quien sentará las bases para el estudio del cool y la caza de las tendencias.

Danesi nos habla de una actitud de gestos y modos de obrar que se encuentra, *entre la rebeldía y el desafío* (Danesi, 1994, p.70) y que confiere a las personas distinción, ya que quedan unguadas del anhelado cool. Lo destacado de su visión es que toma en cuenta ese lenguaje extraverbal, cinético que los convierte en únicos, en peculiares, al integrar unos movimientos exclusivos en su manera de comunicarse con los demás.

Los objetos en este caso son infundados de cool al ser utilizados y exhibidos por personas cool. La transferencia de esa cualidad del sujeto al objeto, se produce cuando la persona con actitud y ademanes peculiares, es capaz de sobresalir y de significarse con respecto al grupo.

⁸ Traducción de: “The sum and substance of coolness is a self-conscious aplomb in overall behavior”.

⁹ Traducción de: “Moreover, coolness is no longer homogeneous in form”.

Las tres normas de Gladwell, el autor principal en el estudio del fenómeno cool (1997)

Malcolm Gladwell aborda el tema en su artículo *The coolhunt*, publicado en marzo de 1997, en la revista norteamericana *The New Yorker*. Su basta aportación se resume en la enunciación de las tres leyes del cool que ahora analizamos. La primera ley de lo cool: Gladwell advierte que este escurridizo concepto es un elemento variable, no es lineal y no es constante. Señala que el cool, “tan rápido como viene, se va” (GLADWELL, 1997, p. 2, traducción propia)¹⁰.

El coolness se basa en un constante cambio hacia lo nuevo y en la alternancia como manera de vivir. Los innovadores crean estas nuevas tendencias, pero al cabo de un tiempo las abandonan. Esto es debido a que en la naturaleza de este pequeño grupo de personas está el modificar sus conductas y consumos continuamente, ya que son alternativos. Unas veces hacen una cosa y más tarde se decantan por proceder de manera distinta a la anterior. Esta continua fluctuación es el *modus vivendi* de las personas cool.

Segunda ley de lo cool: el escritor de *The New Yorker* se define como escéptico a la hora de creer que se pueden manipular las tendencias. Afirma que la virtud de estos innovadores es la independencia y la rebeldía a la hora de actuar. Nos advierte que, “los innovadores toman las ideas cool de otros iguales, de otros individuos cool y que, de hecho, son las últimas personas a las que se les puede convencer mediante una campaña de marketing que un par de zapatos es cool” (GLADWELL, 1997, p. 2, traducción propia)¹¹.

El escritor nos aclara que este colectivo es muy difícil de arrastrar hacia nuevas ideas. Las personas cool suelen ser impermeables a las campañas de publicidad y su alto grado de individualidad hace que sus decisiones no sean inducidas por terceros. La autonomía se convierte en un valor imprescindible a la hora de ejercer su voluntad.

Resalta que una de las características de la gente cool es que escapan de la coacción, de las influencias ajenas y no comprometen su característica manera de operar. Resulta casi imposible que puedan ser influidas por las campañas de publicidad. No se les puede manipular fácilmente. Los individuos cool son altamente independientes y no tienen demasiado en cuenta las opiniones externas. Su gran personalidad les hace tener ideas y comportamientos propios, son poco maleables y poseen esa capacidad intrínseca de innovación que les hace ser cool. No copian, crean cosas cool, algo que en opinión de Gladwell (1997) tiene mucha relación con la actitud, con la personalidad de los sujetos cool.

El norteamericano argumenta que las cosas cool cambian constantemente, pero las personas cool no, así que identificarlas y observar lo que hacen, es la manera de conocer qué es cool en ese momento. Gladwell se ratifica al afirmar que, “la gente cool, por otro lado, son una constante” (GLADWELL, 1997, p. 11, traducción propia)¹².

¹⁰ Traducción de: “This is the first rule of the cool: The quicker the chase, the quicker the flight”.

¹¹ Traducción de: “The innovators do get their cool ideas from people other than their peers, but the fact is that they are the last people who can be convinced by a marketing campaign that a pair of suede shoes is cool”.

¹² Traducción de: “Cool people, in the other hand, are a constant”.

En su obra Gladwell resalta la idea de que lo cool no puede ser fabricado, ya que solamente puede ser observado, lo que constituye la segunda ley.

Y por último, la tercera ley del cool. Este último principio se centra en la afirmación que asevera que, “solo las personas cool son capaces de ver las cosas cool”¹³ (GLADWELL, 1997, p. 11, traducción propia). En su opinión, solo este colectivo tiene la competencia de identificar a otras personas del mismo, ya que si se tiene esta cualidad no se tiene la cualidad para localizar a otros.

Hay mucha gente en el área gris. Tienes a estos niños que visten ultra funky y tienen su propio estilo. Entonces te das cuenta de que solo siguen a sus amigos. El truco no solo es saber quién es diferente, sino saber cuándo esa diferencia representa algo realmente genial¹⁴. (GLADWELL, 1997, p. 11, traducción propia)

Nos habla de distinguir de entre la gran masa, a las personas que realmente inician la tendencia. Los que la crean. Lo que difiera de la gente que la adopta más tarde. Debemos localizar a los que inauguran un nuevo comportamiento y distinguir si pertenecen a la primera ola o a la segunda.

Resumen de las tres leyes de lo cool de Gladwell

Si resumimos las tres leyes enunciadas por en norteamericano, que sentarán las bases de los estudios posteriores sobre la búsqueda de las tendencias, podemos señalar que

1. El cool viene y se va, no es constante.
2. Las tendencias no pueden ser creadas artificialmente.
3. Tan solo las personas cool son capaces de identificar a otras personas cool.

En opinión de Gladwell, su “definición de cool es hacer algo que nadie más está haciendo” (GLADWELL, 1997, p. 2, traducción propia)¹⁵.

Lo cool como postura de rebelión (2000)

El periodista Pountain (2000) también concibe el ambiente del jazz de los años 1940 como el entorno donde nace esta palabra. Así lo determina en su libro del año 2000 titulado *Cool rules* donde advierte que, “lo que comenzó como una postura de rebelión adoptada por minorías ha mutado para volverse generalista en sí misma” (POUNTAIN, 2000, p. 200, traducción propia)¹⁶.

¹³ Traducción de: “only cool people are able to see cool things”.

¹⁴ Traducción de: “They are a lot of people in the grey area. You’ve got these kids who dress ultra funky and have their own style. Then you realize they are just running after their friends. The trick is not just be able to tell who is different, but to be able to tell when that difference represents something truly cool”.

¹⁵ Traducción de: “definition of cool is doing something that nobody else is doing”.

¹⁶ Traducción de: “What began as a rebellious posture adopted by minorities mutated to become mainstream itself”.

Esta afirmación va en la línea de las leyes postuladas por Gladwell en 1997, quien señala que algo minoritario y con carácter diferenciador, acaba siendo adoptado por la mayoría. Pountain (2000) concibe el uso de lo cool por parte de los departamentos de publicidad, como una amalgama de novedades sin, fin que tiene como objetivo cambiar la percepción de los consumidores con respecto a sí mismos y a su entorno.

Lo cool ahora tiene que ver principalmente con el consumo, ya que los publicistas cínicos lo han aprovechado para crear un bricolaje de estilos y entretenimientos que se actualizan constantemente, diseñados para influir la manera en que la gente piensa sobre sí misma y su sociedad. (Pountain, 2000, p. 200, traducción propia)¹⁷

La pregunta del millón de dólares; ¿Soy cool? (2005)

La activista y periodista canadiense, Naomi Klein es conocida por sus críticas al sistema capitalista que se refleja en su libro publicado en 2005, *No logo*, que constituye un manifiesto contra la globalización. En esta obra también analiza el papel del coolness, así como los efectos de la relación entre los más jóvenes y las marcas. Según su parecer, los ejecutivos de cuentas y las empresas se hacen la misma pregunta que los adolescentes: ¿soy cool? Se trata de un autoanálisis que les inquieta, quieren ser percibidos como cool por el resto de las personas.

Impulsadas por la promesa de las marcas y por el mercado juvenil, las empresas atraviesan un periodo de energía creativa. Lo Cool lo alternativo, lo joven, lo novedoso o como se le quiera llamar constituía la identidad perfecta para las empresas basadas en productos que deseaban convertirse en marcas basadas en imágenes trascendentes. Los anunciantes, los directores de marca y los productores de música de cine y televisión se apresuraron a volver a la escuela secundaria, estudiando a los alumnos en un frenético esfuerzo para aislar y reproducir en anuncios de la televisión la “actitud” exacta que los adolescentes y los veinteañeros y van a ser inducidos a consumir al mismo tiempo que las comidas rápidas y las canciones. Y del mismo modo que en todos los colegios de secundaria, la pregunta “¿soy Cool?”, se convirtió en la más importante y absorbente del momento y no solo se oía en las aulas y en los vestuarios sino en las juntas directivas y en las conferencias telefónicas de las grandes empresas. La búsqueda de lo Cool está plagada de dudas, en razón de su propia naturaleza (¿es esto Cool?, se oye decir a legiones de adolescentes que se interrogan entre sí, ¿crees que es lo adecuado?)” Ahora las angustiosas incertidumbres de la adolescencia son las preguntas millonarias de nuestra época. (KLEIN, 2005, p. 99)

¹⁷ Traducción de: “Cool is now primarily about consumption, as cynical advertisers have seized on it to create a constantly updated bricolage of styles and entertainments designed to affect the way people think about themselves and their society”.

Lo que quiere reflejar es que esta inquietud por parecer cool, no solo concierne a los jóvenes sino también a las empresas. Esa pregunta que se formulan los adolescentes cada mañana a la hora de decidir su vestuario, se ha trasladado a la industria que se plantea si su marca es cool, ante los ojos de los demás. Ese escrutinio, esa verificación por parte del grupo ya no es solo una inseguridad de los muchachos, sino que se ha convertido en un quebradero de cabeza para las compañías que se plantean si su marca y sus productos, estarán a la altura de las expectativas de los demás.

Los consumidores desean ser cool para mostrar una personalidad autentica y libre (2003)

De acuerdo con las explicaciones que da Southgate en su artículo de 2003, vemos que existen muchos consumidores que quieren ser cool y están dispuestos a gastar su dinero para conseguir esta deseada cualidad, a través de la compra de productos cool. En este sentido, nos recuerda que las compañías buscan lucrarse a través de la venta de sus productos. No olvidemos que este es el principal objetivo empresarial; los beneficios económicos. Las ventas tendrán lugar, si son capaces de ofrecer productos cool en los que el público decida invertir su dinero.

Southgate analiza el significado de esta esquivada palabra tan difícil de definir y concibe que, ““cool” es una cualidad altamente deseada por los consumidores y, por lo tanto, también para los dueños de las marcas, sin embargo, con frecuencia se supone que es esquivo y oscuro” (SOUTHGATE, 2003, p. 453. traducción propia)¹⁸.

En resumen, lo que es deseado por el público, también lo es por la industria, ya que, si se es capaz de ofrecerlo en los plazos adecuados, justo cuando los compradores lo demanden, se venderán y esto les asegurará grandes beneficios económicos. Pone de manifiesto que las marcas de moda y de deporte son las que más atención le prestan a lo cool para poder incorporarlo a sus productos.

El cool es el yunque en el que se hacen o rompen muchas marcas. Cool es la moneda de la que todas las marcas pueden beneficiarse cuando la intercambian. Las ganancias son más altas para aquellas marcas que juegan en las mesas de marcas de alto riesgo de indumentaria deportiva y moda. (SOUTHGATE, 2003, p. 453. traducción propia)¹⁹

Nada es cool si no es relevante (2009)

¹⁸ Traducción de: “Cool” is a quality highly desired by consumers and, therefore, highly desired by brand owners, yet it is frequently supposed to be elusive and obscure”.

¹⁹ Traducción de: “Cool is the anvil on which many brands are made or broken. Cool is the currency all brands can profit from when they trade in it. The profits are highest for those brands that play at the high-stake brand tables of sports apparel and fashion”.

El coolhunter español Daniel Córdoba-Mendiola desvela en su libro de 2009 la dificultad que entraña definir esta volátil cualidad. También nos advierte de que,

pese a ser una palabra que está presente en el vocabulario occidental desde hace más de dos décadas, es difícil encontrar definiciones del fenómeno cool que detallen el concepto en profundidad y tengan igual valor en análisis y en gestión. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 136)

Aunque señala que este término se utiliza desde hace 20 años, vemos que su afirmación no concuerda con la de autores como Pountain (2000), que sostiene que se utiliza desde los años 1940.

Resalta que, “la mayoría de las definiciones de *cool* que existen están hechas por gente que se considera a sí misma *cool* o que hablan para medios, que se definen a sí mismos como *cool*” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 136). Lo que quiere poner de manifiesto Córdoba, es que se trata de auto percepciones carentes de objetividad, por lo que se debería indagar en el verdadero significado de la expresión. Muchos medios de comunicación, en especial las revistas de moda, bautizaban como cool a sus colaboradores y a muchas de las personas que aparecían en sus páginas.

Córdoba-Mendiola también nos ofrece otras alternativas, al afirmar que, “podemos usar la palabra *cool* (si somos más anglófilos *cool* es el termino correcto, pero si lo ubicamos en el terreno más intelectual podemos apoyarnos en el *zeitgeist* alemán o usar expresiones más castizas como *guai*” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 136). El término alemán puede traducirse como ‘el espíritu del tiempo’, o las ideas de un determinado momento, pero recordemos que cool también abarca la esfera de lo material, de lo tangible, de un color, un diseño o una silueta. Ser cool para Córdoba;

Es el objetivo a conseguir por jóvenes en los colegios (*cool* sustituye a popular), marcas en los lineales (*cool* compite con atributos como calidad, precio, origen y novedad), políticos (Obama es un político *cool*) y *celebrities* en escenarios locales e internacionales. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 139)

Igualmente señala que, “no solo las personas físicas pueden ser *cool*, sino también lo pueden ser marcas y sus productos, lugares e, incluso, conceptos e ideas” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 116).

Es consciente de que las expresiones cambian a través del tiempo para significar el mismo concepto y entiende que, “ser o no cool es un factor tan integrado en nuestro entorno, nuestro vocabulario y nuestros patrones de consumo que se ha convertido él mismo en una tendencia con su propia meta narrativa”. Concluye añadiendo que, “mañana ser cool se llamará de otra manera, pero significará lo mismo” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 139).

Córdoba se pregunta, “¿qué es ser cool? Cool es ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente relevante y accesible para que un determinado sujeto pueda y quiera apropiarse de ello” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p.

134). Vemos que la originalidad, o dicho de otro modo, la singularidad o la unicidad, vuelve a surgir como una de las características principales de lo cool. Vuelve a facilitar una lista de características que en su opinión, nos ayudan a identificar las cosas cool;

autenticidad, experiencia, información, ocio, unicidad y nostalgia, son hoy en día los seis principios que permiten que un producto o marca pueda sobresalir en este mercado: *lo cool* debe tener hoy estos seis principios incorporados, de forma accidental o voluntaria en su ADN. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67)

Advierte en su libro que, “nada es *cool* si no es relevante. Por ello, conocer y vincularse a las macrotendencias del momento nos permite ubicar nuestra oferta en el mercado de la única manera que podrá destacar” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67). Córdoba-Mendiola hace una aclaración muy valiosa, al esclarecer que no se trata de ser prepotente o creerse mejor por pertenecer a una élite, sería un grave error. Argumenta que,

porque ser cool no significa ser arrogante, despreciativo, mirar a los demás por encima del hombro. Eso no es ser cool, eso es ser, por decirlo finamente, de una miopía estratégica considerable. Creerse el aura de superioridad que te da el hecho de ser considerado cool es el peor error que puedes cometer y que muchas marcas parecen obstinadas en hacer. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67)

Coincidimos plenamente con su afirmación que señala que “algo cool es algo más que simplemente raro” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67). La rareza a la que hace alusión no asegura que sea deseada por el resto de consumidores o que tenga éxito comercial. Asimismo, concibe que, sin la adecuada comunicación de esa novedad, esa nueva idea u objeto cool no se difundirá entre la población. En su opinión, “ser original si se carece de cobertura impedirá que el mensaje se amplíe y llegue a los receptores que están más allá de la primera corona de influencia inmediata y directa del que la está proyectado” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 126).

En este sentido coincide con Gladwell (1997), cuando señala que para encontrar cosas cool hay que buscar a personas cool. También tiene relación con su primera ley que afirma que las cosas cool se mueven, cambian, mutan, ya que es una de sus principales características.

La escuela de Milán, el deseo de la diferenciación individual (2010)

El profesor milanés Marco Pedroni (2010) ha dedicado un libro y varios artículos al análisis de lo cool. Mediante entrevistas a diferentes profesionales en activo, ha llegado a determinar que, “el objeto que se busca es una misteriosa cualidad identificada con el sustantivo *coolness* y del adjetivo *cool*. Este indica persona lugar o evento a la moda, “di tendenza”²⁰. Un vocabulario que sugiere una asociación con frivolidad, superficialidad, rareza” (PEDRONI, 2010, p. 27, traducción propia).

²⁰ Traducción de: “l’oggetto cercato è una qualità misteriosa identificata con il sostantivo *coolness* e l’aggettivo *cool*. Indica una persona, un luogo o un evento di moda, ‘di tendenza’”.

Pedroni se refiere a estas cosas como “misteriosas”, no hay ninguna norma descrita que convierta en cool a una propuesta, por lo que la identificación de objetos o usos cool, es difícil de explicar y más aún de identificar.

Por otro lado, lo define como, una “propiedad intangible que representa al mismo tiempo, un hábito individual pero también una estética para administrar el poder económico” (PEDRONI, 2010, p. 27, traducción propia)²¹.

Ese poder económico radica en que, si las empresas son capaces de conocer y aplicar ese coolness a sus productos o servicios, serán más demandados por los consumidores y como consecuencias se aumentarán los beneficios económicos.

Pedroni hace referencia a esa dualidad, que fluctúa entre el deseo de pertenencia al grupo y al deseo de la expresión personal del individuo. Considera que es, “una forma de expresión de la identidad del grupo a través del estilo personal, -como la moda para Simmel- capaz de combinar la contradicción de la necesidad de reconocimiento social y deseo de diferenciación individual” (PEDRONI, 2010, p. 23, traducción propia)²².

Al igual que Córdoba-Mendiola, el profesor milanés habla acerca de cinco características. Pedroni marca unas pautas que pueden ayudarnos a identificar las cosas cool, aunque no se trate de una regla infalible o exacta.

Las características distintivas de lo cool. ¿Cuáles son esos elementos que hacen que una persona, un objeto o un estilo de vida sean cool? En mi opinión, hay al menos cinco: (a) autenticidad, (b) autoexpresión, (c) la búsqueda de novedades, (d) empoderamiento y finalmente (e) adaptabilidad a la situación. (PEDRONI, 2010, p. 23, traducción propia)²³

Gloor desafía las leyes del cool enunciadas por Gladwell (2010)

Este autor explica en su libro de 2010 la visión que tiene de lo cool. Difiere levemente a la concebida por el pionero, Malcolm Gladwell en su artículo de 1997. Gloor (2010) introduce una nueva manera de producir las cosas cool; el coolfarming. Se trata de la creación de comunidades y defiende que los contenidos aportados entre varias personas, unido al saber popular, pueden producir cosas cool.

En su metodología de coolfarming, Gloor (2010) pretende que los participantes de esta comunidad lo hagan de manera altruista. Esta visión contrasta con la profesionalización

²¹ Traducción de: ““Coolness” an intangible property that represents at the same time, an individual’s habit but also an aesthetic for managing economic power”.

²² Traducción de: “Coolness can be so defined as a form of expression of group identity through personal style, capable – as fashion for Simmel – of combining the contradiction between the need for social recognition and desire for individual differentiation”.

²³ Traducción de: “Distinctive characteristics of coolness. What are those elements that make a person, an object, or lifestyle cool? In my opinion, there are at least five: (a) authenticity, (b) self-expression, (c) the search for novelties, (d) empowerment and finally € adaptability to the situation”.

y comercialización de los informes de moda, que se están pagando desde hace al menos un siglo. Los usuarios de las comunidades de Gloor no lo hacen por dinero, lo que difiere de lo que hacen las agencias profesionales de tendencias, realizar una labor a cambio de dinero.

Gloor (2010) habla de pasos que se pueden tomar para convertirse en cool, o convertir las ideas de alguien, en algo cool. Esto contrasta con las leyes enunciadas por Gladwell quién subraya que, solo la gente cool hace cosas cool. Si seguimos esta premisa, las personas no cool, no serían capaces de producir cosas cool y la afirmación de Gloor no sería cierta.

El norteamericano enuncia una técnica de coolfarming para producir cosas cool. Entiende que la colectividad de un grupo de personas que trabaja en la misma dirección, puede llegar a producir cosas cool. Este enfoque está relacionado con el llamado *design thinking*, en el que se apuesta por crear grupos de trabajo con personas provenientes de distintas disciplinas, para llegar a idear soluciones óptimas o resolver algún tipo de problema concreto. Como hemos argumentado, difiere de los objetivos y los principios promulgados por Gladwell en sus artículos y libros. Esta concepción, contrasta totalmente con los enunciados de Gladwell (1997), quien asegura que las tendencias y las cosas cool no se pueden crear artificialmente, sino que emanan de personas cool de una manera natural. El coolfarming, si no es efectuado por personas cool, no dará fruto.

En este punto, Gloor (2010) hace referencia a la pertenencia al grupo, un aspecto muy importante para la sociología de la moda. Debemos tener en cuenta que, por el mero hecho de que sean adoptadas por personas de nuestro círculo, no significa que lo ideado por el grupo sea cool. La propuesta del grupo puede consistir en una mejora tecnológica o en un producto que ofrezca ciertos beneficios, pero no implica que encierre el coolness deseado. El resultado del coolfarming de Gloor podría masificarse por su practicidad o utilidad, pero no por ser cool en sí mismo.

Gloor (2010) opina que el cool no solo atañe al consumo de moda y de objetos, lo ve reflejado también en actividades como el activismo político o la colaboración con ONG.

Lo guay como sinónimo de cool (2011)

La española Paula Requena, en su libro sobre coolhunting y tendencias narra sus experiencias personales en la ciudad de Nueva York y hace una descripción de los barrios con más movimiento cultural y una guía de tiendas interesantes de la capital estadounidense.

Paula Requena retoma las definiciones de los diccionarios, cuando equipara el término cool con “guay” (REQUENA, 2017, p. 185). Se trata de una traducción pertinente, ya que es la expresión en castellano coloquial que más se le asemeja.

Recordemos que hemos evitado utilizarla en este trabajo para no ofrecerle el carácter informal que conlleva y adecuarnos mejor al lenguaje académico de una investigación formal.

La evolución de la voz cool, del jazz a la jerga urbana (2011)

López López (2011) coincide con otros autores en afirmar que el origen de la palabra cool se inicia en los entornos de la música jazz en Estados Unidos. Entiende que, el adjetivo cool tiene un significado favorable y que se relaciona con cosas extraordinarias.

El uso exacto de la palabra-expresión cool, comenzó a tener connotaciones positivas en el slang lenguaje urbano americano, justo después de la Segunda Guerra Mundial popularizado por músicos de jazz que lo utilizaban para describir algo excelente o superlativo. (LÓPEZ LÓPEZ, 2011, p. 20)

Lo cool como propiedad que gusta a muchas personas (2011)

Paula Riveros indaga en el origen de la palabra y recuerda que procede, “del inglés *Cool*, que podría traducirse como “chulo”” (RIVEROS, 2011, p. 9). Como vemos al hablar de cool, sale a relucir la palabra “chulo”, que es un sinónimo de “guay”, pero que sigue conteniendo connotaciones poco formales y por ello evitaremos su uso en nuestra investigación.

Riveiros señala que, “definir lo que es *cool* puede ser subjetivo o dependiente del gusto de la época. También puede confundirse con lo distinto, lo original, lo raro” (RIVEROS, 2011, p. 58). Pero como hemos visto anteriormente, una cosa cool es tomada por atractiva por gran parte de los consumidores, en el mismo periodo de tiempo. Esto es explicado por Gladwell al enunciar sus leyes que describen que el cool viene y va, no se trata de una cualidad fija o inamovible.

Se debe también contar con características de funcionalidad, de un gusto amplio, de significación importante para un grupo de personas, para que cumpla las condiciones de éxito en cuanto a la salida de consumo y a competitividad en el mercado. (RIVEROS, 2011, p. 58)

Sobre esta afirmación podemos señalar que hay cosas cool, que a veces no son competitivas o económicamente viables en el mercado. Algo cool podría ser incluso algo intangible que no se vende. Puede tratarse de una palabra, un peinado, una manera de bailar, imposibles de comercializar como productos, pero que se pueden implementar en una campaña publicitaria o en una estrategia comercial. Se trata de vincular una marca con las cosas cool con el objetivo de hacer el producto más atractivo e incrementar las ventas.

El cool, una cualidad relacionada habitualmente con la moda (2013)

Por su parte, Kaleel Rahman (RMIT University, Melbourne, Australia) publicó en 2013 un estudio para conocer, el significado común de la palabra cool, tras haber entrevistado a 127 jóvenes. Muchos de ellos coinciden en relacionar la moda con el término cool.

El resultado de nuestro análisis indica que hay una serie de tópicos que describen el término cool: de moda, sorprendente, sofisticado, único, entretenido, llamativo y listo”, en su estudio añade que “el asunto de la moda domina significativamente el significado de cool. (RAHMAN, 2013, p. 620, traducción propia)²⁴

El concepto de cool

Una vez localizadas y analizadas las definiciones aportadas sobre el concepto de cool y su evolución a largo del tiempo desde su origen en los años 1940 y tras rastrear a través de diversos países, desde su nacimiento en Estados Unidos y su implantación en el lenguaje de los círculos de las tendencias y en especial de la moda, en Europa y en concreto en España, podemos comprender mejor este término. Para ello hemos estudiado las acepciones de los diccionarios y las explicaciones que ofrecen autores en libros, manuales, artículos en varias lenguas.

Valoramos de manera positiva, tras la laboriosa búsqueda de información sobre esta voz inglesa conocer su verdadero significado. Después de la comprensión de este esquivo concepto del coolness vemos que su identificación es muy valiosa para la comprensión del fenómeno de la moda.

La palabra cool tiene su origen en el ambiente de la música jazz de los años 1940, en Estados Unidos. Hace referencia a un estilo innovador y genuino, caracterizado por una personalidad muy marcada que lo diferencia ampliamente del resto del grupo social. Esta visión está estrechamente relacionada con el DIY, en el que los sujetos producen sus propios productos culturales en oposición a la corriente mayoritaria. De manera espontánea los individuos cool tienen una actitud fuera de lo convencional que les hace comportarse de manera diferente al resto del grupo y como consecuencia elabora su propia imagen y los objetos que utiliza mediante el DIY. Las personas cool se desmarcan del grupo por su autenticidad y personalidad.

Las acepciones de los diccionarios suelen relacionar el cool con algo excelente, estupendo, atractivo o que cuenta con nuestra aprobación. Algunas de las definiciones analizadas están relacionadas con la moda.

El adjetivo cool y el sustantivo coolness, designan cosas deseadas, que despiertan sentimientos de interés y gran atención por parte del público. Rezuman individualidad, libertad y en algunos casos rebeldía

Los consumidores anhelan ese coolness, es decir; tener independencia, libertad y una personalidad propia, diferenciada del resto de la masa de seres humanos. Pretenden reflejar así que son dueños de su identidad y que pueden expresarla en la sociedad sin restricciones. La anhelada diferenciación de las personas queda reflejada en su atuendo y en su estilo de vida.

El coolness es una autoexpresión libre de personas independientes, se manifiesta en los ademanes de las personas, así como en sus atuendos. Suelen demostrar su capacidad

²⁴ Traducción de: “Results of our analysis indicate that there is a common set of themes describing the term cool: fashionable, amazing, sophisticated, unique, entertaining, eye-catching and composed. Fashionable theme significantly dominates the meaning of cool”.

de innovación a través de comportamientos o fabricación DIY de prendas y objetos que los signifiquen dentro de su grupo social.

Reconocer lo cool manifestado mediante el DIY en productos culturales

Por otro lado, comprobamos que lo cool está muy relacionado con la actitud, con el lenguaje no verbal, es decir, con la postura, los gestos y ademanes de las personas que los transforma en emblemáticos, genuinos, sin trabas, valientes.

El cool no debe relacionarse con el *chic*, con la elegancia o con lo sofisticado. No es siempre refinado o exquisito, algo simple y mundano puede ser percibido como cool.

Es importante resaltar la transferencia del coolness, de la persona al objeto, es decir, las cosas cool son siempre producidas por sujetos cool que mediante sus actos y sus ademanes son las que impregnan y traspasan esa cualidad a objetos, a elementos, frases o modo de vida.

El pionero en analizar la búsqueda del coolness es Malcolm Gladwell (1997), quien sienta las bases del cool mediante la enunciación de sus tres leyes que se resumen en:

1. lo cool viene y se va, no es constante. Pero las personas cool continúan siéndolo y las personas cool son las que crean las cosas cool;
2. las tendencias no pueden ser creadas artificialmente. Las personas cool son muy difíciles de manipular, de convencer que algo es genial, suelen ser impermeables a campañas de marketing o de la persuasión de personas a las que no perciben como cool;
3. tan solo las personas cool son capaces de identificar a otras personas cool. Se reconocen entre pares, entre iguales.

Para conocer qué cosas son cool se debe ir más allá de identificar lo que la mayoría de los jóvenes consideran cool, sino lo que los chicos cool piensan que es cool, lo que es una información muy diferente.

Los individuos cool se manifiestan produciendo sus propios objetos culturales mediante el DIY para escapar de la corriente mayoritaria y expresar su personalidad única como algo espontáneo y libre de convenciones sociales.

De los autores analizados extraemos que, tan solo los individuos que practiquen el DIY y que mantengan una actitud, una postura, una manera peculiar, (siempre diferente, libre y genuina) e incluso en algunos casos contestataria, podrán alcanzar esta característica del coolness. Las manifestaciones deben ser innatas y no impostadas, ya que tan solo la fabricación espontánea y no copiada podrá llegar a ser cool.

Al margen de esta reflexión sobre el significado del este esquivo concepto, podemos encontrar un uso beneficioso de la búsqueda de lo cool que ya es apuntado por Pedroni (2010), Southgate (2003) y sobre todo por Gladwell (1997), el autor más importante ya que inicia los estudios de esta materia. En el caso del diseño y comercialización de la moda, los

individuos cool y su DIY constante e interminable, son un foco determinante en la creación y proliferación de nuevas tendencias, por lo que su observación puede resultar rentable a las empresas y diseñadores que pueden incorporarlo a su producción y asegurarse de que sean deseados por los compradores y así obtener beneficios económicos.

Los consumidores comprarán productos que les parezcan cool para participar de esta deseada y volátil característica. El cool es algo anhelado por las empresas, ya que si sus productos parecen cool se venderán y producirán beneficios, que es el objetivo principal de las compañías. Con esta atractiva repercusión en los dividendos podemos justificar la continua búsqueda de lo cool dentro de las creaciones DIY por parte de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

ATKINSON, Paul. (2006) Do It Yourself: democracy and design. **Journal of Design History**, año 19, n.1, p. 1-10, 2006. Doi: 10.1093/JDH/EPK001.

KERNFEL, Barry. **The new grove dictionary of jazz**. London: M. M. Press, 1995.

CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel. **Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven al mundo**. Barcelona: Gestión, 2000.

DANESI, Marcel. **Cool: the signs and meanings of adolescence**. Toronto: University of Toronto Press, 1994.

POUNTAIN, Dick. **Cool rules: anatomy of an attitude**. London: Reaktion, 2000.

GALLEGO PÉREZ, Juan I. **Do it Yourself (DIY): cultura y tecnología**. Available at: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9981>. Accessed: 30 sept. 2021.

GLADWELL, Malcolm. (1997) 'The coolhunt', **The New Yorker**, p. 2.

GLOOR, Peter. **Coolfarming: turn your great idea into the next big thing**. New York: AMACOM, 2010.

RAHMAN, Kaleel. Wow! It's cool: the meaning of coolness in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 6, p. 620-638, 2013.

KLEIN, Naomi. **No logo**. Barcelona: Paidós, 2005.

LEE, Caroline. **Do-It-Yourself democracy: the Rise of the Public Engagement Industry**. New York: Oxford University Press, 2015.

LÓPEZ LÓPEZ, Anna. **Coolhunting Digital**. *A la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Anaya, 2011.

REQUENA, Paula. **Una coolhunter en Nueva York**: una guía de estilo para renovar tu vía. Barcelona: Océano Ambar, 2011.

PEDRONI, Marco. **Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica**. Milán: F. Agnelli, 2010.

SOUTHGATE, Nick. Coolhunting with Aristotle Welcome to the hunt. **International Journal of Market Research**, n. 45, p. 167-189.

Agradecimientos

Corrector de pruebas: Ana Carolina Carvalho, periodista por la PUC-SP y experta en temas de moda, educación y mujer. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br



Moda hippie & a prática “faça você mesmo”: a juventude “transada” da revista Pop (anos 1970)

Hippie fashion and the “do-it-yourself” practice: the “cool” youth of Pop magazine (1970s)

Maureen Schaefer França¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5584-7589>

Marinês Ribeiro dos Santos²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9925-9949>

[resumo] A *Pop* foi a primeira revista dirigida especificamente para a juventude brasileira, tendo circulado entre 1972 e 1979 pela editora Abril em plena ditadura civil-militar. A publicação dialogou com transformações comportamentais impulsionadas pela contracultura e por alguns movimentos sociais para moldar uma representação de juventude “transada” na tentativa de atrair garotos e garotas, sobretudo, das camadas médias brancas, atuando como um referencial na construção das identidades juvenis. E como os corpos não possuem fronteiras fixas nem imutáveis, são produzidos socialmente em interação com o mundo, não existindo, portanto, os que não apelem para as tecnologias, entre elas, a moda. Sendo assim, temos como objetivo analisar, sob a ótica de gênero, como a prática “faça você mesmo”, atrelada à moda *hippie* na revista *Pop*, ampliou e/ou reiterou os limites para a construção dos corpos. Para isso, recorreremos especialmente aos Estudos de Gênero, aos Estudos Culturais e à História da Moda. As análises indicam que os modismos ampliaram esses limites, embora a *Pop* tenha acionado referências associadas a modelos tradicionais de feminilidades e de masculinidades.

[palavras-chave] **Juventude. Moda hippie. Faça você mesmo. Revista Pop. Gênero.**

[abstract] *Pop* was the first magazine specifically aimed at Brazilian youth, having circulated between 1972 and 1979 by Editora Abril in the midst of the civil-military dictatorship. The magazine dialogued with behavioral transformations driven by the counterculture and some social movements to shape a representation of “cool” youth in an attempt to attract boys and girls, especially from the white middle classes, acting as a reference for the construction of youth identities. On this account, as bodies do not have fixed or immutable borders, they are socially produced in interaction with the world, and therefore there are no bodies that do not appeal to technologies, including fashion. Therefore, we aim to analyze, from a gender perspective, how the “do it yourself” practice linked to hippie fashion in *Pop* magazine expanded and/or reiterated the limits for the construction of bodies. For this, we resort especially to Gender Studies, Cultural Studies and the History of Fashion. The analyzes indicate that the fashion has extended the limits for the construction of bodies, although *Pop* has triggered references associated with traditional models of femininity and masculinity.

[keywords] Youth. Hippie Fashion. Do-it-yourself. Pop magazine. Gender.

Recebido em: 16-08-2021

Aprovado em: 10-09-2021

¹ Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Professora do curso de graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da mesma instituição. E-mail: maureen.utfpr@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5702254734600456>.

² Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora dos cursos de Graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: ribeiro@utfpr.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2575114413225868>.

Pop: uma revista para a juventude “transada”

A revista *Pop* circulou mensalmente pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, em plena ditadura civil-militar. No texto de abertura da edição n. 1, a publicação destacou a faixa etária do público-alvo que desejava atingir: “Este é o primeiro número da primeira revista da nossa idade. Feita especialmente para você, jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade” (POP, n. 1, 1972, p. 12). Possivelmente, a invenção do periódico estava articulada a alguns fatores como: a relevância da juventude brasileira em termos demográficos; a potência da cultura juvenil em escala “global”; o chamado “conflito de gerações”³; o fenômeno *teenager*⁴; a expansão da indústria cultural e a tendência internacional de segmentação do mercado editorial (HOBSBAWM, 1995; SAVAGE, 2009; MIRA, 1997).

A *Pop*, que chegou a vender “em torno de 100 mil exemplares mensais, uma tiragem bastante expressiva para a época” (MIRA, 1997, p. 244), abordou variados assuntos como cinema, teatro, televisão, turismo, esportes, espiritualidade, orientação profissional, decoração, culinária e artesanato, dando relevo para música, comportamento e moda *teen*, que estava “muito na moda naquela época”, conforme Thomaz Corrêa (2018), primeiro diretor e um dos idealizadores da revista. Sua fórmula editorial era nova mesmo em comparação com revistas jovens estrangeiras de sucesso comercial, acompanhadas de perto por Corrêa, entre outros membros da equipe. A estadunidense *Seventeen*, por exemplo, era focada apenas no público adolescente feminino e a francesa *Salut les Copains*, apesar de ser dirigida para garotas e garotos, se restringia apenas a assuntos relacionados ao mundo musical. Desse modo, a ênfase em conteúdos sobre música jovem, moda *teen* e comportamento, direcionados tanto para garotos quanto para garotas, marcava a singularidade da *Pop* com relação às publicações juvenis dos Estados Unidos e de outros países europeus.

No Brasil, a *Pop* diferenciou-se de outras publicações lidas pelo público jovem, como a *Contigo*, uma vez que funcionou como uma revista voltada exclusivamente à juventude, além de transcender assuntos focados apenas na vida das celebridades. A *Pop* também se distinguiu do *Pasquim* e do *Rolling Stone*, pois se tratava de uma revista e não de um jornal; de uma mídia de massa; e de uma publicação destinada não apenas a jovens “adultos”, mas também aos mais novos não universitários, na faixa etária dos 15 anos. Além disso, a *Pop* abordava assuntos menos transgressores, pois precisava ter apelo comercial. A respeito dessas questões, Ana Maria Bahiana (2006, p. 81), que trabalhou como jornalista no jornal

³ Entretanto, parte dos jovens se identificava com adultos que também se contrapunham aos valores hegemônicos do mundo ocidental, como alguns gurus espirituais, intelectuais, artistas e músicos (HOBSBAWM, 1995).

⁴ Fenômeno relacionado à mudança da percepção sobre a juventude enquanto público consumidor com preferências e gostos específicos. Esse fato originou-se nos Estados Unidos, no segundo pós-guerra, por meio do entrelaçamento de interesses econômicos e políticos do governo e do setor industrial. Por um lado, o consumismo dirigido à juventude era uma forma de desvio à sua atitude questionadora sobre os efeitos da Segunda Guerra Mundial e por outro, era um modo de escoar a superprodução industrial estadunidense – fato que se relaciona à exportação do fenômeno *teenager* para diversos países capitalistas, entre eles o Brasil (MIRA, 1997; SAVAGE, 2009).

Rolling Stone e em algumas edições da *Pop*, afirmou que a revista “era uma interpretação organizada, sanitizada e comercialmente estruturada do *boom* de títulos alternativos que dominaram o início dos anos 1970”, possivelmente para atingir um público mais amplo, de modo a ter um retorno econômico maior.

A revista atuou como um guia de atualização para a juventude que almejava se tornar “moderna”. De acordo com Leonel Kaz (2018), terceiro diretor da publicação, a mesma pretendia trazer sonhos e novidades para o público e muitos jovens compravam a revista justamente porque não se sentiam “pop”, o que o levou a cunhar, inclusive, a expressão “Quem é pop, não lê *Pop*”. Nessa perspectiva, vale pontuar que as identidades, na contemporaneidade, não são mais dadas ou atribuídas, mas construídas pelos indivíduos, não sendo, portanto, fixas e estáveis, mas flexíveis, transitórias, complexas e contraditórias, podendo ser compreendidas como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p. 112). Sendo assim, a *Pop* forjou modelos de juvenilidades, em outras palavras, modos específicos de experimentar a juventude, capazes de mediar a construção de identidades juvenis. Kaz também marcou a relação entre um tipo de subjetividade pop e modos de ser e estar no mundo conectados, de certa maneira, à contracultura: “quem lia *Pop* era, exatamente, o não-descolado, o-*por-fora*, o que queria se entrosar e via na revista as dicas, os caminhos visuais, o *up-to-date* das gírias para se manter atualizado. As pessoas compravam *Pop* não porque elas já seriam pop, descoladas, *hippies*, surfistas ou congêneres. Mas a revista alimentava o sonho de muita gente que queria chegar lá” (KAZ, 2018).

É possível que a estratégia da *Pop* de dialogar com a contracultura estivesse relacionada ao que Marita Sturken e Lisa Cartwright (2009) chamaram de “marketing do *coolness*”: uma tática de profissionais da publicidade e do comércio que se manifestou internacionalmente a partir dos anos 1960, cujo objetivo era atribuir às mercadorias o valor de algo “alternativo” e “de vanguarda” a partir da apropriação de discursos, práticas e materialidades derivados da contracultura. Conforme Thomas Frank (2011), esse evento está associado à revolução criativa ocorrida no campo publicitário na década de 1960. Nos Estados Unidos, ao longo dos anos 1950, a publicidade e a indústria de bens de consumo haviam se dedicado ao comércio de produtos associados ao conservadorismo, à elegância, à eficiência e à durabilidade. Mas no final da década, pessoas que detinham altos cargos em companhias de publicidade e também do ramo da moda teceram críticas às suas próprias indústrias, questionando o excesso de conformismo, o desprezo pelas necessidades do público e a falta de criatividade, posicionando-se a favor da renovação dos modelos de consumo e da atualização das práticas de gestão empresarial. Nessa conjuntura, publicitários passaram a dar maior relevo para o humor e o inconformismo, visto que as rígidas convenções do comércio começaram a ser rejeitadas à medida que a ideia da criatividade venderia produtos foi ganhando força (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009). Assim sendo, o conformismo e o propósito de consumir itens de máxima eficiência, que funcionaram como fundamentos da sociedade de massa nos anos 1950, foram tensionados na década de 1960 por valores como liberdade, individualismo, heterogeneidade e autenticidade (FRANK, 2011).

Nesse contexto, a publicidade e o comércio não viram a contracultura como uma ameaça ao consumismo, mas como um aliado simbólico no rejuvenescimento das empresas e dos modelos de consumo. Ademais, a apropriação de valores articulados à contracultura pela classe publicitária também estava associada ao seu entendimento de que a juventude inconformista seria uma boa consumidora potencial. Profissionais da área acreditavam conhecer aspectos importantes dessa geração de consumidores, como: o desejo por gratificação imediata; o apetite pelo novo; a intolerância ao conformismo, à prudência e à segurança econômica; a impulsividade; a irreverência em oposição ao puritanismo moral; e o desprezo pelas regras sociais. Além disso, ao contrário de seus pais, que vivenciaram tempos de escassez durante a Segunda Guerra, parte da juventude não se importava com a obsolescência das mercadorias, tendo o costume de descartar os produtos em um breve período para comprar outros mais novos. Nesse cenário, a publicidade se valeu do inconformismo da contracultura, tomando-a como uma máquina cultural capaz de transformar a repulsa pelo consumismo no próprio combustível pelo qual ele poderia ser acelerado. O apelo a um consumo “alternativo” capaz de dar forma material aos anseios da juventude se tornou então uma nova estratégia comercial (FRANK, 2011). Aliás, o atributo *cool* foi projetado para ser reconhecido como algo “autêntico” e supostamente não influenciado pelo mercado. Por meio do consumo de produtos *cool*, as pessoas poderiam se tornar “alternativas”: alguém vanguardista, com estilo inovador, autoconfiante e indiferente às opiniões alheias, atuando, inclusive, como modelo de comportamento para os demais (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009).

Provavelmente, a *Pop* empregou palavras como “avançado” e “transado” com sentido aproximado ao termo *cool*, ou seja, expressões em alusão a algo ou alguém moderno, “descolado” e audacioso – ideias moldadas em contraposição a coisas e a pessoas consideradas conservadoras, conformistas, “ultrapassadas” e “caretas”. Diante do uso costumeiro do termo na revista, optamos por utilizar a expressão juventude “transada” para remeter aos tipos de juvenilidades moldados pela *Pop*, estando estes associados, em parte, aos modismos da contracultura que afrontou o conservadorismo social e as aparências convencionais naqueles anos.

Entretanto, vale destacar que o imaginário criado pela *Pop* acerca da juventude foi recortado por questões de classe e raça/etnia, pois, de acordo com Thomaz Corrêa (2018), a publicação foi destinada, principalmente, à população jovem das camadas médias, sendo estas, no caso, compostas majoritariamente por pessoas brancas. Nesse sentido, a *Pop* contemplou, na maior parte das suas reportagens, discursos, práticas e materialidades das classes médias brancas juvenis, sobretudo, das capitais dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, desconsiderando em grande medida conteúdos relacionados às vivências de jovens das esferas não brancas, menos privilegiadas e do interior do país. Sendo assim, a *Pop* moldou um olhar particular sobre a juventude, limitando a percepção acerca da diversidade da condição juvenil.

Moda & Gênero

A *Pop* produziu modelos de juvenilidades “transadas” por meio de editoriais de moda, entre outras formas de conteúdo. Tais modelos foram atravessados por questões de gênero, uma vez que a publicação era destinada tanto para garotas quanto para garotos. Apesar de a *Pop* ter naturalizado dicotomias de gênero capazes de sustentar desigualdades sociais, “não podemos descartá-las como irrelevantes enquanto elas permanecem estruturando nossas vidas e nossas consciências” (HARDING, 1993, p. 26). Portanto, por mais que discordemos dos binarismos de gênero⁵, eles fazem parte da nossa construção de mundo, sendo importante discuti-los de modo que a percepção sobre eles seja transformada.

As masculinidades e as feminilidades – os modos de se sentir e de ser reconhecido, respectivamente, como homem e mulher – não são inatas, ou seja, algo com o qual nascemos, mas tratam-se de construções sociais acerca dos corpos sexuados. As maneiras de ser um ou outro são construídas continuamente por meio de investimentos que fazemos em discursos, práticas e materialidades, sendo estes regulados por modelos de masculinidades e feminilidades normativas que funcionam como formas “mais verdadeiras” de ser homem ou mulher, convocando que todos se posicionem em relação a elas (PRECIADO, 2014; SANTOS, 2016; LOURO, 2000).

As definições de masculinidades e feminilidades normativas não são fixas e universais, constituindo-se e transformando-se historicamente de acordo com contextos particulares. A partir de Louro (2000) compreendemos que no Brasil contemporâneo, as masculinidades normativas referenciadas no modelo do homem cis branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão, estão associadas a ideias de saúde, força, robustez, racionalidade, sucesso, riqueza, autoridade e coragem. Nesse contexto, as feminilidades normativas são construídas em relação de complementaridade e de conviência às masculinidades normativas, que ocupam uma posição dominante sobre elas. As feminilidades normativas estão relacionadas a conceitos de delicadeza, gentileza, elegância, doçura, obediência, fragilidade, passividade, sensibilidade e recato.

Sendo assim, as identidades de gênero não são naturais, mas prostéticas, ou seja, frutos da incorporação de posições de gênero mediadas, em parte, pela cultura material. Nessa lógica, a moda atua como prótese de gênero, podendo funcionar tanto como tecnologia heteronormativa, reprimindo e regulando subjetividades, como tecnologia de desacato às normas hegemônicas, libertando e ampliando modos de ser e estar no mundo (BENTO, 2006;

⁵ As distinções entre feminilidades e masculinidades foram moldadas historicamente antes mesmo da interpretação dos sexos enquanto opostos e complementares. Até o século XVIII, na Europa, entendia-se que existia apenas um sexo anatômico, cujos exemplos mais perfeitos eram julgados como masculinos no nascimento e os menos perfeitos rotulados como femininos, pois não tinham se desenvolvido suficientemente bem. Sendo assim, o dimorfismo biológico serviu para legitimar cientificamente hierarquias que já existiam entre mulheres e homens, mediante a validação de visões dicotômicas a respeito das diferenças corporais, afetivas e comportamentais (LAQUEUR, 2001). Portanto, não existe uma dicotomia sexual que seja pré-social, mas sim discursos e práticas sobre gênero que a antecedem e a sustentam.

PRECIADO, 2014). Nessa perspectiva, investigamos, sob a ótica de gênero, como os modelos de juvenilidades “transadas” moldadas pela moda *hippie* atrelada à prática “faça você mesmo” reiteraram e/ou tensionaram os limites para a construção dos corpos na revista *Pop*.

Moda *hippie* na revista *Pop*

A moda *hippie*, que ganhou contornos a partir da ascensão da contracultura, foi uma das tipologias operadas pela *Pop* na construção de representações de juvenilidades “transadas”. Apesar do termo “contracultura” ser utilizado em diversos contextos para se referir à resistência de pessoas à autoridade política, às convenções sociais ou aos valores estéticos estabelecidos, ele geralmente é empregado para aludir às dissidências e resistências de setores da juventude dos anos 1960 e 1970 quanto às maneiras de viver predominantes das sociedades ocidentais. Embora a contracultura brasileira tenha sido informada principalmente pela estadunidense e a dos países da Europa Ocidental, ela emergiu nos últimos anos da década de 1960 como resultado de conflitos particulares do país, pois desde o Golpe de 1964, se vivia sob uma ditadura civil-militar. Sendo assim, a contracultura floresceu no Brasil em uma época de grande turbulência política, violência e conservadorismo social e também de rápida modernização e crescimento do mercado consumidor. A contracultura era uma resposta, sobretudo, das juventudes das camadas médias à racionalização da vida social; às restrições morais conservadoras impostas pela Igreja, pelas estruturas familiares patriarcais e pelo governo autoritário; e à violência praticada pelo Estado e por grupos de luta armada (DUNN, 2016).

Apesar de a *Pop* ter abordado várias reportagens sobre a contracultura no Brasil e no mundo, evitou utilizar a expressão moda *hippie*, mesmo sendo notória a veiculação de vestimentas inspiradas na estética em questão. Além disso, ao ser perguntada sobre as modas que circularam na revista, Marilda Varejão (2018), a quarta diretora da publicação, mencionou o termo “moda *hippie*” fazendo referência, inclusive, às calças jeans. Nesse sentido, o apagamento das palavras *hippie* e contracultura na publicação reforça o argumento de Ana Maria Bahiana (2006) de que a revista era uma interpretação sanitizada de discursos, práticas e materialidades alinhadas à contracultura. Em outras palavras, embora a *Pop* tenha flertado com o imaginário da contracultura, apropriou-se do mesmo segundo a lógica capitalista, construindo narrativas mais superficiais e com maior apelo comercial de modo a atingir um público mais amplo.

Os modismos promovidos pela juventude *hippie* podem ser entendidos como anti-moda, pois estão ligados à crítica ao capitalismo e à contestação de valores da cultura ocidental hegemônica (WHITELEY, 1987). Nessa perspectiva, a moda *hippie*, que circulou na *Pop*, pode suscitar discussões acerca do conceito “*hippie* de boutique”, que pressupõe a existência de uma forma mais autêntica, verdadeira e legitimada de ser *hippie*. O movimento, que ganhou maior visibilidade no Brasil em torno de 1969, foi composto majoritariamente por jovens que abraçaram a contracultura de diferentes modos e em variadas intensidades, construindo formas heterogêneas de dissidência. Em alguns casos, jovens buscaram conciliar sua vida pessoal com algumas ideias da contracultura, em outros, partiram para práticas mais radicais, vivendo um estilo de vida nômade. Nessa conjuntura, alguns deles eram vistos

como “*hippies* situacionais”: pessoas que abominavam a conjuntura política, tensionavam convenções sociais e faziam uso de drogas, mas mantinham empregos estáveis e geralmente não eram detectados pela polícia. Já *hippies* que tentaram “cair fora do sistema” passaram a ser chamados de “desbundados”, sendo associados, segundo relatórios oficiais do regime militar, a pessoas mais “subversivas” (DUNN, 2016).

A partir disso, concebemos a moda *hippie* de maneira ampla, complexa, fluida e contraditória, pois entendemos que esta abarca tanto os modismos criados e usados por *hippies* “desbundados” quanto as modas de inspiração alternativa produzidas por butiques e lojas de departamento, usadas, talvez, por *hippies* “situacionais” e pessoas, de certa forma, alienadas politicamente. Por mais que a moda dos chamados “*hippies* de butique” prejudique algumas pautas da contracultura como seu posicionamento anticonsumista e anticapitalista, de certo modo ela compartilha o desejo por um mundo menos conservador, mais libertário e hedonístico.

Muitos historiadores da moda relacionam o período dos anos 1970 a uma “década de mau gosto”, pois a maior liberdade de experimentação com relação aos anos anteriores tensionou cânones do chamado “bom gosto” (SEELING, 1999). Parte das pessoas passou a questionar recomendações de profissionais de moda das camadas privilegiadas, não mais aceitando que seus interesses eram inferiores, “incultos” e “incivilizados”. Ademais, se vestir de modo mais alternativo sugeria um estilo de vida moderno, emancipado e mais liberto das convenções sociais (WHITELEY, 1987). Nesse sentido, o suposto “bom gosto” foi desacreditado, sendo associado a um mundo submisso e ultrapassado. A multiplicação e a justaposição de estilos e o desalinho se tornaram possíveis por causa de uma cultura que dialogou com a renovação lúdica, a contestação e a liberdade de maneiras. Com as conexões entre o *sportswear*, as modas jovens alternativas e o avanço do *prêt-à-porter*, a construção da aparência passou a distanciar-se dos padrões dominantes, elitistas e consensuais de gosto, valorizando a autonomia e a originalidade, preferindo a mistura de peças avulsas ao uso de conjuntos (LIPOVETSKY, 2009).

O jeito de vestir de jovens *hippies* foram, em muitos casos, lidos pelas autoridades e por parte dos pais como um tipo de comportamento rebelde e decadente (WHITELEY, 1987). No Brasil, assim como em outros países, *hippies* foram associados pelos setores conservadores ao “comunismo internacional”, sendo vítimas de repressão policial (DUNN, 2016). Portanto, mesmo jovens não envolvidos diretamente com a luta armada naqueles anos, mas que estavam em desacordo com as convenções sociais até mesmo pelo modo de se vestir, também poderiam ser alvo das práticas repressivas da Ditadura Militar.

Embora as manifestações da contracultura nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil e em outras partes do mundo tenham suas particularidades, é possível alinhavá-las em torno de algumas questões recorrentes, como a desvalorização do racionalismo ocidental e a construção de novas visões de mundo centradas em filosofias e religiões orientais e em certas vertentes da psicanálise; o hedonismo, caracterizado pela valorização do prazer, sendo as principais manifestações a “revolução sexual” e o culto às drogas psicotrópicas, geralmente relacionadas a um de seus principais veículos de disseminação, o *rock*; a recusa a um modo de viver calcado na valorização da segurança econômica e a busca por um estilo de

vida mais simples, descompromissado e, por vezes, nômade; e o pacifismo dirigido contra ações imperialistas das grandes potências econômicas (CAPELLARI, 2007).

A moda *hippie* circulou ao longo da revista *Pop*, desde a primeira até a última edição, por meio de capas, publicidades, editoriais de moda e reportagens. A partir de Roszak (1972), Dunn (2016) e Lipovetsky (2009), compreendemos que a moda *hippie* veiculada pela *Pop* apropriou-se de valores, práticas e materialidades associados à contracultura na tentativa de construir modelos de juvenilidades “transadas” articulados, supostamente, às tentativas de “cair fora do sistema” e de descondicionar o corpo, a mente e as emoções. Nessa perspectiva, a moda *hippie* que circulou na *Pop* flertou com a onda da “volta ao natural”; o imaginário acerca do Oriente; a prática “faça você mesmo”; a nostalgia e o psicodelismo.

A seguir, analisamos imagens do editorial “Vamos inventar moda” publicado em novembro de 1972 (ou seja, na primeira edição da *Pop*), discutindo como as relações entre moda jovem e contracultura, a partir da prática “faça você mesmo”, modificaram os limites para a construção dos corpos por meio de representações de feminilidades e de masculinidades “transadas”. As análises foram realizadas, sobretudo, a partir da articulação entre Estudos de Gênero, Estudos Culturais⁶ e História da Moda.

Moda *hippie* & a prática “faça você mesmo”: novos modelos de juvenilidades na revista *Pop*

O editorial “Vamos inventar moda” (figura 1) foi produzido por Christiane Fleury e Maria Shroulevich e fotografado por Eduardo Clark. É composto por oito páginas nas quais foram veiculadas fotografias de jovens socializando-se em lanchonetes e na beira do mar, além de imagens de detalhes de várias peças de roupas e de acessórios. O editorial trata de algumas peças de roupa presumidamente incrementadas e recicladas de modo artesanal, ressaltando a prática “faça você mesmo”, também conhecida pelo termo inglês *do-it-yourself* (DIY). Há dicas para pregar botões coloridos no “colete velho do (...) pai” (p. 55); fazer “inscrições engraçadas” na frente das camisetas (p. 55); criar uma “blusinha sexy” com uma camiseta velha (p. 57); fazer uma pulseira de relógio com sobra de tecido (p. 57); incrementar o chapéu de palha com arranjos florais e abas desfiadas (p. 58); produzir um cinto com corda trançada e pompons coloridos; decorar tamancos de madeira com pinturas e decalques (p. 59); ornar uma jaqueta jeans *unissex* com tachinhas em formato de círculos e estrelas (p. 59). Apesar dessa variedade de exemplos, escolhemos apenas dois para aprofundar as análises, a saber: a “blusa-sutiã” e a calça jeans desbotada e com boca de sino, visto que as mesmas materializaram transformações contraculturais ligadas à chamada “revolução sexual”, à valorização das culturas orientais e à tentativa de “cair fora do sistema”.

⁶ A análise das imagens foi realizada conforme a abordagem dos Estudos Culturais, que consideram os produtos da cultura como práticas sociais, empenhando-se na tarefa de compreender as suas condições de produção e seus efeitos de sentido, priorizando, desse modo, contextos e relações de poder (CEVASCO, 2003).

FIGURA 1 - EDITORIAL “VAMOS INVENTAR MODA”



Fonte: POP, nº 1, p. 54-61, nov. 1972. Acervo: Luís Borges. Imagens obtidas mediante fotografia.

A produção da “blusa-sutiã” (figura 2) possivelmente está relacionada com o imaginário acerca do Oriente na tentativa de moldar um tipo de feminilidade “transada” a partir da crítica da juventude hippie aos modos de vida hegemônicos das sociedades ocidentais.

Figura 2 – Modelo veste “Blusa-Sutiã”



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo: Luís Borges.

A respeito do *top*, a *Pop* afirma: “A roupa sensação deste verão vai ser a blusa-sutiã (Gal Costa é uma das lançadoras desta moda). Faça a sua usando tecido brilhante de tapeçaria. Na frente, coloque ilhoses e prenda com um cordão. Nas cavas, pendure franjas” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 57). O termo blusa-sutiã tensiona a associação de *tops* curtos e decotados apenas como “roupas de baixo”, uma vez que a palavra “blusa” indica que esse tipo de peça também passou a ser usado na esfera pública. A blusa-sutiã assemelha-se ao que hoje chamamos de bustiê, ou seja, uma miniblusa que cobre o busto e vai até a costela, expondo boa parte do abdômen. Possivelmente, o bustiê se originou de peças de vestuário orientais como

o *choli* – blusa curta e justa que as mulheres indianas usam por baixo dos *saris* há séculos – e de peças usadas por dançarinas do ventre (STALDER, 2009). Nos anos 1960, o bustiê ganhou proeminência no mundo ocidental quando a atriz Barbara Eden, no programa televisivo *Jeannie é um gênio*, exibido primeiramente nos Estados Unidos em 1965 e um ano depois no Brasil, usou a peça com calças de modelagem ampla. Provavelmente, o figurino da artista foi inspirado nas roupas das odaliscas. Os *tops* curtos e decotados vestidos por Barbara Eden foram considerados transgressores para o período, mesmo que seu umbigo não fosse mostrado, sendo coberto por calças de cós alto. É provável que o bustiê usado pela atriz estivesse relacionado à liberação sexual, promovida em parte pelo lançamento da pílula anticoncepcional (STALDER, 2009; INFANTV, 2020).

Nos anos 1960, umbigos femininos costumavam ser exibidos apenas nas praias e nos clubes por meio de trajes de banho, mas dificilmente em outras instâncias da esfera pública, sendo então possivelmente um modismo do início dos anos 1970 articulado à liberação dos costumes. Conforme o editorial, Gal Costa foi uma das responsáveis pelo *boom* das blusas-sutiã no país. A cantora fez parte da Tropicália, movimento que pode ser compreendido como uma confluência de intervenções em diversos campos artísticos que emergiu entre 1967 e 1968, cujo nome foi popularizado pelo artista Hélio Oiticica em uma instalação de sua autoria. Para Oiticica, o termo “Tropicália” foi empregado para se referir a algo psicodélico, *hippie*. A “Tropicália” ganhou visibilidade com o programa *Divino, Maravilhoso*, na extinta TV Tupi, do qual participaram Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Jorge Ben e Os Mutantes. Suas inovações estéticas e comportamentais promovidas, especialmente, no campo da música e do figurino, influenciaram jovens de diferentes regiões do país, modificando o consumo juvenil. As roupas tropicalistas eram, de certa forma, um desdobramento da antimoda que surgia entre os movimentos *hippie* estadunidense e britânico, se difundindo como uma forma de contestação por meio da cultura de massa (DUNN, 2016; BARROS, 2016; KAMINSKI, 2018).

A moda da “blusa-sutiã” parece dialogar com a estética *hippie* e à busca por um tipo de sexualidade mais liberada. A modelagem do bustiê, veiculado no editorial, faz lembrar os *tops* usados por odaliscas, podendo ser caracterizado como uma peça “étnica”. Tal estilo foi adotado pela comunidade *hippie* como uma forma de contestar o racionalismo ocidental (SANTOS, 2010). Observando diversos exemplares de moda “étnica” presentes na *Pop*, compreendemos que esse modelo diz respeito a um tipo de aparência elaborada com base em referências vestimentares oriundas de regiões fora do eixo hegemônico da moda ocidental naqueles anos, a saber, Estados Unidos, França e Inglaterra. Nesse sentido, o denominado estilo “étnico” é moldado a partir de um olhar nortecêntrico sobre o mundo, uma vez que considera as modas criadas nos espaços urbanos da América do Norte e de alguns países da Europa Ocidental como vestimentas comuns e “normais”, e aquelas desenvolvidas fora de suas regiões como estranhas e “exóticas”.

Como já referido, a modelagem da “blusa-sutiã” se assemelha ao arquétipo dos bustiês das odaliscas, produzida com um “tecido brilhante de tapeçaria”, materialidade que nos remete ao imaginário sobre o Oriente, possuindo, portanto, apelo “exótico”. Além disso, as

franjas vermelhas aplicadas nas cavas fazem lembrar as franjas de vestimentas usadas por pessoas de etnias indígenas da América do Norte. Em 1969, o filme *Easy Rider* popularizou as jaquetas de camurça com franjas, tornando o elemento um novo modismo. Os mais variados tipos de franjas em roupas usadas por jovens ligados ao movimento *hippie* possivelmente estavam associadas ao interesse desses jovens pelos direitos civis, inclusive, de nativos americanos, tornando-se um modo de a juventude expressar sua simpatia pelo Movimento Indígena Americano fundando em 1968 (NARRACCI, 2020).

O interesse pelo “exótico” está ligado à valorização, pela contracultura, do Oriente e também ao enaltecimento de etnias nômades, ciganas e indígenas – relacionados à crítica ao capitalismo, à tecnocracia⁷ e à racionalização da vida social nos países ocidentais. De acordo com Theodor Roszak (1972), a racionalização da vida social diz respeito “àquela forma social na qual uma sociedade industrial atinge o ápice de sua integração organizacional. É o ideal que geralmente as pessoas têm em mente quando falam de modernização, (...) racionalização, planejamento” (p. 19). A racionalização da vida social é típica das sociedades tecnocratas, nas quais especialistas, técnicos e cientistas têm grande importância no processo de desenvolvimento e controle social, uma vez que apelam para formas legitimadas de conhecimento e costumam gozar da profunda lealdade entre a população. A tecnocracia age no sentido de “eliminar os erros” para que a sociedade industrial funcione “eficientemente”, operando por meio da sistematização e gerando a sensação de segurança e de precisão. Conformar-se ao regime tecnocrático poderia ser considerado, portanto, um comportamento responsável e “racional”. Entretanto, para teóricos que influenciaram a contracultura, o enaltecimento da segurança econômica era visto como fruto da alienação promovida pela racionalização da vida social (DUNN, 2016).

Nesse cenário, jovens identificados com a contracultura procuraram ampliar a sua percepção de mundo aderindo à “vida cigana”, buscando se desvencilhar das velhas raízes. Deixar a segurança econômica para trás e colocar o “pé na estrada” era um rito de passagem para muitos jovens que se identificavam com a contracultura (DUNN, 2016). O Oriente passou a ser valorizado como um lugar mais “puro”, pacífico, “primitivo” e ligado à natureza. A qualidade de primitivo foi prestigiada naquele momento em contraposição às chamadas sociedades “civilizadas”, cujas tecnologias foram compreendidas de maneira pessimista por setores da contracultura, sendo associadas a um meio de dominação e para se obter lucro e poder (ROSZAK, 1972).

A posituação do Oriente pelas comunidades *hippies* está associada ao orientalismo, que diz respeito às visões criadas pelos ocidentais a respeito das sociedades localizadas a leste da Europa. Nessa perspectiva, o Oriente foi idealizado como um lugar misterioso e intrigante, e também reduzido a uma região menos desenvolvida (SAID, 1990). E a visão do

⁷ Contudo, a tecnocracia não é um produto exclusivo das sociedades capitalistas, mas do industrialismo maduro e em aceleração (ROSZAK, 1972).

Oriente como um lugar primitivo e exótico é perpassada por uma perspectiva colonizadora dos saberes e das tecnologias produzidos pelas sociedades não-ocidentais, classificando-os como menos avançados (PRECIADO, 2014). Entretanto, Ella Shohat e Robert Stam (2006) evidenciam a inferência reducionista acerca da ciência e da tecnologia enquanto produtos das civilizações ocidentais, visto que vários avanços tecnológicos do Ocidente são interdependentes do mundo oriental, tendo sido possibilitados, em grande parte, pela exploração colonialista. Tanto o Ocidente quanto o Oriente tratam-se, portanto, de construções sociais baseadas em interesses políticos e econômicos. Sendo assim, entendê-los como lugares opostos significa reduzir seus entrelaçamentos e sua constituição mútua.

Retornando à “blusa-sutiã”, sua cor preta atrelada ao vermelho das franjas e ao fechamento com ilhoses, que deixa parte da região peitoral da modelo à mostra, evocam sedução e ousadia. O editorial recomendou ainda que garotas deixassem seus umbigos à mostra: “Essa blusinha sexy não tem nada de novo: pegue aquela camiseta que você cansou de usar, faça um corte que mostre o umbiguinho”. O umbigo passou a funcionar como um novo foco de sensualidade nas sociedades ocidentais naqueles anos. Historicamente, o ventre feminino foi associado à fertilidade (LIPOVETSKY, 2016), podendo significar algo puro e sagrado, uma vez relacionado à concepção da vida e à gravidez. Logo, o uso da “blusa-sutiã”, ou seja, a exposição do ventre no espaço público, indica uma atitude provocadora, pois tensiona a relação sacralizada do umbigo com a procriação, acionando um tipo de feminilidade sexualizada e agente de seu próprio corpo e prazer. A “blusa-sutiã” atua como prótese de um tipo de feminilidade audaciosa e liberada cuja sensualidade é construída a partir de referências “exóticas”. Ademais, a “blusa-sutiã” dialoga com o artesanato, com a prática “faça você mesmo” e com o ecletismo (em vista da miscelânea de referências de criação), moldando um modelo de feminilidade “transada”, diferenciada, autêntica. Aliás, a postura corporal da garota – o cotovelo e as pernas abertas e a mão direita apoiada sobre o próprio corpo – evoca um tipo de feminilidade decidida e autoconfiante (figura 1). Além disso, em outras fotografias do editorial nas quais as garotas também vestem bustiês, as mesmas foram retratadas sozinhas, aludindo à maior autonomia feminina (figura 1).

A seguir, analisamos a calça jeans vestida pela mesma manequim e por outro modelo que divide a cena com ela (figuras 2 e 3). De acordo com a *Pop*, o jeans foi considerado “uma moda cada dia mais transada” (n. 47, set. 1976, capa), aparecendo em *shorts*, calças, jaquetas, jardineiras, saias, vestidos, bolsas e biquínis⁸. Conforme a reportagem *Jean – um jeito de viver*, publicada pela *Pop* (n. 7, mai. 1973, p. 87-89), o jeans foi apropriado e ressignificado massivamente nos anos 1950 pela juventude urbana estadunidense, sendo até então associado às camadas trabalhadoras (mineradores, vaqueiros, trabalhadores rurais etc). Na década de 1950, o jeans se tornou um “uniforme” de jovens inconformistas, aparecendo cada vez mais em ambientes frequentados pelo público juvenil.

8 Ver edições: n. 3 (p. 13), n. 8 (p. 36), n. 15 (p. 62) e n. 33 (p. 69-71).

Figura 3 – Modelos vestem calça jeans



Fonte: POP, nº 1, p. 57, nov. 1972. Acervo: Luís Borges.

Na imagem selecionada, tanto a garota quanto o garoto vestem calças jeans desbotadas e com bocas de sino, ambos modismos ligados à juventude *hippie*. A calça da moça, comparada à do rapaz, é mais desbotada, além de possuir pespontos maiores e que parecem ter sido feitos em crochê. Ademais, a boca de sino é costurada com o acréscimo de outros tecidos, tornando a calça da modelo mais ornamentada e com um visual mais artesanal do que

a do garoto. Conforme o editorial, por meio da reciclagem de peças usadas, jovens poderiam conseguir uma aparência mais incrementada:

Olha aqui, turma: moda é bossa e bossa é fácil de fazer. Tão fácil que a moda agora é toda em cima dos jeans da gente. É cortar, colar, grudar. Aqui estão mil truques. (...) Corra ao armário e tire pra fora tudo o que não está usando mais. (POP, n. 1, nov. 1972, p. 55).

O emprego de tecido na calça *jeans* usada pela garota para fazer a boca de sino remete ao reaproveitamento que, possivelmente, está relacionado à ascensão do movimento ecológico naqueles anos, quando foram estimuladas maneiras mais conscientes de ser e de estar no mundo (WHITELEY, 1987). A prática “faça você mesmo”, articulada à crise ambiental do período, fez com que livros de artesanato e a produção doméstica fossem muito populares nos anos 1970. Nessa conjuntura, atividades como tricotar, bordar, tingir e fazer *patchwork* tornaram-se *hobbies* comuns (STEVENSON, 2012). A reciclagem de peças de roupas se contrapôs à produção em massa e à sociedade de consumo, simbolizando parte das estratégias da contracultura para construir um mundo mais ecológico e menos consumista.

A prática “faça você mesmo” também é vinculada, pelo editorial, à ideia de personalização. Na última página, Christiane Fleury, autora da reportagem, conclui: “Seguindo essas dicas, e bolando outras, você vai inventar a sua própria moda, exclusiva” (p. 61). A personalização dos jeans tensiona a ilusão de que ele consagraria a uniformidade das aparências juvenis, negando o individualismo no vestuário, visto que o mesmo é passível de reconfiguração por meio de lavagens, recortes, rasgos, desgastes, pinturas, bordados, aplicações e broches. E o novo processo de personalização, diferentemente daquele propagado pela alta-costura, foi moldado naqueles anos pelo reuso e pela agência pessoal (LIPOVETSKY, 2009). O método “faça você mesmo”, que naquele contexto estava associado ao movimento pop, legitimou a ideia de que qualquer pessoa poderia ser artista. O aspecto participativo é importante pois, ao contrário do movimento modernista que restringiu o design de produtos aos profissionais, o pop convidou o público a se envolver no processo de criação, apresentando-se de modo mais libertário. Além disso, designers pop frequentemente se baseavam no que tinham visto nas ruas, relacionando-se com o público de maneira mais horizontal do que os modernistas (WHITELEY, 1987).

Entretanto, a agência pessoal da moda *hippie* parecia ser um problema para algumas pessoas. Na seção “Na Minha Opinião”, veiculada em abril de 1974 pela *Pop*, uma jovem de 18 anos teria declarado sua visão a respeito da moda *hippie*, afirmando que, por ser elaborada na “base da improvisação” e depender da “criatividade de cada um”, poderia correr o risco de se tornar ridícula, pois nem todos teriam “bom gosto” e saberiam “usá-la”. Sendo assim, ao mesmo tempo que o texto relaciona a moda *hippie* à liberdade, uma vez que “o sentido exato da antimoda é deixar quem a usa bem à vontade”, ele cerceia a escolha alheia, pois sugere que as pessoas são livres para realizar suas opções desde que não tenham “mau gosto” (POP, n. 18, abr. 1974, p. 83).

O modismo “faça você mesmo” tornou a moda mais democrática, visto que consumir e ressignificar artefatos de segunda mão conferia não apenas uma aparência “transada”, mais autêntica, como também era uma estratégia mais viável economicamente. Como produtos personalizados à mão eram, geralmente, mais caros, uma cultura de incentivo à realização das próprias criações ganhou peso nas décadas de 1960 e 1970 (WHITELEY, 1987). Ademais, parte dos jovens procurou expressar a sua recusa aos códigos dominantes do gosto e ao conformismo por meio da estratégia da personalização. Garotas e garotos de várias partes do mundo buscaram se separar da “massa” e se tornaram mais genuínos, uma vez que “o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo”, passaram a ser valorizados (LIPOVETSKY, 2009, p. 149). Apesar de a *Pop* e as publicidades enfatizarem a questão da individualização, existiam certas coerções relacionadas ao processo de “ser você mesmo”, uma vez que tal recomendação vinha amplamente acompanhada por fotografias de pessoas magras. Ou seja, todos deveriam ser singulares, especiais e diferentes, porém magros (SANT’ANNA, 2014).

Ademais, mesmo a *Pop* indicando que as roupas e os acessórios veiculados no editorial foram feitos artesanalmente, os mesmos, de acordo com um texto veiculado na página n. 59, poderiam ser encontrados nas lojas *Aquarius*, *Krishna*, *Whip Ma Woop*, *Bijou Box*, *Bobby Gifts* e *Rosa Amarela*. Sendo assim, a *Pop* parece se valer do apelo “transado” da estética *hippie*, associada a trajes baratos e reciclados, para moldar juvenilidades “modernas”, embora o editorial seja claramente direcionado a jovens das camadas médias, que poderiam se privar da tarefa de personalização, recorrendo às modas prontas e diferenciadas das butiques. Pois, naqueles anos, as butiques produziam moda própria em pequena escala se distinguindo por peças singulares, diferenciadas e mais exclusivas (PRADO; BRAGA, 2011).

Retornando à imagem, os dois modelos vestem calças boca de sino, que têm origem nas práticas de consumo de jovens estadunidenses identificados com a contracultura. *Hippies* rejeitaram roupas caras e conservadoras, preferindo vestimentas casuais, baratas e usadas. Muitos deles passaram a comprar peças em brechós, onde se vendiam excedentes de vestuário militar. Entre esses itens, havia calças com boca larga utilizadas há décadas pela marinha estadunidense. As bocas largas tinham propósito prático, uma vez que eram fáceis de enrolar, para lavar o convés das embarcações, e de tirar, mesmo com sapatos; e caso marujos caíssem no mar, as calças facilitariam o resgate deles. A apropriação desse modelo pela juventude *hippie* fazia parte da moda de vestir uniformes militares velhos como uma crítica à atuação dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã. Para isso, jovens bordavam e pintavam tais vestimentas com símbolos da paz como uma forma de declaração antiguerra (STEVENSON, 2012; LEVI’S, 2020; ENCYCLOPEDIA, 2020). É possível que o modismo das calças com boca larga tenha se alastrado internacionalmente por meio de shows de rock, nos quais integrantes de bandas, como a britânica *Led Zeppelin*, usavam o modelo (REED, 2013).

A boca de sino que a modelo veste foi feita com adição de um tecido em formato triangular. Essa configuração está atrelada à moda lançada pela juventude *hippie*, que procurou copiar as calças de marinheiros, acrescentando retalhos de tecido para ampliar as bocas das calças, diferenciando-se dos modos de vestir mais conservadores (STEVENSON, 2012). Mesmo com o crescimento do modismo no final dos anos 1960, era raro que marcas de jeans comercializassem calças nessa modelagem, o que fez muitos rapazes e moças recorrerem a costureiras para aderir à moda. Nos anos 1970, a *Levi's*, entre outras empresas, passou a confeccionar calças boca de sino que se tornaram um sucesso instantâneo, passando a serem usadas pela juventude e pelas camadas adultas (LEVI'S, 2020; STEVENSON, 2012).

No Brasil, a marca *U.S. Top* também começou a produzir calças boca de sino, conforme mostra uma propaganda publicada nas páginas seguintes ao editorial em questão: “U.S. Top é confeccionada com o legítimo tecido índigo blue, que é o mesmo dos jeans americanos. Além disso U.S. Top apresenta 3 características muito especiais: já vem com boca, tem ajuste perfeito e desbota à sua vontade” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 63). Entretanto, comprar calças boca de sino novas, poderia denunciar a “ceticidade” e a suposta falta de autenticidade da pessoa, o bacana era adquirir *Lee's* e *Levi's* em brechós (BAHIANA, 2006).

A calça boca de sino, assim como os cabelos compridos usados pela juventude *hippie* – inclusive pelos dois modelos na imagem analisada –, tensionaram normativas de gênero, dando visibilidade a aparências compartilhadas entre moças e rapazes. Possivelmente, esses exemplos estão alinhados às subversões promovidas pela contracultura no que tange às atribuições tradicionais de gênero. Ademais, o jeans manifestou uma cultura fundada no culto ao corpo, marcando quadris, nádegas e coxas tanto de garotas quanto de garotos. O jeans materializou a busca de uma sensualidade mais espontânea e menos afetada, flertando com a liberdade de movimentos, o conforto, o despojamento. Por meio do jeans, procurava-se seduzir o outrem, mas sem consagrar a isso um tempo demasiado, visto que poderia conotar seriedade e preocupação, quando posturas despreocupadas passaram a ser mais valorizadas. Nesse sentido, a moda dos anos 1970 se esforçou para tornar as práticas de sedução um pouco mais discretas, cortejando a ideia de “naturalidade” e descontração (LIPOVETSKY, 2009).

A aparência desbotada das calças vestidas pelos modelos é outro aspecto comum entre elas. Apesar do modismo, restrições tecnológicas do período impediam que marcas comercializassem modelos com aspecto desbotado em escala industrial, visto que a técnica *stone washed* – por meio da qual tecidos são envelhecidos e desbotados artificialmente com o uso de pedras – seria desenvolvida apenas em 1979 (SUPERINTERESSANTE, 2020). Por isso, o mote de várias propagandas se detinha na capacidade de desbotamento dos produtos oferecidos (POP, n. 1, nov. 1972, p. 63).

As calças desbotadas (e também boca de sino e cintura baixa) passaram a ser vistas como itens mais ousados e “transados” com relação às justas e de tonalidades mais escuras (JORNAL DAS COISAS, mai. 1978, p. 2). E embora muitos jovens desejassem usar jeans desbotados, não era tão simples conseguir a aparência sonhada, sendo esta, até mesmo, motivo de discórdia entre pais e filhos, pois o uso de água sanitária poderia estragar a peça (POP, n. 15, jan. 1974, p. 7). Quem não queria correr o risco de estragar a calça ao desbotá-la, nem vestir jeans usados, poderia adquirir calças novas já desbotadas em butiques, ou seja, não havia desculpas para não entrar no modismo e dar “uma de por fora com uma calça que acabou de perder a etiqueta” (POP, n. 7, mai. 1973, p. 90).

Algumas publicidades que circularam na *Pop* relacionaram ainda os jeans desbotados a ideias de liberdade e autenticidade, à prática de colocar o “pé na estrada” e a “moda engajada”, moldando modelos de juvenilidades ligados ao imaginário acerca da contracultura (POP, n. 43, mai. 1976, p. 42-43; POP, n. 7, mai. 1973, p. 90; POP, n. 69, set. 1973, p. 23). Sendo assim, compreendemos que o vestir jeans “transados” estava relacionado a um estilo de vida mais livre e despreocupado com o luxo e com o alinhamento, dialogando com o inconformismo e o relaxamento dos costumes. O uso de jeans também estava articulado a valores hedonistas e ao desejo de emancipação, visto que simbolizou a tentativa da juventude de se distanciar dos pais (LIPOVETSKY, 2009). O desleixo das calças desbotadas também se configurou de modo diametralmente oposto ao asseio e ao aprumo dos trajes de trabalho do mundo corporativo. Nesse sentido, as calças desbotadas parecem ter dado tangibilidade aos questionamentos da contracultura com relação aos modelos convencionais de trabalho, alinhando-se a um estilo de vida improvisado e que valoriza, de certo modo e em certa medida, o ócio (DUNN, 2016; ROSZAK, 1972).

Considerações finais

Até meados do século XX, era comum que filhos compartilhassem o mundo de seus pais. Jovens e adultos costumavam assistir aos mesmos filmes, ouvir músicas semelhantes e partilhar valores similares. Mas após a destruição de vidas ocorrida ao longo da Segunda Guerra Mundial, uma parcela da juventude, localizada em diversas partes do mundo, passou a recusar o modo convencional de ser adulto, que para ela estava ligado à submissão ao sistema dominante (LINS, 2012). Nessa perspectiva, a juventude *hippie* questionou os modos legitimados de viver a vida nas sociedades ocidentais, assumindo uma atitude questionadora e inconformista que ganhou materialidade por meio da moda. A prática “faça você mesmo”, atrelada à moda *hippie*, foi apropriada pela revista *Pop* na tentativa de moldar modelos de juvenilidades “transadas” que reiteraram o chamado “conflito de gerações”, marcando materialmente as supostas diferenças entre as camadas juvenis e adultas. A técnica “faça você mesmo” foi por vezes ligada pela *Pop* a um tipo de juvenilidade relacionada à autenticidade, à liberdade, à displicência e até mesmo à loucura⁹ – valores associados a uma atitude corajosa e não conformista. Sobre a “loucura” vale lembrar da canção *Maluco Beleza*, lançada em 1977 por Raul Seixas. A palavra “maluco”, que tradicionalmente é utilizada em menção a alguém que sofre de distúrbios mentais, tornou-se uma gíria naqueles anos para se referir às pessoas “loucas” que se recusavam a viver de acordo com as convenções sociais. Para Seixas, a atitude de recusa ao sistema dominante requeria coragem, especialmente dentro de um regime de repressão autoritária e de racionalização da vida social, que para ele era o que realmente constituía a “loucura real” contra a qual o “maluco” lutava (DUNN, 2016).

⁹ Ver o editorial “Invente a sua loucura” disponível na revista *Pop* (n. 47, set. 1976, p. 4).

A “blusa-sutiã”, os cabelos desalinhados e de aspecto natural (clareados pelo sol), a calça jeans desbotada e com boca de sino, assim como a postura autoconfiante da manequim, tensionaram modelos tradicionais de feminilidades ligados a ideias de recato, elegância, fragilidade e dependência. Em contrapartida, a escolha de uma modelo magra e com cabelos compridos reiteraram normativas de gênero. A calça usada pelo garoto sugere uma atitude mais despreocupada se comparada à da garota, pois tem menos detalhes. Entretanto, o rapaz usa uma camisa no modelo polo (figura 2), que insinua uma maneira de se vestir mais requintada, uma vez que a peça foi apropriada de práticas esportivas ligadas às camadas abastadas, como polo e tênis (STALDER, 2009). Além disso, o garoto usa um relógio que pode conotar um modo de vida mais regrado se nos lembrarmos da icônica cena do filme *Easy Rider*. Nela, o personagem Wyatt, interpretado por Peter Fonda, tira o relógio e o arremessa na estrada, simbolizando o desprendimento de qualquer tipo de controle e compromisso em prol da liberdade. Logo, apesar de a produção do garoto flertar com modelos de masculinidades mais libertários, uma vez que ele tem cabelos compridos, é magro – se contrapondo a ideias tradicionais de aparência masculina, ou seja, ser robusto e pesado (SANT’ANNA, 2014) –, veste jeans desbotado e usa tênis, a camisa polo e o relógio amenizam a “carga *hippie*” do visual, aludindo ao alinhamento e à racionalização da vida social, reiterando, em certa medida, referências ligadas às normativas de gênero. Por fim, os corpos brancos e as indicações das butikues no editorial também atuam como marcadores de posição social, dirigindo os *looks* às camadas médias juvenis. Nesse sentido, a *Pop* reforçou representações hegemônicas de juventude e também moldou produções sanitizadas da moda *hippie*. Ou seja, os modismos deveriam parecer “avançados”, mas não a ponto de chocar o público, visto que possivelmente boa parte dele estava relacionado, conforme indicado por Leon Kaminski (2018), ao campo conservador.

Referências

BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BARROS, Patrícia Marcondes de. Tropicália: contracultura, moda e comportamento em fins da década de 60. **dObras**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda, v. 9, n. 20, 2016, p. 160-177.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

CAPELLARI, Marcos Alexandre. **O discurso da contracultura no Brasil: o *underground* através de Luiz Carlos Maciel (c.1970)**. 2007. 256f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de São Paulo (USP).

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

CORRÊA, Thomaz Souto. Entrevista concedida às autoras via telefone, em 28 de julho de 2018.

DUNN, Christopher. **Contracultura**: Alternative Arts and Social Transformation in Authoritarian Brazil. The University of North Carolina Press, 2016.

ENCYCLOPEDIA. **Bell bottoms**. Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/sports-and-everyday-life/fashion-and-clothing/clothing-jewelry-and-personal-adornment/bell-bottoms>. Acesso em: 11 mar. 2020.

FRANK, Thomas. **La conquista de lo cool**. Barcelona: Alpha Decay, 2011.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

HARDING, Sandra. A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 7-31, 1993.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INFANTV. **Jeannie é um gênio**. Disponível em: <http://infantv.com.br/infantv/?p=10891>. Acesso em: 16 mar. 2020.

KAMINSKI, Leon Frederico. **A revolução das mochilas**: contracultura e viagens no Brasil ditatorial. Niterói. 2018. 277 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense (RJ).

KAZ, Leonel. Entrevista concedida às autoras via e-mail, em 20 de julho de 2018.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LEVI'S. **How the bell bottom got its groove**. Disponível em: <https://www.levistrauss.com/2014/09/25/throwback-thursday-how-the-bell-bottom-got-its-groove/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

LINS, Regina. **O livro do amor** – vol. 2. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza para uma civilização do ligeiro**. Portugal: Edições 70, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. Campinas. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

NARRACCI, Camila. **Franjas e sua história**. Disponível em: <https://mulherversusmoda.com/2016/05/15/tendencias-inverno-2016-franjas-e-sua-historia/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal Editora, 2011.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda 1970**. São Paulo: Publifolha, 2013.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. Petrópolis: Vozes, 1972.

SAID, Edward. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970**: Domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim. Florianópolis, 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DCIH, Universidade Federal de Santa Catarina.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e Gênero. In: **Revista Clichê**. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/exp/design-e-genero-marines-ribeiro/>. Acesso em: 4 jun. 2016.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SEELING, Charlotte. **Moda**: o século dos estilistas (1900-1999). Colônia: Könemann, 1999.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**: multiculturalismo e representação. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

STALDER, Erika. **Moda**: um curso prático e essencial. São Paulo: Marco Zero, 2009.

STEVENSON, Nj. **Cronologia da moda**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking**: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2009.

SUPERINTERESSANTE. **Mundo de jeans**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/mundo-de-jeans/>. Acesso em: 4 mar. 2020.

VAREJÃO, Marilda. **Entrevista** concedida às autoras via telefone, em 30 de julho de 2018.

WHITELEY, Nigel. **Pop Design**: modernism to mod. United Kingdom: Design Council, 1987.

Agradecimentos

Revisora do texto: Annamaria Aglio. E-mail: annaaglio@gmail.com.

A photograph of a person sitting on a striped rug, reading a large open book. The person is wearing a red jacket with a plaid pattern and blue denim jeans with a frayed hem. Their hands, with red nail polish, are holding the book. The background is a dark, textured surface.

**A história cultural (global) do distrito
de moda Harajuku: Exotização,
internacionalização e DIY**

*The (global) cultural history of the fashion district
Harajuku: Exoticization, internationalization and DIY*

Jana Katzenberg¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7740-0833>

[resumo] Na minha pesquisa acerca do significado do distrito Harajuku de Tóquio para a cena da moda, a discrepância entre as suas dimensões geográficas limitadas de apenas dois quilómetros quadrados com a sua extrema relevância simbólica nacional e internacional na cultura pop é impressionante.

Ao longo do desenvolvimento deste distrito, o papel charneira do internacional é um marco distintivo que emerge. Quer seja pelo contacto direto com o estrangeiro pela sua representação “autêntica” ou pela sua imaginação exotista, esta marca é um elemento eficaz para moldar a identidade deste bairro.

Nestes fenómenos, as práticas de bricolage desempenharam durante muito tempo um papel importante, inspiradas pelas ligações globais que o distrito mantém. Nos últimos anos, este processo cruzou-se com o desenvolvimento de culturas de moda online, tornando-o um objeto do máximo interesse para abordar *on* e *offline*.

Com base em entrevistas a atores-chave da história de Harajuku, conteúdos impressos e online, assim como observações etnográficas, este artigo explora uma breve história cultural de Harajuku a partir do período pós-guerra.

[palavras-chave] Harajuku, moda de rua, história urbana, Japão, culturas de moda online.

[Abstract] When considering the significance of the Tokyo district Harajuku for the fashion scene, the discrepancy between its limited dimensions of barely two square kilometers and its great national and international relevance in pop culture is striking.

Throughout Harajuku’s development, a special role of the international emerges, shaping the identity of this neighborhood. At the same time, DIY practices have long played an important role, inspired by the area’s global connections. In recent years, this process has intersected with the development of fashion cultures online.

My article develops a brief cultural history of Harajuku since the post-war period based on interviews with formative actors from its history, print and online media content and observations made on site.

[Keywords] Harajuku, street fashion, urban history, Japan, online fashion cultures.

Recebido: 14-12-2021

Aprovado: 07-02-2022

¹ Jana Katzenberg is a PhD candidate in the Department of Japanese Studies at the University of Cologne. She is researching the fashion space Tokyo in relation to usage practices, social space and media discourse. Her research interests include fashion and consumer culture, print media, and sub and popular culture. E-mail: jana.katzenberg@smail.uni-koeln.de

Introduction: Tokyo's Harajuku fashion district

Harajuku has become a household name nationally and internationally for colorful fashion, creative youth culture and lifestyle trends. As a creative free space, it's one of the highlights in every Japan travel guide, attracting Japanese and foreign guests alike. International luxury labels such as Louis Vuitton showcase their flagship stores along Omotesandô boulevard, and the shopping sprees of stars such as Kanye West and Kim Kardashian find a wide audience. Harajuku is also significant for Japanese people: Series such as Mika Ninagawa's Netflix Original *Followers* find in the neighborhood a fitting setting for the stylish daily lives of its creative protagonists. Teenagers from all parts of the country make pilgrimages to this small part of Shibuya-ku, Tokyo, to try out the latest food trend and, of course, take the Instagram photos to prove it.

Through this wild mixture of bubble tea stores, designer boutiques, and subculture trends, runs a common thread: Harajuku is perceived as set apart by its intense contact with foreign countries, both direct and indirect. The international and the exotic are two central ways of making sense of this special connection. Another aspect that sets Harajuku apart, which is intrinsically connected to these processes, is its tendency to experiment and innovate in the spirit of DIY.

In this article, I will address the question of what effects internationalization, exoticization and DIY have had on Harajuku from the postwar period until today. At the same time, I want to shed light on what Harajuku itself contributes to these phenomena, within Japan, in the rest of the world, and on the internet.

In order to better grasp Harajuku in its pop-cultural function as a fashion and lifestyle hub from a cultural studies perspective, it makes sense to address some of the grounding assumptions of my research.

A first factor is the prevailing understanding of "foreign" itself in this particular context: In Japan, a few select countries and regions tend to serve as fixed reference points in fashion. Once they become strongly associated with a particular brand or style, the references to them are usually repetitive. Studies mention brands from Great Britain, as well as from France and Italy or the American West and East Coast as examples that have gone through this process of fusing country cliché and brand image (cf. Marx, 2015; Hata, 2004; Goodrum, 2009).

The processes of internationalization and exoticization help shape this special mode of referencing the foreign. Both principles play a role in defining the possibilities for contact and exchange with the fashionable foreign country. They are by no means mutually exclusive, but rather form endpoints of a scale on which practices of engagement with the foreign fall (for an older, related perspective on this with a focus on Western perceptions, see: Narumi 2000). Nevertheless, it is analytically beneficial to distinguish them.

I define internationalization as concrete connections and exchanges with foreign countries. Business contacts, travel, and visiting and participating in fashion weeks or trade fairs are important activities which people working in the fashion and lifestyle sector perform. Furthermore, such fashion cosmopolitans require a good knowledge of the international fashion scene, for example of labels and designers, trends and collections, pop cultural influences.

While participation in professional events is usually limited to members of the industry, all these aspects are also of great importance to people interested in fashion. Even fashion media aimed at a more general audience communicate international expertise to some degree and presuppose some prior knowledge of it.

In contrast to this concrete, well-informed internationalization, I employ the concept of exoticization, which stands for an imagined “foreign country” in fashion and lifestyle. Exoticization is characterized by abstraction and a highly selective perception: individual aspects associated with a country or region become decontextualized and distorted, then are repeated as tropes.

This is evident, for example, in the selection of countries perceived as fashionable foreign countries. In Japan, these are by no means all the countries in the world that are active on the fashion market. Rather, it is still primarily a few central Western “fashion cities” (cf. Breward, 2010; Breward and Gilbert, 2006) that stand in for their countries at large and determine their image: Paris for France, London for England, New York, and in some cases Los Angeles for the United States serve as synecdoche. Their fashion shows, fairs, stars, and street snaps keep Western Europe and North America the centers of attention (cf. Jansen, 2020). The cities serve as shorthand for fashion and taste, are used to promote both individual products and entire brands. Goodrum, for example, analyzes this behavior for the Japanese market: in her research on the success of the British brands Mulberry and Paul Smith, she found that a specifically Japanese idea of Britishness does not only inform the reception of the brands by the customer, but also the complete process from the idea of a garment to its presentation in the store (Goodrum, 2009).

Another important perspective on the Japanese fashion world shows, in turn, its perception in Europe and America. The success of the young Japanese avant-garde of the 1970s and 1980s in Paris, as well as the career of the only Asian couturière, Hanae Mori, are all vital developments in the 20th century. The collections of the “Big Three,” Issey Miyake, Yohji Yamamoto, and Rei Kawakubo, had the postmodern claim to break through the boundaries between West and East, fashion and anti-fashion, and modernity and anti-modernity, and to overturn the existing rules of fashion and clothing (Kawamura, 2004). They succeeded in this - the monochrome, asymmetrical, architectural-looking designs, with their holes and rips, shocked the Parisian fashion world, spurring enthusiasm but also rejection. The often-cited term “Hiroshima chic” is a reference to Kondo’s (2010) observations that racism or orientalist clichés often resonated in international reviews, and characteristics of the designs were readily attributed to aspects of Japanese culture such as Zen or kimono.

Even if the revolutionaries had caused a stir in Paris, continued success was only possible by integrating themselves into the existing system of the fashion world there, for example through regular participation in the shows. The acquisition of social, economic as well as symbolic capital according to the rules of the Parisian “fashion worlds” (following Becker’s (1982) “art worlds”) secured their recognition and that of the following (Kawamura, 2004).

These complex loops of perception can be observed in Tokyo as well. As a capital city, it shows how self-perception and perception of others, exoticizing and internationalizing tendencies can influence what is on offer, and how its neighborhoods make use of it in their own ways, Harajuku among them.

The neighborhood itself is not clearly delimited, as it is officially part of the Shibuya-ku Jingûmae district. Nevertheless, there is a wide-spread informal understanding of what constitutes Harajuku: focal points such as the wooden building of the old Harajuku Station, the narrow shopping street Takeshita-dôri, Omotesandô boulevard, and department stores such as Laforet serve as symbols for the entire neighborhood. This selective perception also applies to food and restaurants: Harajuku is inseparably associated with international sweets and snacks such as crêpes.

Harajuku's focal points further serve as commonly understood waymarkers, as my analysis of maps with the keyword "Harajuku" from Japanese-language fashion, lifestyle, and travel magazines has shown. Here, I found that some landmarks and central routes exist that are equally familiar to domestic tourists and members of fashion subcultures. Based on these assumptions, Harajuku is currently located in Shibuya-ku Jingûmae 1, 3, 4-chôme, and parts of 5 and 6.

Another important aspect of Harajuku is its proximity to DIY culture. Bennet and Guerra define the concept quite generally as:

[A] form of cultural practice that is often pitched against more mainstream, mass-produced and commodified forms of cultural production. It often finds itself aligned with an anti-hegemonic ideology focused around aesthetic and lifestyle politics. (Bennet & Guerra, 2019, p.1)

They go on to note that DIY, after the 1970s has grown into a "global 'alternative culture'", developing a "level of professionalism that is aimed towards ensuring aesthetic and, where possible, economic sustainability" (Bennet and Guerra, 2019, p. 7). This trend holds in Japan as well, if in a specific way, as I will show in Harajuku's history.

I collected data on the historical development of the district through expert interviews with fashion professionals as well as archival research between April 2017 and February 2019. Following the work of Obayashi et al (2002), I focused primarily on the coverage of fashion and lifestyle magazines in this context.

To complement this, I also conducted on-site participant observation, including attending monthly trend observations and consumer interviews conducted by ACROSS (part of Parco's fashion and culture think tank), as well as substitute work at a fashion store and regular visits to the neighborhood.

Historical development of Harajuku

Foundations: Harajuku until the 1950s

Until the end of World War II, Harajuku was of interest only to its immediate residents for most of the year. Its brief time in the spotlight came with each New Year's morning when many Tokyoites visited the Meiji Jingû shrine there. It had opened in 1920 on the grounds of Yoyogi Park and was dedicated to the Meiji Emperor and Empress.

Along with the shrine came Harajuku Station, which connected the area to the Yamanote loop line. Today's Omotesandô boulevard served as the access road (Ohta, 2016).

During the American occupation, Yoyogi Park was confiscated and used to house higher-ranking U.S. Army personnel, partly because of its accessibility along National Route 246 / Oyama Road and its proximity to downtown Tokyo. With the Washington Heights base came stores and facilities to cater to Americans and other foreign personnel (Yoshimi, 2019).

After Tokyo was named the site of the 1964 Olympics, the Yoyogi Park land was returned to Japan. A new stadium was built there, and the former army base Washington Heights was used as the Olympic Village for athletes from around the world. Media attention helped the area gain widespread notoriety and made it the first point of contact with Western culture and lifestyle for many Japanese (Hirakawa, 2007).

Import stores, cafés, a drive-through burger restaurant at the corner of Meiji dôri and Omotesandô streets, and their non-Japanese signage gave visitors the impression of being transported to America or Europe. Omotesandô was consequently nicknamed "Japan's Champs-Élysées" (Mabuchi, 1989).

While buildings such as the Central Apartments, completed in 1957, already provided high-quality living space for the army and embassy personnel, the neighborhood now also became home to the most expensive apartments built for Japanese at the time (Across, 1995).

1960s / 1970s: Harajuku and the youth and fashion scene

After the Olympics, Tokyo's affluent youth was drawn to Harajuku: Starting in 1965, the wide Omotesandô boulevard, at the time still without its landscaped median strip, offered Tokyo's wealthy youth perfect conditions for nighttime car races. During the day, they could show off their imported sports cars here, stroll along the avenue and meet in the cafés or go dancing. The media reported on this new youth movement, christened Harajuku-zoku, which attracted up to 4,000 participants, but complaints from local residents about noise pollution from the races and loitering youths kissing in public also increased. These protests led to a residents' movement that, in cooperation with the police, put an end to the car races in the following year (Mabuchi, 1989; Narumi, 2010).

Even in the context of this development, the influence of internationalization is still relatively clear, as places created for a primarily foreign audience were used by wealthy youth in search of lifestyle—an aspect they associated with the international, given the still

limited domestic offerings in Japan, which also weren't catering to a younger audience.

The first holders of new katakana professions, which transposed fashionable English-language job titles into Japanese - designers, models, talents - also showed interest in Harajuku and began to settle there.

These creatives, who subsequently became the core of the fashion district, knew how to skillfully mix practices of exoticization and internationalization to create a distinctive lifestyle - this was one aspect that increasingly defined Harajuku's flair. Their small group became the avant-garde: expensive trips abroad gave them the opportunity to gather international fashion knowledge and contacts. Upon their return, they cleverly used these resources to give their growing young audience in Japan a glimpse of London or Paris. Exoticization of the foreign was a factor here, whether it emanated consciously from the side of the well-traveled fashion designers or was a byproduct of the lack of knowledge.

Their central gathering point became the Central Apartments. The stylist Yacco (Yasuko Takahashi), who first came to the Central Apartments as a visitor, but returned as a resident, credits what was actually a "fairly mundane building" with having been legendary in its function as a gathering place for many young creatives. In retrospect, she also emphasizes its "foreign atmosphere" (Takahashi, 2006).

On the lower floor, in addition to cafés and restaurants, Mademoiselle Nonnon, one of Japan's first boutiques, opened in 1966. Shortly after, Hitomi Ôgawa's shop MILK followed, just a few doors down. Both stores "had a small storefront, were narrow, and only 6 or 7 meters deep" (Takahashi, 2006).

According to Hirakawa, they were thus both examples of a "distinct 'Harajuku' feel" and representatives of a particular business model that was to become more widespread.

I recall a particular manual of the time, titled something like "How to Succeed in the Fashion Business", which advised the hopeful to rent a small room in an inexpensive apartment block in the backstreets of Harajuku (now known as Ura-Hara), set up an atelier, and start working. ... Easily mistaken for overseas brands, the collections would then be sold wholesale to small shops. Another route was for designers to rent cheap commercial space in Takeshita-dôri and open their own retail shop. (Hirakawa, 2007, p. 23).

This DIY spontaneity and experimentation would prove to be formative for the area's beginning development into a youth fashion hub. The stylist Non Nakamura also emphasized the role of these small businesses, often run by families and friends, in my interview. Unlike in Shibuya or Shinjuku, she said, everything here came from a single source, and combined ateliers and retail stores were able to quickly build their own reputations (interview by author, 5 September 2017).

Another representative of this DIY approach was Hitomi Ôgawa, who founded the MILK boutique with her two siblings in 1970: She said she did so because she wanted to express her ideas. She told me that hippies, psychedelic or glam rock cultures had shown them the way and that they wanted to contribute themselves. The location was also clear from the

start: Harajuku had hardly any fashion stores at the time, but it was chic, just like its inhabitants, and radiated a “strange power.” Her creations were inspired by the streets of Paris and London; she sewed what she wanted to wear but couldn’t buy in Japan. She cites punk as an example of this: During her visit to London in 1974, she cut up a Harris Tweed jacket and pinned it back together with safety pins and made sure to get in contact with Vivienne Westwood. Back home, this experience became one of the building blocks for her designs until today (interview by author, 25 September 2017).

The relatively small, close-knit group of creatives in Harajuku inspired each other, shared their experiences abroad and international contacts, tapping into the beginnings of global DIY networks (cf. Bennet and Guerra, 2019). This resulted, for example, in a long collaboration between David Bowie and the designer Kansai Yamamoto, as well as the stylist Yasuko Takahashi and the photographer Masayoshi Sukita (Godoy, 2007).

These young creatives found a mouthpiece in new fashion magazines such as *an an* (Heibonsha, now Magazine House) and subsequently, an audience: The baby boomer generation came of age and moved to the big cities for study or work, their rising incomes allowing for an increasingly high standard of living. Tokyo became a young city that hosted numerous new youth cultures, always in search of new identities and inspirations (cf. Namba, 2007).

These new media also contain aspects of internationalization and exoticization: they take the reader on a journey, showing trends documented worldwide - but they also deliberately filter what is shown in order to make it seem attractive to a Japanese audience. This, combined with a lack of contextual knowledge on the part of readers, as well as the inherently selective nature of fashion magazines designed to stage an attractive lifestyle, undoubtedly led to a distortion of the image of foreign countries.

International fashion and pop culture trends were now more widely received, which also increased the demand for the styles they presented. While MILK, for example, offered not only its own productions from the beginning, but also select imported goods (cf. Yasuda, 2019), the late 1970s saw the emergence of stores that specialized purely in the skillful import of fashion and lifestyle goods: on the one hand, the first vintage stores such as Cream Soda appeared on Cat Street. On the other, select stores such as BEAMS made their debut in the district.

The growing imports by select and second-hand stores, as well as cheaper, locally produced copies of those garments, are interesting with regard to their role in exoticization and internationalization: The level of fashion knowledge increased. More direct contact with international products, well-informed staff, as well as newly emerging magazines contributed. At the same time, however, an increasing exoticization occurred. Some consumers came to be satisfied with approximate copies of looks and preferred fantasy worlds created by movies to direct contact with foreign countries. A look at Harajuku’s visitor numbers is helpful for understanding these opposing developments - unprecedented masses crowded into the small neighborhood. Their interests, social and economic backgrounds, and sources of information became increasingly diverse, with two results. The positions on the scale be-

tween internationalization and exoticization became increasingly complex, while Harajuku itself became known as a hybrid. The groundwork had been laid for its perception as international yet Japanese, accessible yet not mundane. This position outside of rules and regulations of everyday life led to its position as a DIY heterotopia with links to “global ‘alternative’ culture” (Bennet and Guerra, 2019, p.9).

1980s – Harajuku becomes a fashion city of its own

The 1980s brought brands like Yohji Yamamoto or Comme des Garçons to the forefront for Harajuku’s fashion avantgarde. While part of their popularity within Japan was also due to the overseas success of the designers, the aforementioned magazine *an an* had also been supporting many of them for some time, and their brands were now gaining attention as so-called DC brands. (DC brand, short for “designer’s character brand” - the label is headed by a single designer known to the public). According to Across, a near-cult of designers like Kawakubo Rei formed from the “fashion freaks” among their readers. Many of them became store employees in the wake of the DC boom that followed in the second half of the 1980s, as they were a good fit for the sleek, purist store environments (Across, 1995).

While at first glance this turn to Japanese designers seems to run counter to an increasing focus on exoticized foreign lifestyles, on closer inspection it is indicative of that very trend: as mentioned at the outset with reference to Kawamura’s and Kondo’s analyses, fashion labels such as Comme des Garçons, which had long been stocked in Harajuku’s boutiques, were only noticed by many shoppers in the 1980s after a legitimizing fashion city such as Paris had started to pay attention to them. This illustrates the leading position that continued to be assigned to a narrow range of foreign-fashion countries in matters of style.

The Harajuku of this period benefited from the significant financial opportunities that even young people had at the time (or sought to attain through the use of credit cards) - being dressed head to toe in the works of an internationally known designer or wearing exclusively American imports, impossible before, was now common.

At the same time, fashion and lifestyle expertise was more in demand than ever: In order to make an increasingly extensive and complicated world of offerings accessible and understandable to the public, numerous new magazines sprouted up, reporting in ever more diverse and detailed ways, and existing ones adapted their coverage. Harajuku knew how to fill the resulting expert positions through its network, which had grown since the 1970s. Buyers, employees and stylists were now able to share their specialist knowledge with readers.

An outstanding example of such a role as a columnist and the pop culture-wide influence that could develop from it is Hiroshi Fujiwara. In a styling contest at the Tsubaki House club, Fujiwara, who had just moved to Tokyo to study fashion, won a trip to London. MILK

designer Hitomi Ôgawa was involved in this, as she used her connections with the judges to recommend her protégé as the winner. A Sex Pistols fan since middle school, he already owned a collection of Vivienne Westwood's Seditious designs and, through Ôgawa's connections in London, got to know the designer personally as well as her husband, Malcolm McLaren (Fujiwara and Kawakatsu, 2008).

When he returned to London a year later, he worked in her store World's End and also continued to make acquaintances through the club scene. McLaren recommended that he travel to New York, where he became fascinated with the hip-hop scene there. Fujiwara bought records, practiced DJing and, upon his return to Tokyo, founded Japan's first hip-hop label, Major Force. Globally well-connected as he was, the subculture magazine *Takarajima* offered him the opportunity to write a column with his friend Takagi Kan in 1987. The two shared their wide-ranging interests from skateboarding to punk rock, high fashion, art films and hip-hop with the readership. Soon the column had fans Japan-wide who, inspired to pursue similar careers, also came to Tokyo seeking contact. The young Nigo became his assistant and, along with other friends, followed his lead as a media curator in magazines such as *Popeye* (Marx, 2015).

In this way, Harajuku's internationalization also continued: The experts were well-traveled and firmly integrated into the international fashion world. Thus they gained access to information such as trends, new labels, knew the current pop-cultural influences as well as historical role models, and occupied important key positions in globally relevant fashion and media.

Into the 1990s: Fashion media diversifies

As the designer boom ended, Harajuku's attention increasingly turned to street fashion. This change is interesting in terms of internationalization: while high fashion, as already mentioned, was firmly linked to the traditional fashion system, which Japan accepted by following its fixed system of rules, street fashion was much freer in its development. Street fashion magazines, for example, allowed international and Japanese designers to be presented simultaneously on an equal footing, and fans around the world were paying more and more attention to Japanese labels. So now, more than ever, the movement ran both ways.

Following the example of New York street wear pioneer Shawn Stussy, Fujiwara also began to create his own designs under the Goodenough label. He cleverly placed these between the product recommendations in his columns. In 1993, his friends Nigo and Jonio opened their first store, *Nowhere*, in Harajuku, selling secondhand items, but also some of their own T-shirt designs. They did not choose a prominent location on Omotesandô or Takeshita-dôri, but deliberately picked the inconspicuous residential area of Ura-Harajuku. Despite the growing demand, the brands from Urahara only produced small quantities, which contributed to their notoriety (Godoy 2007).

In terms of DIY production, this part of the streetwear scene is uniquely positioned. It combines creatives with a diverse set of backgrounds and varying degrees of professionalism: Some were fashion school students, others graphic designers, DJs, or stylists. Out of their friendship and mutual sub- and popcultural interests, they formed their own scene, which would then grow and professionalize. The scarcity of their products, as well as the select group of pop-culturally relevant wearers provided ample subcultural capital, which was worth steep surcharges to many fans in resale (Marx 2015).

Next to the Urahara scene, *hokoten*, the street closure that took place since the 1970s every Sunday for the benefit of pedestrians had made a name for itself throughout Japan: In addition to dancers and artists, fashion enthusiasts also took the opportunity to see and be seen and to inspire and outdo each other. Their creative new ways of combining local and international designer pieces, flea market finds, as well as their own DIY creations resulted in another innovation: street snap magazines.

Covertly shot photos of such styles had already been appearing in the rather harsh style critique segments of the major magazines in the 1970s. In the mid-1990s, though, Harajuku-based photographer Shoichi Aoki discovered that Japanese youth could now keep up with the fashionistas he had previously photographed while traveling in London or Paris (Aoki in Keet, 2007).

So he founded *FRUiTS*, a magazine dedicated exclusively to the young people of Harajuku, documenting their style experiments, and also acting as a source of inspiration for further developments. To emphasize this, he engaged with them, and asked them to fill out questionnaires: Who is the wearer, where do the clothes and accessories come from, what excites them the most right now, what is the theme of their outfit? Those photographed were free to give or withhold information - but many willingly shared their favorite stores or even advertised their own designs.

In an interview, Aoki shared that he also wanted the magazine to function as a showcase for new fashion talent: No matter how stylishly they dressed, at the time they could become shop assistants at most. A coveted spot in *FRUiTS* would command people's attention and helped them to enter a variety of careers that could take them further (interview by author, 13 October 2017).

2000 onwards: Harajuku's fashion as export hit, endangered good, and tourist magnet

The fashionistas documented by Aoki and his team would go on to play a surprising role: In 2001, the photographer put together a coffee-table book for the English publisher Phaidon to make the phenomenon of these Harajuku street styles known worldwide. This heralded a new phase in the interaction between the fashion district and the world abroad, as international audiences embraced both the book and its follow-up volume, as well as a related photo exhibition.

During this period, Harajuku reached a new level of internationalization: it became the symbolic stand-in for Japanese fashion as a whole worldwide. While attention from fashion abroad had been rare and very scene-specific, the colorful looks of the *FRUiTS* photos

now attracted widespread attention. Japan was no longer just a skilled style importer: No Doubt frontwoman Gwen Stefani released *Love Angel Music Baby* in 2004, an album that included songs like *Harajuku Girls* and was presented live with the help of four Japanese American backup dancers also referred to as “Harajuku Girls.” Music videos for the album as well as the album’s design also cite elements of street fashion from Harajuku. Stefani’s Harajuku Lovers fashion line and perfumes brought the district further into the public eye. However, the public did not only react positively, but also criticized Stefani’s open exoticization of Japanese street fashion - “[...] she’s swallowed a subversive youth culture in Japan and barfed up another image of submissive giggling Asian women.” wrote Mihi Anh (Anh, 2005).

Further interest in the Harajuku scene came from international fashion lovers, professional and amateur alike: In 2003, Lynn Yaeger documented the diverse Harajuku scene for the US *Vogue*, declaring „This is Fashion’s future, definitely!“ (Yaeger, 2003, p. 346). At the same time, internet communities sprung up. The FRUiTS Livejournal community², founded in 2002, was among the first and biggest, allowing people to showcase their outfits inspired by Aoki’s photo books as well as subsequent magazine issues. Feedback was exchanged, meetups organized and those in the know shared instructions on how to order from Japan or where to shop.

In the following years, the growing interest in Anime and Japanese Subcultures led to numerous conventions for fans being held around the world. Several Harajuku-based fashion labels that fit the bill took the chance to sell and showcase their designs in fashion shows there. A prominent example for Europe would be the Japan Expo, held in Paris, France since 1999, and host to over 250.000 visitors before the pandemic.

Japan noticed the attention Harajuku’s creative fashion received worldwide. In 2009, the government appointed three “kawaii ambassadors” as part of the *Cool Japan* campaign, even though Harajuku trends had moved on and the neon-colored looks of the 1990s had become niche by then. For one year, the ambassadors were to act as “Trend Communicator[s] of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion,” advertising the fashion styles they represented abroad (MOFA, 2009). In my interview, Aoki called attention to this anachronistic disparity between the perception and reality of Harajuku street fashion (Interview by author, 13 October 2017). It is another clue to the ongoing simultaneous internationalization and exoticization of Japanese fashion abroad.

The designer Sebastian Masuda, whose 6% DOKIDOKI label emerged during the FRUiTS boom, used the newfound global popularity. The Harajuku-based production company Asobisystem booked him as art director for Kyary Pamyu Pamyu’s viral megahits *PONPONPON* (2011) and *Fashion Monster* (2012). Through these successes, as well as numerous convention visits, he realized the potential of this colorful “signature look” for the rapidly growing tourism market. Together with event restaurant operator Diamond Dining, he opened Kawaii Monster Café in 2015 on Meiji-dôri, a colorful fantasy world in which the

² <https://fruits.livejournal.com/>

“iconic Harajuku girls called Monster Girls” put on a show in their street fashion-inspired costumes (Kawaii Monster Café, Internet) - a prime example of the (self-)exoticization of Japanese fashion at this time.

The café, which closed down in January 2021 due to the COVID-19 pandemic, offered substitutes for the crazy outfits and colorful looks that guidebooks continue to promise for foreign visitors, even though they have in reality mostly disappeared from the streets. Low-priced, multinational companies such as H&M and Zara are now present in Harajuku and tie the district directly to the fast fashion pulse with their globally identical collections. They are gradually squeezing out local competitors who can no longer afford the rising rents. At the same time, the exoticized, abbreviated distorted image of crazy Japanese fashion, with Harajuku as a synecdoche for it, persists in the minds of foreign visitors.

From the streets to Instagram: Harajuku's future(s) on- and offline

In recent years, there has been another interesting development concerning the national and international reception of Harajuku styles. Current street snaps can now be posted directly, sometimes even streamed live to platforms such as Instagram, where the focus on visual content minimizes language barriers.

But it's not just current developments shared in real time: Several standout looks or brands originating from the area have now returned to the spotlight through the rise of secondhand fashion, as well as recently rehashed trends of the 90s and 2000s. And this time, it's not just celebrities and their stylists scouting for extravagant pieces as seen in hard-to-reach archives. For one, magazines containing photographic evidence from those eras are plentiful, and some of it, through the early adopters on the internet, has already been digitalized. Those scans now get dug back up and added to, either by curious individuals with the necessary skills to acquire back numbers of the magazines or even the magazines themselves. Contrary to the ways of the old internet fandom for Japanese Fashion who had to build their own websites and communities for sharing purposes, social networks today offer the necessary infrastructure, as well as a huge, global audience to anyone using the right tags or keywords.

This poses the question if these developments have resulted in more in-depth knowledge and a greater connection of audiences abroad to Harajuku's street fashion. Superficial references like Stefani's are nowadays more easily recognized as exoticizing, and even in the fashion industry, ethical evaluations have begun to change. Instead of decontextualized transfer without local involvement, we see more in-depth interest and knowledge being shared.

After temporarily stopping publication, FRUiTS has turned to Instagram to share both current street snaps³, and after editor and street fashion enthusiast Chris Tordoff received Aoki's permission, their full archive⁴ as well (Heron-Langton, 2020). Next to those official sources, there are countless people curating and sharing their favorites, scanned from

³ <https://www.instagram.com/fruitsmag/>

⁴ https://www.instagram.com/fruits_magazine_archives/

their own magazine collections. Internationally, standout accounts like [zerocoolarchive](https://www.instagram.com/zerocoolarchive/)⁵ or [archivings.stacks](https://www.instagram.com/archivings.stacks/)⁶ are run by hobby archivists, or creatives using them to collect inspirations for their own work (Satenstein, 2018).

William E. Wright, the owner of the [zerocoolarchive](https://www.instagram.com/zerocoolarchive/) account, links both his professional identity⁷ as a creative director, as well as [zerocoolcouture](https://www.instagram.com/zerocoolcouture/)⁸, his secondhand online shop. The works he showcases note that he was either the creative director for promotional shoots for various artists, or point to clothes sourced from his archives. The shop page presents vintage designer pieces from Japan or other clothes that share a similar aesthetic, some for sale, some simply archived.

Such sales lead us back from the internet to real world buyers, who once again carry these clothing styles into the street, internationally. Whether they understand the provenance of the pieces they picked up via Instagram or resale platforms such as Depop or Grailed, is hard to assess. Yet, the product descriptions are full of details, historical information, emphasizing the items' connection to their Harajuku origins. They seem to marshal this link to confer the items for sale an aura, converting cultural capital into monetary value.

One seller presents a knit cardigan from 90s and 2000s Harajuku favorite Super Lovers, claiming it “will make any boring outfit look like it’s from a copy of *Fruits* magazine from the 90s”. The seller goes on to note how “this is straight from Japan and is very much part of the harajuku street wear style in Tokyo !” (Depop amberketti, 2021). Other descriptions can present even more in-depth information, sharing knowledge of the brands, their designers and historical context.

Yet another layer has since emerged, in the form of fashion media reporting on some of the exceptional pieces available on the platforms. An article by Eilidh Duffy in the British fashion and culture magazine *i-D* presents a selection of pieces its title describes as “[t]he hottest Harajuku fashion on Depop right now” (Duffy, 2021b). Once again, Harajuku’s history is used as an explanatory framework to tie them together – sometimes based on information taken directly from the articles’ listings. The strategy at work here resembles Howard Becker’s concept of Art Worlds, lending a further layer of legitimization and valuation through historical context from a position of authority. By spreading the word about brands or styles to know, the magazines do not only update their readers, but also contribute to hype cycles, thus ensuring the items’ value.

What we have seen here is that a robust discourse on Harajuku street fashion and its history has developed among presumably foreign English-language publications and audiences. This is also supported by other kinds of media mentioning or exclusively focusing on Harajuku fashion, such as popular histories or guidebooks.

⁵ <https://www.instagram.com/zerocoolarchive/>

⁶ <https://www.instagram.com/archivings.stacks/>

⁷ <https://www.instagram.com/williamewright/>

⁸ <https://www.instagram.com/zerocoolcouture/>

Meanwhile, in Japan, the interest in historical Harajuku fashion has taken a slightly different form. While it's not impossible that followers of the English language archival accounts discussed before are located in Japan themselves, we can clearly observe there has been an increase in archivists or secondhand bookstores that present their selections of local magazines in fashionable contexts in the country.

The most referenced project here is the collaboration between Hiroshi Fujiwara's 2018 The Conveni concept store and magnif, a secondhand bookstore focusing on fashion publications. The now closed location in Ginza replicated a convenience store, selling clothing and accessories packaged to resemble snacks or drinks (Stanley, 2018). True to form, it also included a magazine corner, filled anew each month with vintage issues curated from the offerings of magnif. Another example for fashionably convenient access to secondhand magazines would be Tuneless Melody, run by a Tokyo collector and frequently appearing as a pop-up guest in various lifestyle stores across the country.

Secondhand shops, online and in the city, can also be seen using archive material to present their offerings in a proper retro context. One example is Blue Room⁹, who pepper their Instagram feed of 90s Urahara offerings - national and international streetwear - with suitable pages and images from local magazines from back then. Their internet content finds reflection on the street, as documented by Across in a street snap and interview from July 2020: The interviewee, an 18-year-old fashion student photographed on Omotesando Boulevard, is wearing vintage Under Cover and Vivienne Westwood items bought online, as well as Under Cover shoes from Blue Room, and specifically mentions reading street fashion magazines from the 90s (Across 2021: 328).

Conclusion: Harajuku's cultural history and its future

In my description of the development of fashion and lifestyle in postwar Harajuku, I have outlined the various phases of its historical constitution between self-perception and foreign perception, exoticization, and internationalization. In this, a gradual change can be seen, from a mere imitation of the lifestyle exemplified by international residents to a deeper understanding and the well-informed interpretation of these influences, to an expert, independent commentary on forms of fashion occurring worldwide. At the same time, both internationalizing and exoticizing tendencies exist in each of the stages of Harajuku's development. This enduring, dynamic duality continues to have considerable influence on the perception and character of the neighborhood today. It cannot be described simply as an international neighborhood, nor is it a purely Japanese creation.

Both the national and international matter in the context of DIY and online presences, too, which in turn play a role in redefining the area and its reception worldwide. While I have outlined shared interests both in Japan and abroad, it remains to be seen if those in the know in both places will come to more frequently exchange their views and expertise in

⁹ https://www.instagram.com/blue_room___/

the future, establishing a direct, ongoing dialogue. Especially in a post-COVID world, online influences on the streets will be interesting to watch. As one English Harajuku aficionado has recently reported, Camden, another area with a tradition of youth and street fashion, has begun to see a return of young people to the city, dressed in their secondhand finds and inspirations from Japan (Duffy, 2021a). Documenting this, she adds another layer to the feedback loop of reception of Harajuku style: She has started her own street snap series covering the area, “in honour of Street & Fruits Magazine” (Duffy, 2021a), under the Instagram handle hystericsnaps.

Harajuku’s own future after the pandemic remains to be seen: Will more small businesses reinvigorate the scene by moving into the gaps left by now closed souvenir shops?

Regardless, it is all but certain that the four aspects of its cultural development explored here, exoticization and internationalization, DIY and online fashion culture, will continue to influence its future.

References

ACROSS. **Sutorito fashon 1945-1995. Teitenkansoku 40nen no kiroku: Wakamono sutairu no 50-nenshi = Street fashion 1945-1995.** Tokyo: PARCO Shuppan, 1995.

ACROSS. **Sutorito fashon 1980-2020.** Tokyo: PARCO Shuppan, 2021.

Ahn, Mihi. Gwenihana. **Salon**, 9 abr. 2005. Available at: www.salon.com/2005/04/09/geisha_2.

Becker, H. S. **Art worlds.** Berkeley: Univ. of California Press, 1982.

Bennett, Andy; Guerra, Paula (Ed.). **DIY cultures and underground music scenes.** London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2019.

Beward, Christopher. Fashion cities. In: Eicher, J. B.; Tortora, P. G. (Org.). **Encyclopedia of world dress and fashion**, New York: Oxford University Press, 2010. p. 226–229.

Beward, Christopher; Gilbert, David (Ed.). **Fashion’s world cities.** Oxford, New York: Berg, 2006. 285 p. (Cultures of consumption series).

Depop, amberketti. Amazing “love is the message” Japanese y2k designer brand super lovers knitted zip up cardigan /jacket. Available at: www.depop.com/products/whitedad-amazing-love-is-the-message.

Duffy, Eilidh. The Instagram account documenting London’s goth fashion revival. **i-D**, 10 ago. 2021. Available at: https://i-d.vice.com/en_uk/article/88nbv4/camden-goth-street-style.

Duffy, Eilidh. The hottest Harajuku fashion on Depop right now. **i-D**, 27 set. 2021. Available at: https://i-d.vice.com/en_uk/article/7kvnex/depop-harajuku-fashion.

Eicher, Joanne Bubolz; Tortora, Phyllis G. (Ed.). **Encyclopedia of world dress and fashion**. New York: Oxford University Press, 2010.

Fujiwara, Hiroshi; Kawakatsu, Masayuki. **Oka no ue no panku**: Jidai o editto suru otoko fujiwara hiroshi hanseiki. Tokyo: Shōgakukan, 2009.

Godoy, Tiffany (Ed.). **Style deficit disorder**: Harajuku street fashion Tokyo. San Francisco: Chronicle books, 2007.

Goodrum, Alison. True Brits? Authoring National Identity in Anglo-Japanese Fashion Exports. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**, v. 13, n. 4, p. 461–480, 2009. Available at: <https://doi.org/10.2752/175174109X467486>.

Hata, Kyojiro. **Louis Vuitton Japan**: The building of luxury. New York, NY: Assouline, 2004.

Heron-Langton, Jessica. The IG uploading the entire FRUiTS magazine archive. **Dazed digital**, 8 jan. 2020. Available at: www.dazeddigital.com/fashion/article/47353/1/fruits-magazine-archive-instagram-account-shoichi-aoki-harajuku-tokyo-fashion.

Hirakawa, Takeji. Harajuku's Start - The Roots of Tokyos Street Fashion Scene. In: Godoy, T. (Org.). **Style deficit disorder**: Harajuku street fashion Tokyo, San Francisco: Chronicle books, 2007.

Jansen, M. Angela. Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**, v. 24, n. 6, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1802098>.

Kawaii Monster Café. Concept. Available at: <http://kawaiimonster.jp/day/pc/en/concept>.

Kawamura, Yuniya. **The Japanese revolution in Paris fashion**. Oxford England: Berg, 2004.

Keet, Philomena. **The Tokyo look book**: Stylish to spectacular, goth to gyaru, sidewalk to catwalk. 1. ed. Tokyo: Kodansha International, 2007.

Kondo, Dorinne. Through Western Eyes. **Dress study**, v. 57, n.p., 2010. Available at: https://www.kci.or.jp/en/research/dresstudy/pdf/D57_Kondo_e_Through_Western_Eyes.pdf.

Mabuchi, Kosuke. **“Zoku”tachi no sengoshi**. Tokyo: Sanseido, 1989.

Marx, W. David. **Ametora**: How Japan saved American style. New York, NY: Basic Books a member of the Perseus Books Group, 2015.

Commission of Trend Communicator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion, 25 fev. 2009. Available at: www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.htm.

Nakamura, Non (Ed.). **Sevuntizu harajuku genfukei Esseishu omoide no ano mise ano basho**. Tokyo: DU BOOKS, 2015.

Namba, Koji. **Zoku no keifugaku: Yūsu sabukaruchāzu no sengoshi**. Tokyo: Seikyūsha, 2007.

Narumi, Hiroshi. Fashion orientalism and the limits of counter culture. **Postcolonial Studies**, v. 3, n. 3, p. 311–329, 2000. Available at: <https://doi.org/10.1080/13688790020005047>.

Narumi, Hiroshi. Street Style and Its Meaning in Postwar Japan. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**, v. 14, n. 4, p. 415–438, 2010. Available at: <https://doi.org/10.2752/175174110X12792058833816>.

Obayashi, Gen; Kinoshita, Hikaru; Marumo, Hiroyuki. A Study on the Relationship between Change of the Commercial Space of Osaka MINAMI, and the Relevance of Town Information. **City planning review. Special issue, Papers on city planning**, n. 37, p. 619–624, 2002. Available at: <https://doi.org/10.11361/journalcpj.37.619>.

Ohta, Satoru. Harajuku Takeshitadōri Shōtenkai Washintonheitsu to orinpikku. **Aera dot**, 8 ago. 2018. Available at: <https://dot.asahi.com/wa/2016020300153.html?page=1>.

Satenstein, Liana. This Instagram Account Is a Gold Mine for Rare Japanese Fashion, Auction Goodies, and More. **Vogue.com**, 12 dez. 2018. Available at: www.vogue.com/article/instagram-to-watch-archivingstacks-japanese-designers-90.

Stanley, Jack. A Look Inside Hiroshi Fujiwara's THE CONVENI Store. **Hypebeast**, 8 ago. 2018. Available at: <https://hypebeast.com/2018/8/the-conveni-ginza-sony-park-inside-look>.

Takahashi, Yasuko. **Omotesandō no Yakko-san: Yacco 70's**. Tokyo: Asupekuto, 2006.

Yaeger, Lynn. Vogue View: Special Street Style: Cartoon Cults—Tokyo. **Vogue New York**, v. 193, n. 11, p. 344–346, 2003.

Yasuda, Akemi. MILK. In: Nakamura, N. (Org.). **Sevuntizu harajuku genfukei Esseishu omoide no ano mise ano basho**, Tokyo: DU BOOKS, 2015, p. 118–121.

Yoshimi, Shunya. 1964 Tokyo Olympics as Post-War. **International Journal of Japanese Sociology**, v. 28, n. 1, p. 80–95, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijjs.12090>.

Moda mostra: a moda como ferramenta ciborgue no perfil de Instagram Fecal Matter

Monster fashion: fashion as a cyborg tool on Fecal Matter's Instagram account



Pedro Pinheiro Neves¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2675-8464>

[**resumo**] A dupla canadense Fecal Matter é a mais conhecida representante de um tipo de *drag* extremo que vem ganhando popularidade nas redes sociais desde o fim da década de 2010. Utilizando próteses, maquiagem, vestuário de fabricação própria e manipulação digital de imagens, a dupla cria fotografias de grande impacto *fashion* nas quais é patente uma busca por corporalidades pós-humanas, borrando os limites entre orgânico e inorgânico, masculino e feminino, animal e vegetal. Valendo-me da figura do ciborgue proposta por Donna Haraway (1991), da noção de “biocódigos de gênero” de Paul B. Preciado (2018) e de teorias da fotografia e da moda, analiso algumas imagens publicadas no perfil de Instagram da Fecal Matter. Nelas, percebo que a moda funciona como um dispositivo ambíguo: ao mesmo tempo que produz masculinidades e feminilidades normativas, também se opõe à noção de uma identidade fixa, funcionando como ferramenta ciborgue de desrealização do gênero, do corpo como unidade orgânica e da primazia do humano.

[**palavras-chave**] **Moda. Corpo. Gênero. Fotografia. Instagram.**

[**abstract**] Canadian duo Fecal Matter is the best-known representative of a type of extreme drag that has been gaining popularity on social media since the late 2010s. Using prosthetics, makeup, self-made clothing and digital image manipulation, the duo creates high-impact fashion photographs which clearly strive towards post-human forms of corporality, blurring the boundaries between organic and inorganic, masculine and feminine, animal and vegetable. Using the figure of the cyborg as proposed by Donna Haraway (1991) and Paul B. Preciado’s notion of “biocodes of gender” (2018), as well as photography and fashion theory, I analyze a few images posted on Fecal Matter’s Instagram account. Through them, I view fashion as an ambiguous apparatus: while it produces normative masculinities and femininities, it is also in constant opposition to the notion of a fixed identity, working as a cyborg tool for unrealizing gender, the body as an organic whole and the primacy of the human.

[**keywords**] Fashion. Body. Gender. Photography. Instagram.

Recebido em: 12-08-2021

Aprovado em: 02-02-2022

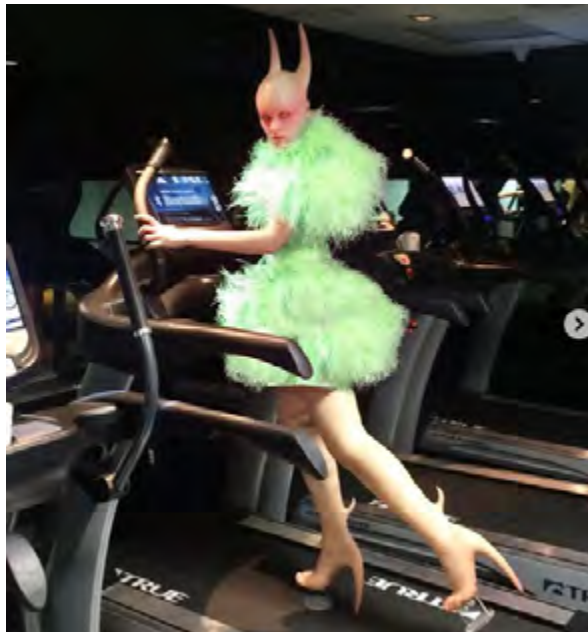
¹ Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: pedropinheiro@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0910572138426208>.

Introdução

Sobre uma esteira ergométrica em uma academia de ginástica desfila uma estranha criatura. O corpo é de moça magra e branca, usando um incongruente vestidinho de plumas verde-água. Até aí tudo bem: há muito tempo, a fotografia de moda nos acostumou a ver peças extravagantes de passarela em cenários a princípio nada glamorosos. Seu rosto, muito rosado e virado na direção da câmera, a fim de nos encarar, exhibe um misto de leve surpresa e indiferença, expressão típica de modelos fotográficas. Ela não tem sobrancelhas, seus olhos são de um amarelado homogêneo e sem pupila e, no lugar de cabelos, sua cabeça careca ostenta dois enormes chifres pontudos. Seus pés aparentam estar descalços, exceto por uma base de acrílico transparente que parece colada à sola: um chifre cresce do calcanhar como um altíssimo salto agulha e, da panturrilha, nasce uma espécie de espinho em forma de gancho, tudo recoberto da mesma pele clara.

Estática, a fotografia, postada no Instagram no dia 17 de janeiro de 2019, convida à confusão: é prótese? É Photoshop? A estética *lo-fi* de câmera de celular não parece indicar que a imagem tenha sofrido drásticas intervenções digitais (figura 1). Mas a postagem é dupla: deslizando a imagem para a esquerda, nós nos deparamos com um vídeo de menos de 5 segundos de duração mostrando os pés em ação sobre a esteira – eles são “reais” e, podemos dizer, funcionais. Uma matéria da *Vogue*² confirma: são botas de silicone de cano longuíssimo (sobem até a metade da coxa) e podem ser confeccionadas sob medida por 10 mil dólares.

FIGURA 1 – HANNAH ROSE DALTON USANDO AS BOTAS-PRÓTESE



FONTE: [instagram.com/matieresfecales/](https://www.instagram.com/matieresfecales/). Imagem obtida mediante impressão de tela.

² Disponível em: <https://www.vogue.com/article/fecal-matter-releases-photoshopped-skin-heels-for-real-life>. Acesso em: 4 fev. 2019.

A postagem é da dupla Fecal Matter que acumula mais de 700 mil seguidores³ no Instagram graças a imagens como as descritas acima: fotografias e vídeos de suas montações pós-humanas, combinando truques de maquiagem, próteses, apliques, roupas, acessórios e interferências digitais em uma espécie de *drag* extremo, uma arte não interessada em “imitar mulher”, mas em recriar o próprio corpo de forma a desafiar os códigos de gênero e de pertencimento à espécie humana. O perfil é apenas o mais célebre entre vários no Instagram que exploram questões similares se utilizando das linguagens da moda, da arte *drag*, da performance e das lógicas próprias das redes sociais – perfis como os de Salvia⁴, Hungry⁵ e, no Brasil, Aun Helden⁶ e Enco⁷.

Neste artigo, quero analisar imagens produzidas e veiculadas pelo Fecal Matter em conexão com códigos e tradições de criação e representação de corpos na moda. Partindo da figura do ciborgue, proposta por Donna Haraway (1991), e da noção de “biocódigos de gênero”, de Paul B. Preciado (2018), considero a moda como um dispositivo (no sentido foucaultiano) que cumpre funções ambíguas e frequentemente contraditórias. Em um primeiro momento, analiso o papel essencial da moda para a produção da feminilidade e da masculinidade hegemônicas, e como Fecal Matter embaralha esses códigos em suas montações. Depois, defendo a ideia de que a moda também está constantemente minando a fixidez e a autenticidade dos papéis de gênero e a naturalidade do corpo humano, borrando fronteiras entre masculino e feminino, orgânico e inorgânico, animado e inanimado. Afastando-se da posição de que esse novo tipo de *drag* extremo das redes sociais representa, antes de tudo, uma quebra de barreiras do tipo de beleza que a indústria da moda legitima como válida, considero a moda como um espaço privilegiado de experimentação com formas de corporalidade e expressões de gênero.

Um flerte com a abjeção

Criada em 2016, a dupla Fecal Matter é formada pelo casal Hannah Rose Dalton (“ativista e alienígena”) e Steven Raj Bhaskaran (pessoa “pensadora, professora, trans-humana” não-binária, segundo a matéria da repórter Tish Weinstock publicada no site da revista *i-D*, em 2018⁸). Hannah e Steven se conheceram no último ano de faculdade de moda em Montreal. Além do conteúdo digital, a dupla também produz roupas e acessórios (vestidos, moletons, bolsas, bijuterias e as já mencionadas botas) que são vendidos *on-line*. O Instagram

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/matieresfecales/>. O número de seguidores é referente ao dia 2 fev. 2021.

⁴ <https://www.instagram.com/salvjiaa/>.

⁵ <https://www.instagram.com/isshehungry/>.

⁶ <https://www.instagram.com/aunhelden/>.

⁷ <https://www.instagram.com/encodesgem/>.

⁸ Disponível em: https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmg9nw/fecal-matter-are-redefining-beauty-with-their-alien-realness. Acesso em: 11 fev. 2019.

funciona simultaneamente como ferramenta de divulgação das peças e de *branding* pessoal, já que, na condição de pessoas que criam, fabricam, modelam e usam primeiro suas roupas e acessórios, Steven e Hannah são a encarnação da marca. Mas o perfil é também uma plataforma artística para suas produções fotográficas, que misturam (às vezes na mesma imagem e com uma grande margem de indistinção) situações ficcionais e registros documentais do cotidiano do casal. Em matérias e entrevistas, Hannah e Steven fazem questão de enfatizar que não são personagens, e não se montam apenas para performar em festas e boates (apesar do trabalho da dupla como DJs) e para fotos do Instagram (ao contrário de outros perfis semelhantes): vivem como *Fecal Matter* 24 horas por dia. Nos *stories* do Instagram, acompanhamos o casal caminhando na rua, no metrô lotado e fazendo compras em supermercados com os mesmos looks que vestem em festas: saltos que desafiam a gravidade, colares cervicais *fashion*, apliques de cabelo sumários colados a cabeças raspadas, maquiagem alienígena. O casal percebe e documenta o espanto que causa, fala constantemente da hostilidade que sofre, mas permanece determinado a “provocar” (*Provoke* é o seu lema, repetido constantemente em legendas de postagens), e inspiram seus seguidores e seguidoras a fazer o mesmo.

A provocação começa no próprio nome da dupla: *Fecal Matter* traduz-se como “matéria fecal”, um título que flerta abertamente com o nojo. Uma primeira interpretação é que se trata de um comentário agressivo, mas não sem humor, sobre a maneira como a dupla pode ser percebida por parte do público: como merda, seja por razões morais, políticas, estéticas ou por uma combinação desses três fatores. Ao se denominarem *matéria fecal*, Hannah e Steven assumem com um orgulho transgressor a condição abjeta que outros lhes imputam, em um movimento que se aproxima da apropriação positivada do termo *queer*⁹.

Esse recurso à abjeção pode ser lido em companhia da filósofa Julia Kristeva (1982), para quem o abjeto é tudo o que nos causa uma reação visceral de repulsa e que precisamos *abjetar* – isto é, lançar fora, para longe de nós – para podermos existir enquanto sujeitos. Fezes são um exemplo perfeito do abjeto: matéria amorfa, fétida, repulsiva, que expelimos do nosso próprio corpo para podermos viver, e que rapidamente afastamos da nossa vista, como se o contato com algo que, até recentemente, era tão íntimo que se confundia com nós mesmos, de repente se tornasse ameaçador, capaz de nos contaminar com a sua promessa de morte.

Esses fluidos corporais, essa poluição, essa merda, são o que a vida suporta, com dificuldade, da parte da morte. [...] Tais dejetos caem de mim para que eu possa viver, até que, de perda em perda, nada permaneça em mim, e meu corpo inteiro caia além desse limite – *cadere, cadáver*¹⁰. (KRISTEVA, 1982, p. 3)

⁹ O termo inglês *queer* – em português, “estranho”, “esquisito” – foi historicamente usado como um xingamento direcionado a pessoas percebidas como desviantes da heteronormatividade, mas foi recuperado pelo ativismo LGBTQIA+ e pela academia como uma palavra potente para expressar comportamentos, corpos e formas de vida que escapam a categorizações engessadas e excessivamente fechadas.

¹⁰ Tradução minha para: “These body fluids, this defilement, this shit are what life withstands, hardly and with difficulty, on the part of death. [...] Such wastes drop so that I might live, until, from loss to loss, nothing remains in me and my entire body falls beyond the limit – *cadere, cadaver*”.

O verbo latim *cadere*, que significa *cair*, é a origem etimológica da palavra cadáver, que Kristeva, como vimos, compara com a matéria fecal, e que é, para a autora, o “cúmulo da abjeção” (KRISTEVA, 1982, p. 4). Apesar do seu nome, é o cadáver, mais do que as fezes, que Fecal Matter emula com mais frequência em suas imagens de corpos pálidos de pele translúcida. Ao mesmo tempo familiar e radicalmente *outro*, humano e já-não-humano, orgânico e inanimado, o cadáver é repulsivo e fascinante. Nem sujeito, nem precisamente um objeto do qual podemos assumir uma distância confortável, o cadáver é sempre perigosamente próximo de nós e, por isso, ameaça nossa própria identidade com o horror inassimilável da nossa própria matéria perecível. O que, afinal, nos separa do corpo morto? Ao pôr em dúvida os limites entre Eu e Outro, as fezes e o cadáver – o abjeto, enfim –, bagunçam as categorias e fronteiras que erigimos para dar sentido à existência. “Não é, portanto, a falta de limpeza ou de saúde que causa abjeção, mas o que perturba a identidade, o sistema, a ordem. O que não respeita fronteiras, posições, regras. O que está *entre*, o ambíguo, o compósito”¹¹ (KRISTEVA, 1982, p. 4). E é precisamente essa ambiguidade, essa perturbação da identidade, que constitui o território que interessa ao Fecal Matter em seu flerte com a abjeção.

Fecal Matter como fotografia de moda

Apesar do tom frequentemente confessional das legendas que acompanham as postagens do Fecal Matter, no âmbito das imagens, a “verdade” fotográfica é um critério de pouca relevância – uma característica que as fotos da dupla compartilham com a fotografia de moda, tradicionalmente orientada por outros valores éticos e estéticos que a fotografia jornalística, por exemplo (EVANS, 2003). Assim, truques de *styling*, poses, ângulos e iluminação, junto com intervenções na imagem feitas *a posteriori*, com ferramentas como o Photoshop, são de praxe na moda, cujas imagens são fabricações assumidamente idealizadas, “perfeitas”. O que está em jogo, claro, é precisamente o conceito de perfeição, que na moda nunca é dado e estável, nunca se submete a cânones rígidos e com pretensões à eternidade, mas está sempre em transformação, o que a torna um espaço interessante para pensar valores estéticos e noções de identidades fora de um modelo humanista.

Como formato ligado, em geral, a uma função publicitária (campanhas para grifes, editoriais de revista com o objetivo de divulgar novos estilos, modelos e marcas etc.), a fotografia de moda tende a operar por meio da sedução do espectador/consumidor. Mas isso não significa que ela necessariamente represente, de forma direta, situações consideradas desejáveis pela maioria das pessoas; o que a moda faz é inventar novas maneiras de sedução, propor canais diferentes para o desejo. Isso permite à fotografia de moda explorar temas e situações os mais diversos, fazendo da fotografia uma arena de representações estilizadas de questões e valores que são, muitas vezes, não-hegemônicos ou subculturais (EVANS, 2003). Como o corpo humano assume quase sempre o lugar central na fotografia

¹¹ Tradução minha para: “It is thus not lack of cleanliness or health that causes abjection but what disturbs identity, system, order. What does not respect borders, positions, rules. The in-between, the ambiguous, the composite”.

de moda, é recorrente que questões relativas a corporalidades e identidades sejam exploradas na prática de fotógrafas e fotógrafos. Que esses temas sejam abordados de maneira muitas vezes superficial e com certa irresponsabilidade estetizante pode ser visto como um trunfo; a falta de seriedade permite o jogo com ideias “perigosas” de forma distanciada, irônica e frívola, descomprometida com afirmações taxativas e, por isso mesmo, aberta a revisões e à contradição: “O espaço raso da imagem de moda cria um espaço ficcional particularmente apropriado para um modelo de identidade pós-moderno e pós-humanista”¹² (EVANS, 2003, p. 212).

Estilisticamente, as fotografias publicadas no perfil Fecal Matter parecem encontrar inspiração em diferentes correntes da fotografia de moda. As imagens da dupla na rua – em movimentados cruzamentos urbanos, por exemplo, com outros pedestres ao redor, carros passando, etc. – lembram a fotografia de *street style* de Bill Cunningham e Scott Schuman. A diferença crucial, claro, é que, no caso do Fecal Matter, o estilo documental/jornalístico da foto de *street style* vira um artifício, uma pose, um estilo gratuito sem conexão com a atividade de reportagem e seu valor de verdade captada no ato, na rua, pelo fotógrafo-repórter; é comum as imagens da dupla feitas na rua incorporarem óbvios recursos de edição, querendo, de imediato, qualquer ilusão a respeito da sua veracidade jornalística. Já as cenas domésticas, capturadas em apartamentos modernos mobiliados de forma asséptica, banal e genérica (camas box com lençóis brancos, paredes brancas, grandes janelas de vidro, sofás cinzentos), parecem atualizações mais estéreis do minimalismo pseudo-documental de Juergen Teller e Wolfgang Tillmans, com a discreta sordidez *grunge* desses fotógrafos substituída por uma limpeza fria de hotel de luxo. Outras vezes, o cenário é um simples fundo branco, em frente ao qual a dupla posa – a fotografia de estúdio mais básica imaginável. Finalmente, temos as fotos em paisagens naturais, normalmente bucólicas e “comuns” (gramados, bosques floridos, riachos), muito raramente “exóticas” (desertos rochosos, praias pedregosas). Todas essas imagens são iluminadas de maneira uniforme, nítida, clara, nunca estourada, mas sempre tendendo ao branco, ao diurno. Há um claro contraste entre a absoluta banalidade dos cenários e da técnica fotográfica e os looks bizarros e manipulações digitais que transformam os corpos da dupla – como uma versão depurada para os anos 2010 da fotografia de moda futurista e grotesca praticada nos anos 1990 por artistas como Andrea Giacobbe, agora sem cores ácidas nem distorções de perspectiva. É como se, esvaziando-se de toda retórica, a fotografia se contentasse em simplesmente apresentar, da maneira mais explícita, as figuras em seu centro. Toda a atenção deve ser dirigida aos corpos.

Moda e a produção do gênero

Se os espaços nos quais circulam são mundanos, os corpos, por sua vez, são de ficção científica; o próprio casal, como vimos, se define como “alienígena” e “trans-humanx”. Podemos, certamente, chamá-los de ciborgues, no sentido dado ao termo por Donna Haraway

¹² Tradução minha para: “The shallow space of the fashion image creates a fictive space that is particularly appropriate to a post-modern, post-humanist, model of identity”.

em seu célebre *Manifesto ciborgue* (1991). Nesse texto, já parte do cânone da teoria feminista, Haraway se apropria, de forma provocativa, da figura do *ciborgue* (palavra-valise que condensa a expressão *cybernetic organism*), termo criado em 1960 por Manfred E. Clynes e Nathan S. Kline, no contexto das pesquisas sobre viagens espaciais, para designar “sistemas homem-máquina autorregulativos” (FELINTO e SANTAELLA, 2012, p. 29), mas que se populariza em discursos midiáticos e produções artísticas como uma criatura híbrida, entre o humano e o robô, na qual a matéria orgânica é suplementada pela tecnologia de ponta em um compósito com capacidades extraordinárias. Escrevendo no fim dos anos 1980, Haraway busca evocar com a palavra ciborgue não apenas os avanços científicos em curso, mas também todo um imaginário da ficção científica, levando a desnaturalização do corpo e o hibridismo humano-máquina fabulados pela arte para o pensamento feminista.

Contra as tendências de parte da chamada “segunda onda” do movimento feminista americano de pensar a “mulher” como identidade capaz de atravessar fronteiras de raça e classe de forma a agrupar todas as pessoas do “sexo feminino” (uma noção problemática em si mesma, do ponto de vista da biologia) sob uma mesma bandeira de luta contra opressões compartilhadas, Haraway chama atenção para as hierarquias e opressões internas que um feminismo identitário nesses moldes engendra e tende a ocultar. Um feminismo focado exclusivamente na identidade essencializante “mulher” não pode dar conta das vastas diferenças de experiência e de condições sociais vividas por mulheres em todo o espectro racial, de classe, de sexualidade, geográfico, etc. Tampouco pode ser muito eficaz em tornar visíveis as maneiras com as quais mulheres podem oprimir umas às outras a partir do seu lugar na estrutura social. Partindo dessa posição interseccional, Haraway defende que a teoria e a prática feministas se assentem em outras bases que não a identitária; é preciso formar comunidades e coalizões políticas baseadas em afinidades, lutas comuns não acomodadas em identidades abstratas, mas em enfrentamentos situados, específicos e temporários.

Haraway é particularmente crítica a tendências feministas de naturalizar a identidade feminina, muitas vezes fazendo uso de esquemas que aproximam o feminino do natural, do orgânico, do holístico, em oposição ao artificial, ao construído, ao tecnológico, ao *criado-pelo-Homem*. A autora advoga pelo reconhecimento da artificialidade e do caráter compósito de todas as identidades, da fragmentariedade do corpo e da impossibilidade de demarcar fronteiras claras entre o humano, o animal e a máquina. Somos, todos e todas, misturas complexas e inextricáveis de processos biológicos e culturais; somos corpos materiais historicamente constituídos (HARAWAY, 1991).

Entre os diversos processos socialmente produtivos de construção identitária, um dos mais centrais e estruturantes é a constituição de si como sujeito inscrito no sistema sexo-gênero¹³ binário. Longe de serem condições biológicas naturais, universais e inevitáveis, “homem” e “mulher” são categorias identitárias, e só existem como posições predeterminadas inscritas

¹³ “Sistema sexo/gênero” é um termo criado pela antropóloga Gayle Rubin para designar “o conjunto de arranjos através dos quais a sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana” (RUBIN, 2011, p. 34), inferindo (e produzindo) identidades, subjetividades, papéis sociais e supostas verdades científicas acerca de indivíduos a partir dos seus órgãos genitais e, mais recentemente, da sua produção hormonal e da sua composição cromossômica.

em uma matriz de significados que se pretendem naturais, mas que são ficções ideológicas imbricadas em estruturas de saber e poder¹⁴.

Nesse sentido, a recusa de Haraway em aceitar a naturalidade e a universalidade das categorias identitárias se aproxima do pensamento de Michel Foucault (2000), cujo conceito de dispositivo mostra-se bastante útil para pensarmos o gênero e a sexualidade como construções históricas – um projeto iniciado pelo próprio filósofo nos três volumes da sua *História da sexualidade*. O autor define dispositivo como

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos. (FOUCAULT, 2000, p. 244)

Essa rede complexa de elementos produz não apenas interditos e discursos com pretensões de verdade, não apenas as condições de visibilidade e de enunciabilidade de uma série de objetos e fenômenos relacionados; acima de tudo, um dispositivo produz sujeitos. O filósofo italiano Giorgio Agamben, em sua reflexão sobre o conceito foucaultiano, é um pouco mais explícito ao definir o dispositivo como “um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é de administrar, governar, controlar e orientar, em um sentido em que se supõe útil, os comportamentos, os gestos e os pensamentos dos homens” (AGAMBEN, 2005, p. 12). É importante ter em mente que o dispositivo não opera reprimindo e tolhendo os “impulsos naturais” do ser humano, que, fora do dispositivo, poderia se reencontrar com o seu “verdadeiro eu”, livre das amarras sociais. Na perspectiva foucaultiana, até mesmo aquilo que uma determinada sociedade entende como “natural”, como independente dos acordos e regulações sociais, é uma construção histórica, um discurso situado no cruzamento de várias proposições (científicas, filosóficas, religiosas, etc.) com valor de verdade em dada configuração social.

Aplicando o conceito de dispositivo ao binário de gênero (masculino/feminino), a teórica feminista Teresa de Lauretis (1994) reflete sobre quais são os discursos, instituições e representações que fabricam indivíduos “generificados”, isto é, entendidos e que se entendem como homens ou mulheres na sociedade moderna ocidental:

Pode-se começar a pensar o gênero a partir de uma visão teórica foucaultiana, que vê a sexualidade como uma “tecnologia sexual”; desta forma, propor-se-ia que também o gênero, como representação e como autorrepresentação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana. (LAURETIS, 1994, p. 208)

¹⁴ Isso não significa negar diferenças anatômicas e genéticas, mas apontar para a arbitrariedade dessas diferenças – que comportam uma multiplicidade de variações irreduzíveis a qualquer esquema meramente dualista (macho/fêmea) – como base para a atribuição de identidades socialmente construídas e historicamente contingentes.

No trabalho de Lauretis, o cinema é a “tecnologia social” privilegiada em sua análise da construção das representações que vão produzir o gênero na sociedade; neste artigo, o foco recai sobre a moda como uma tecnologia de gênero, uma das múltiplas instâncias de produção de corpos, subjetividades e identidades masculinas e femininas. Se o gênero é em si o produto de um dispositivo que inclui representações, discursos, epistemologias, instituições e práticas cotidianas e críticas, a moda é simultaneamente um desses elementos e um dispositivo em si mesmo, conforme demonstrado por Humberto Pires da Paixão:

o dispositivo de moda consiste em um conjunto heterogêneo de práticas disciplinares e de controle sobre a população, que envolve elementos diversos, tais como discursos sobre a importância de se vestir adequadamente e de obedecer às regras de combinação voltados a certa uniformização, instituições diversas, prédios e regulamentos, manuais de estilo etc. Esse dispositivo de cunho disciplinar e de controle populacional visa a produzir, então, determinados sujeitos, cujas características de normalidade e adequação parecem suprir a demanda das sociedades de consumo e de controle. (PAIXÃO, 2017, p. 99)

Se a moda, neste artigo, é abordada como um dispositivo, isso significa que ela deve ser entendida justamente como essa rede de elementos heterogêneos que inclui tanto peças de roupa quanto o simbolismo das grifes, lojas físicas e virtuais, manuais de estilo e práticas cotidianas do vestir, revistas especializadas e o imperativo social de mudança periódica das formas, cores, materiais e estilos de vestuário, cortes de cabelo, acessórios, etc. Como todo dispositivo, a moda produz sujeitos. Observando a etimologia da palavra moda – do latim *modus*, significando “medida” ou “ritmo”, bem como “maneira” ou “hábito” (ORIGEM DA PALAVRA, s.d.) –, percebemos como o sentido da moda está intimamente relacionado com um controle de si, um disciplinamento e uma estilização do comportamento. O termo inglês *fashion* – do latim *factio*, significando tanto “facção” quanto “o ato de fazer” – chama-nos a atenção para outras nuances da subjetivação engendrada pela moda: seu caráter coletivo, de assimilação em um grupo e distinção dos demais, e a materialidade do processo de fabricação, de modelação de si. Como verbo, *to fashion* significa construir, fabricar; a busca por estar na moda é um processo construtivo de *self-fashioning*, de *modelamento de si*. Modelar o corpo, a silhueta, as formas e contornos físicos por meio dos recursos da moda é também modelar para si uma identidade que é simultânea e inextricavelmente íntima (gosto, estilo pessoal) e social (pertencimento a uma classe, uma localidade, uma subcultura).

Os sujeitos produzidos pela moda se enquadram, historicamente, em um dos gêneros disponíveis na sociedade moderna ocidental: masculino ou feminino. De fato, pode-se mesmo afirmar que, entre os inúmeros dispositivos responsáveis pela construção e pela manutenção da masculinidade e da feminilidade modernas, a moda é certamente um dos mais significativos, já que, desde o seu surgimento, no começo do século XIV, ela produz e

reitera corpos masculinos e corpos femininos como essencialmente distintos¹⁵. Não é que a roupa de moda ponha em relevo a diferença natural enfática entre corpos masculinos e femininos; é que, por meio de tecnologias de costura e alfaiataria, corpos individuais são comprimidos, alongados e distorcidos até o ponto de encarnarem (com maior ou menor sucesso) modelos discursivos de masculinidade e feminilidade que se propõem naturais e evidentes. Esses modelos discursivos não são simplesmente impostos a partir de fora, mas são incorporados e vividos como verdades íntimas: “A moda tornou-se um instrumento importante em uma situação de consciência intensificada da marcação de gênero da individualidade”¹⁶ (WILSON, 2003, p. 120).

Isso não significa, claro, que não haja roupas comuns aos dois gêneros, ou que não haja empréstimos e cruzamentos de peças, estilos e códigos de vestuário de um gênero ao outro; exemplos abundam, ainda que, em geral, seja o guarda-roupa feminino que se apropria do masculino, e raramente o contrário¹⁷. Ao longo da história da moda, vemos também exemplos de transgressões conscientes e proposições de estilo que buscam embaralhar ou romper com as regras rígidas que determinam o que é roupa de homem e o que é roupa de mulher.

Fecal Matter, assim como os demais perfis de Instagram de praticantes de *drag* extremo, faz parte de um panorama cultural mais amplo de reflexão e de exploração criativa em torno das expressões de gênero no século XXI, dentro do qual podemos situar fenômenos como a crescente visibilidade e a conquista de direitos por parte de pessoas trans, a penetração da cultura *drag queen* no *mainstream* e a popularização da teoria, de práticas e de um vocabulário associado ao feminismo. No âmbito da moda, vemos a crescente presença nas passarelas e campanhas publicitárias de modelos trans e não-binários; o uso de roupas “femininas” por homens e vice-versa, em desfiles e tapetes-vermelhos como afirmação de estilo e não como “travestimento”; e a viabilização econômica da moda “sem gênero” (sinalizada por termos como *agender* ou *gender-free*),

prática que questiona, e aos poucos desconstrói, as noções de feminilidade e masculinidade consolidadas desde os oitocentos. [...] parece que [no século XXI] a discussão sobre a efetibilidade das concepções de gênero nunca esteve tão em alta e a construção da imagem do corpo no mundo da moda também passa por ressignificações. Nesse contexto, as identidades sexuais têm se tornado mais flexíveis, não se limitando à extensão da androginia, mas contemplando também as representações *queer*. (SCHMITT; SANCHEZ, 2019, p. 241)

¹⁵ Para uma história concisa da moda a partir de uma perspectiva da separação do vestuário em masculino e feminino, ver SCHMITT, Juliana; SANCHEZ, Gabriel. Gênero e moda: do binarismo à tendência *agender*. In: DA SILVA, Camila Borges da; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. A história na moda, a moda na história. São Paulo: Alameda, 2019.

¹⁶ Tradução minha para: “Fashion became an important instrument in a heightened consciousness of gendered individuality”.

¹⁷ Para uma história da moda masculina e das apropriações femininas dos códigos de vestuário dos homens, ver HOLLANDER, Anne. *Sex and suits*. New York: Alfred A. Knopf, 1994.

Analisando as coleções *agender* de diversas marcas dos anos 2010, Schmitt e Sanchez percebem algumas diferenças fundamentais entre roupas que se propõem sem gênero e outros cruzamentos entre masculino e feminino na história da moda:

Mais do que apropriação do vestuário masculino pelo feminino e vice-versa, o *agender*, em teoria, desconecta-se das estéticas relacionadas ao masculino e ao feminino. Diferentemente do unissex, que se refere a peças desenhadas para se ajustar e favorecer tanto corpos masculinos quanto femininos e é, geralmente, associado a um produto já pertencente ao guarda-roupa dos homens, de modelagem básica e sem apelo *fashion*, peças sem gênero seriam mais complexas: sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais [...]. (SCHMITT; SANCHEZ, 2019, p. 243)

Entretanto, diferentemente da noção de roupas “sem gênero” como “neutras”, isto é, esvaziadas de signos com conotações de masculinidade ou de feminilidade, o que Fecal Matter propõe é uma profusão de signos estéticos generificados em combinações múltiplas – signos que não se limitam ao vestuário e aos acessórios, mas que incluem também características físicas e partes do corpo, em operações combinatórias que embaralham não apenas o binário masculino/feminino, mas também roupa/corpo, orgânico/inorgânico e natural/artificial, como veremos a seguir.

O corpo como roupa

Podemos considerar a moda, portanto, como uma tecnologia de inscrição de gênero nos corpos, ou, para utilizar o termo do filósofo e teórico *queer* Paul B. Preciado (2018), como um dos dispositivos que compõem o vasto arsenal de biocódigos de gênero. De fato, no livro *Testo Junkie* (2018), “a moda” aparece como um dos itens de uma extensa lista de “códigos semiótico-técnicos da feminilidade heterossexual branca pertencentes à ecologia política farmacopornográfica do pós-guerra” (PRECIADO, 2018, p. 129-130), ao lado de objetos de vestuário e tópicos relacionados à gestão da aparência mais específicos, como “as sapatilhas de Audrey Hepburn”, “o cuidado com os cabelos”, “a anorexia”, “o imperativo da beleza”, “a elegância discreta de Lady Di” e “a mumificação em vida do rosto liso da juventude”. O seu lugar nessa lista deve-se ao fato de que uma paixão pela moda, quer dizer, uma atenção esculpida às tendências e uma preocupação intensa com a aparência, é uma característica fortemente codificada como feminina (ou afeminada) na cultura ocidental moderna.

O homem respeitável, por sua vez, deve manter certa distância do âmbito da produção das aparências, seguindo a moda apenas o suficiente para evitar o ridículo de um visual excessivamente datado. A produção de uma subjetividade masculina, entretanto, também é fortemente dependente do vestuário de moda, tanto por seus incontáveis interditos – inúmeras peças de roupa, certas cores e cortes, caimentos e silhuetas, estampas e acessórios

– quanto pelas regras muito rígidas que controlam e asseguram a pureza de uma masculinidade “natural” e não afetada. Preciado, inclusive, enumera alguns itens em sua lista correspondente de códigos semiótico-técnicos da masculinidade, como “usar calças compridas”, “botas”, “gravata” e “relógios grandes” (PRECIADO, 2018, p. 131).

A moda está profundamente investida na produção do gênero enquanto binário de opostos, e o fato de que ela se divide, em seu nível mais básico, em moda feminina e moda masculina (com suas *fashion weeks*, marcas e estilistas especializados, no âmbito da produção, e suas publicações, lojas e departamentos específicos, no âmbito do consumo) atesta esse fato tanto quanto as ansiedades (predominantemente masculinas, mas não só) relativas à pertinência de peças, elementos e detalhes mínimos (como o lado dos botões em uma camisa) a um determinado gênero ou outro.

O que Haraway, Preciado e Fecal Matter propõem é uma abordagem do gênero como construção histórica que se materializa tanto nos signos acoplados ao corpo (roupas, estilos de cabelo, gestos, modos de se mover no espaço) quanto na própria materialidade da carne, como veremos de forma mais detalhada adiante. Se a moda proporciona uma extensa lista de códigos por meio dos quais o gênero se materializa e se torna visualmente legível na superfície dos corpos, Fecal Matter fraciona o próprio corpo material para adicionar os seus pedaços recortados a um grande guarda-roupa imaginário, como se fossem peças de vestuário que podem ser vestidas e desvestidas. A dupla trabalha como *hackers* do corpo, quebrando, corrompendo e mixando códigos de vestuário de tal forma a tornar sem sentido a noção de gênero e sexo como realidades sociais ou biológicas imutáveis, para além de uma noção de androginia. Haraway define o seu ciborgue como “um tipo de *self* coletivo e pessoal pós-moderno, desmontado e remontado”¹⁸ (HARAWAY, 1991, p. 163). As fotos do Fecal Matter oferecem imagens literais dessa afirmação: o corpo é uma proliferação de peças que podem ser combinadas e trocadas como peças de roupa. Em uma publicação, o corpo de Dalton, aparentemente nu, lembra o de uma boneca Barbie, rígido e sem genitália (figura 2); em outra, ela veste um torso de homem de meia idade (uma peça da artista Sarah Sitkin), a barriga protuberante e peluda pendendo sobre o que adivinhamos ser pênis e testículos (essa parte da imagem aparece borrada, adequando-se às regras de conduta do Instagram) (figura 3). Em uma foto, ela tem seios gigantescos, como uma estrela pornô siliconada ao extremo (figura 4); em outra, seu torso é reto, exceto por enormes queloides que se espalham pela área do peito e da barriga. Steven frequentemente aparece com um longo tubo preto anelado saindo da sua boca – a aparência orgânica desse apêndice sugere o rabo de um parasita gigante, enquanto sua textura borrachuda lembra um *sex toy* sadomasoquista (figura 5); o efeito ainda remete às máscaras de oxigênio usadas por pilotos de aviões militares. Tanto Hannah quanto Steven ostentam às vezes barrigas de gravidez, pondo em dúvida os processos de reprodução sexuada na espécie humana (figura 6).

¹⁸ Tradução minha para: “The cyborg is a kind of disassembled and reassembled, postmodern collective and personal self”.

FIGURAS 2, 3, 4, 5 E 6 – FECAL MATTER JOGA COM CÓDIGOS DE GÊNERO



FONTE: [instagram.com/matieresfecales/](https://www.instagram.com/matieresfecales/). Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Essas transformações corporais são acompanhadas de peças de vestuário que sugerem narrativas associadas a registros diversos de feminilidade e masculinidade: vestidos de pelúcia e plumas em tons pastel em um estilo boneca ou patricinha; laços gigantes, saias rodadas e peças estruturadas com várias camadas de tecido com ares de alta-costura; roupinhas brancas de bebê; roupas de fetiche e BDSM como correntes e *harnesses* de couro preto; peças de plástico, vinil e celofane com acabamentos futuristas; botas pesadas, maquiagens

sombrias e falsas tatuagens com fortes associações a subculturas urbanas, especialmente góticos e *clubbers*.

O corpo-como-roupa aponta para uma concepção do “natural” e do “orgânico” que não está em oposição ao artificial e ao tecnológico, mas que enxerga a própria matéria orgânica como um material a ser trabalhado tecnologicamente. Nesse sentido, as visões bizarras do Fecal Matter habitam precisamente a condição ciborgue: “O ciborgue é uma imagem condensada tanto da imaginação quanto da realidade material, os dois centros conjugados que estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica”¹⁹ (HARAWAY, 1991, p. 150). As modificações corporais extremas imaginadas pela dupla são desdobramentos de possibilidades reais postas em prática hoje. No atual regime dominante de administração dos corpos e subjetividades que Preciado (2018) denomina “a era farmacopornográfica”, a medicina e a cosmética atuam sobre o corpo empregando toda sorte de técnicas semelhantes às utilizadas no cinema e na arquitetura, como a montagem, a moldagem e a edição em 3D:

A diferença entre *bio-* e *tecno-* não é uma diferença entre orgânico e inorgânico. [...] Tecnologias recentes para a produção do corpo não são fiéis a uma taxonomia clássica, de acordo com a qual cada órgão e cada tecido correspondem a uma única função e localização. [...] A nova tecnologia cirúrgica [...] autoriza processos de construção tectônica do corpo, segundo os quais órgãos, tecidos, fluidos e, em última análise, moléculas são transformados em matéria-prima a partir das quais uma nova encarnação da natureza é fabricada. (PRECIADO, 2018, p. 229-230)

Esse empréstimo entre tecnologias de comunicação midiática e produção imagética e tecnologias médico-cirúrgicas, endocrinológicas e farmacêuticas é explorado pelo Fecal Matter em imagens que se utilizam de recursos múltiplos para a modificação corporal, sem se importar em deixar evidente o que é “real” e o que é “falso” – uma distinção irrelevante, em todo caso. No Instagram, como na fotografia de moda, o que importa é a imagem veiculada; filtros, aplicativos de intervenção imagética, maquiagem e cirurgia plástica são todas ferramentas à mão, auxiliando na obtenção não tanto do *corpo* perfeito, mas da *imagem do corpo* perfeita.

As permutações e os empréstimos entre a comunicação e a biomedicina são traços definidores do que Preciado chama de regime farmacopornográfico: um momento histórico em que os campos da farmacêutica e da comunicação midiática massiva (e a pornografia, em especial) são hegemônicos na produção de subjetividades e corporalidades e na compreensão do humano como projeto sempre inacabado, em que “todas as formas de sexualidade e de produção de prazer e todas as economias libidinais e biopolíticas estão [...] sujeitas às mesmas tecnologias moleculares e digitais de produção do sexo, do gênero e da sexualidade” (PRECIADO, 2018, p. 133). A ironia da era farmacopornográfica é que,

¹⁹ Tradução minha para: “The cyborg is a condensed image of both imagination and material reality, the two joined centres structuring any possibility of historical transformation”.

enquanto as ciências médico-biológicas efetivamente já operam no corpo a partir de uma perspectiva não-essencializante e radicalmente construtivista – quer dizer, a partir da noção de que o corpo não é uma unidade indissolúvel, mas um conjunto de partes que podem ser trabalhadas de forma individual, com substituições de órgãos, transfusões, acoplamentos de próteses, cirurgias localizadas, hormonizações temporárias –, toda essa tecnologia é usada, com grande frequência, para adequar corpos individuais ao sistema binário hegemônico (referendado no âmbito dos discursos jurídicos, midiáticos, coloquiais e mesmo médicos), reiterando ou “corrigindo” expressões sensíveis de gênero em concordância com identidades totais e estanques. O gênero na sociedade farmacopornográfica é produzido por meio de todos os códigos semiótico-técnicos mencionados acima, conjugados a uma série de intervenções corporais que incluem métodos cirúrgicos e o uso de suplementos hormonais que funcionam como próteses de feminilidade ou masculinidade.

Preciado não se refere apenas aos procedimentos cirúrgicos e de hormonização relativos à transição de pessoas trans e ao enquadramento no binário (quase sempre forçado ainda na primeira infância) de pessoas intersexo. Pílulas anticoncepcionais, Viagra, terapias de reposição hormonal para a menopausa, suplementos de testosterona – isso tudo são tecnologias de gênero disponíveis (ou melhor: prescritas, encorajadas) a mulheres e homens cis, próteses microscópicas que atuam nos processos mais recônditos do corpo, pondo em dúvida qualquer separação estrita entre natural e artificial. O que se supõe orgânico (órgãos, tecidos, moléculas) pode ser cultivado, construído, manipulado e consumido em laboratório, na mesa de cirurgia e nas farmácias. Aperfeiçoados, corrigidos, suprimidos e produzidos por esses fluxos biotecnológicos, somos todos e todas – homens, mulheres, pessoas não-binárias, cis e trans – como monstros de Frankenstein, todos e todas “tentados pela mesma deriva química” (PRECIADO, 2018, p. 415).

As roupas e os acessórios são parte desse arsenal de biocódigos. Ao acoplar o corpo a materiais artificiais, a apêndices não naturais, o vestuário mostra-nos que já somos ciborgues; a moda nos ajuda a perceber que o corpo como totalidade orgânica e natural é uma construção ficcional. Essa forma de enxergar tudo como código, como sistemas que podem ser infinitamente recombinaados e colocados em comunicação, é a em que opera o capitalismo ocidental desde a Segunda Guerra Mundial. O corpo é percebido como um aglomerado de códigos (DNA, hormônios) que podem ser otimizados e transformados por meio das tecnologias de comunicação e de biotecnologias (HARAWAY, 1991, p. 164).

Esse entendimento do nosso tempo pode ter ares de ficção científica distópica e totalitária. Só para ficar no campo da moda e da aparência, a conjunção entre fotografia digitalmente manipulada, redes sociais e cirurgia plástica já tem demonstrado efeitos perniciosos bastante preocupantes. A proliferação no Instagram de alterações corporais produzidas por filtros e ferramentas de edição de imagens, como o Facetune, abriu novas searas para a dismorfia corporal, com pessoas (a maioria delas mulheres) recorrendo a cirurgias para obter na vida *off-line* o mesmo rosto que ostentam nas suas próprias fotografias manipuladas, em um fenômeno de homogeneização algorítmica que a escritora Jia Tolentino (2019) chama de “a era do rosto Instagram”. O tipo de rosto “ciborguiano” (o termo é de Tolentino) que os filtros de embelezamento promovem segue constantes que se reproduzem de usuária para usuária:

É um rosto jovem, obviamente, de pele sem poros e maçãs altas e salientes. Tem olhos de gato e cílios cartunescoamente longos; tem um nariz pequeno e delicado e lábios cheios e exuberantes. [...] É um rosto distintamente branco, mas ambigualmente étnico, sugerindo uma ilustração compósita da *National Geographic* mostrando como será a aparência dos americanos em 2050, se todo americano do futuro fosse um descendente direto de Kim Kardashian West, Bella Hadid, Emily Ratajkowski e Kendall Jenner²⁰. (TOLENTINO, 2019)

Tolentino nota que o corpo nas redes sociais é uma matéria-prima que pode ser constantemente aperfeiçoada em busca de uma melhor performance em termos de métricas de engajamento – *likes*, comentários, compartilhamentos. A beleza física (traduzida em beleza imagética) é um capital que pode ser aplicado e auferido em relação ao seu retorno na forma de *influência*, o capital mais cobiçado nas redes sociais, em uma dinâmica que tem efeitos profundos sobre a autoestima de indivíduos nas redes – a pressão por alcançar a beleza de máxima performance atingindo mulheres de forma mais intensa, como seria esperado. Distintas formas de tecnologia convergem em um aprofundamento da sujeição humana ao capitalismo neoliberal de vigilância, que é a norma na chamada *web 2.0*.

Mas a desnaturalização do corpo como unidade orgânica indivisível também desvela horizontes de possibilidades inauditas de transformação social. O desafio para as políticas progressistas é não olhar para trás, para um passado mítico de unidade natural, antes da “queda” do Homem no pecado da técnica (essa narrativa quase sempre implica uma projeção reacionária e perigosa), mas trabalhar a partir de dentro desse regime, explorar as suas contradições e fissuras, acelerar a quebra das identidades, aproveitar-se das tecnologias para operar reconfigurações que agem a nosso favor. Em oposição às narrativas ocidentais fixadas nos velhos moldes bíblicos – histórias de queda e redenção, conflitos edipianos, futuros gloriosos inevitáveis e sempre adiados –, o *Manifesto ciborgue* propõe uma utopia política sem gênero, sem gênese e sem *telos*. A ciborgue – desde sempre bastarda, híbrida, incompleta, impura – é aquela que sabe sobreviver sem promessa de salvação, utilizando as tecnologias ao seu dispor (qualquer que seja a sua origem) para criar a sua própria escrita.

²⁰ Tradução minha para: “It’s a young face, of course, with poreless skin and plump, high cheekbones. It has catlike eyes and long, cartoonish lashes; it has a small, neat nose and full, lush lips. [...] The face is distinctly white but ambiguously ethnic—it suggests a *National Geographic* composite illustrating what Americans will look like in 2050, if every American of the future were to be a direct descendant of Kim Kardashian West, Bella Hadid, Emily Ratajkowski, and Kendall Jenner (who looks exactly like Emily Ratajkowski)”. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>. Acesso em: 9 fev. 2021.

A escrita ciborgue fala do poder de sobreviver, um poder que não deriva de uma inocência original, mas da apropriação das ferramentas de marcar o mundo que as determinou como o outro. As ferramentas são, frequentemente, histórias, histórias recontadas, versões que revertem e deslocam os dualismos hierárquicos de identidades naturalizadas²¹. (HARAWAY, 1991, p. 175)

As fotografias de Fecal Matter contam e recontam histórias de inscrições de gênero, sexo e sexualidade, inscrições de corporalidades desejadas e rejeitadas, sobre o estigma da anormalidade e da perversão. Essas histórias vêm da moda, da cirurgia plástica, da medicina, e se materializam em cenas de hospital, asilo e academia de ginástica, de feridas e cicatrizes, curativos, aparelhos de auxílio respiratório, em rostos inchados de botox e silicone, em delírios *fashionistas*. São histórias muitas vezes vividas e contadas como trauma, mas que, transmutadas em fotos de beleza desconcertante, são ressignificadas, tornadas ambíguas, sedutoras, glamorosas, em um processo de transformação muito caro à moda, pois “se a moda é prática incorporada [...], ela pode trabalhar memórias e traumas do passado e rearticulá-los como prazer e sexo no presente”²² (EVANS, 2003, p. 243).

Ideais normativos de feminilidade, por exemplo, são parodiados em uma série de fotos inspiradas no estilo de Marilyn Monroe; uma delas (figura 7), postada em 14 de maio de 2019, mostra Hannah deitada na cama, presumivelmente nua debaixo do edredom, com um grande sorriso de dentes brancos na boca vermelha, a linha do seu cabelo loiro e cacheado começando no topo da cabeça, como de praxe. Uma perna sai do edredom de forma sedutora, o pé retorcido na ponta de bailarina com as costureiras protuberâncias no calcanhar. Ao seu lado, na cama, há uma espécie de prato com uma esquisitíssima massa amorfa com perninhas e bracinhos, misto de bebê, feto malformado e tubérculo. A imagem mistura os registros de foto de celebridade e foto de família, representando um momento de alegria pós-parto que celebra tanto a maternidade quanto a feminilidade glamorosa, como se o ideal sexy e ultraproduzido de Marilyn pudesse conviver facilmente com essa outra idealização que é o parto natural fácil e alegre. O bebê sem rosto e o olhar vazio de Dalton, que transforma a diva em súcubo, tingem de ironia as representações clichê, pervertendo ambos os ideais de feminilidade, sem, entretanto, deixar de seduzir e convidar à fantasia.

²¹ Tradução minha para: “Cyborg writing is about the power to survive, not on the basis of original innocence, but on the basis of seizing the tools to mark the world that marked them as other. The tools are often stories, retold stories, versions that reverse and displace the hierarchical dualisms of naturalized identities”.

²² Tradução minha para: “If fashion is embodied practice [...], it can work through memory and trauma in the past to re-articulate them as pleasure and sex in the present”.

FIGURA 7 – HANNAH ROSE DALTON



FONTE: [instagram.com/matieresfecales/](https://www.instagram.com/matieresfecales/). Imagem obtida mediante download do Instagram.

Já ideais de masculinidade são ambigualmente encarnados por Steven em uma foto de 24 de julho de 2020, na qual duas imagens se confrontam dos dois lados de um espelho (figura 8). No lado de fora, um corpo masculino sarado; do outro, um corpo feminino voluptuoso, com seios grandes, cintura fina, lábios carnudos, rosto maquiado e unhas longas. O corpo masculino desvia o olhar e chora; o feminino encara a lente de maneira sedutora. A legenda diz simplesmente “disforia”, convidando à leitura de que a imagem representa o estado mental de alguém em intenso desconforto com o seu corpo e a identidade de gênero que ele apresenta ao mundo. Não fica claro qual das duas imagens representa o corpo “real” e o “imaginário”; a imagem no espelho corresponde ao corpo desejado ou, ao contrário, reflete o corpo como ele se apresenta para a personagem, o que a faz chorar? Uma das imagens é claramente artificial: a figura no espelho não tem mamilos nem genitais, e suas unhas

fazem parte de uma longa luva que imita a pele humana de forma realista. Essa imagem de feminilidade exagerada é repleta de elementos estranhos: o cabelo que cresce a partir do topo da cabeça, as varizes nos braços, a ausência de sobrancelhas. Mas o corpo “masculino” também tem sua estranheza, ainda que mais discreta: a cintura muito fina, a pose contorcida que ressalta os músculos, os olhos negros sem pupilas, as lágrimas viscosas, claramente *fakes*. Ambas as figuras são idealizações, partilham de um caráter inumano, fabricado; não há dicotomia entre corpo real e irreal, possível e impossível. O próprio diagnóstico de “disforia” é posto em dúvida quando masculino e feminino perdem o caráter de signos estáveis e legíveis. A foto aciona um jogo de espelhos em que a leitura, a princípio tão simples e quase pedagógica, torna-se complicada, cheia de ambiguidades.

FIGURA 8 – STEVEN RAJ BHASKARAN



FONTE: [instagram.com/matieresfecales/](https://www.instagram.com/matieresfecales/). Imagem obtida mediante download do Instagram.

O que as imagens de Fecal Matter apontam é que aceitar a condição ciborgue é um convite a explorar rotas de prazer nas brechas dos dispositivos, é tomar as rédeas dos mecanismos violentos de opressão e transmutá-los em espaços de liberdade criativa.

Em termos de agenciamento político, sujeição ou empoderamento não depende da rejeição de tecnologias em prol da natureza, e sim do uso diferenciado e da reapropriação das técnicas de produção da subjetividade. Nenhum poder político existe sem controle sobre a produção e distribuição de biocódigos de gênero. A emancipação farmacopornográfica dos corpos subalternos só pode ser medida segundo estes critérios essenciais: envolvimento e acesso à produção, circulação e interpretação dos biocódigos somatopolíticos. (PRECIADO, 2018, p. 139)

Os corpos múltiplos da moda

Poderia me contentar aqui com essa narrativa na qual os códigos de vestuário rigidamente distribuídos entre os gêneros são remixados e implodidos por dissidentes sexuais, *hackers* que desmantelam o binário utilizando as suas próprias armas de sujeição. Mas isso implicaria ignorar em que medida a própria moda é em si um conjunto complexo de discursos e práticas que não apenas reiteram e naturalizam, mas também, e com frequência, confundem e *desnaturalizam* o sistema sexo-gênero e a própria noção de um corpo normal, natural, e uma identidade estável.

Como uma tecnologia ciborgue, a moda escarnece das barreiras entre orgânico e inorgânico, natural e social, e encontra na diluição e no cruzamento dessas barreiras uma fonte de prazer, jogo e ironia. Contra narrativas teleológicas, “a moda invalida o sonho de uma história total e de narrativas totalizantes, escarnece abertamente da demanda por qualquer ponto de origem ou encerramento nítidos, qualquer *telos* ou resolução coerente ou ideologicamente sólida”²³ (WARWICK; CAVALLARO, 2001, p. 97), propondo em seu lugar uma visão da história como repetição cíclica infinita e infinitamente variável.

Que a moda possa ser *simultaneamente* um dispositivo de adequação de corpos a seus gêneros designados e uma ferramenta para desfazer o gênero deve-se à enorme ambiguidade do vestuário e da moda, a sua capacidade de exercer constantemente tarefas opostas e contraditórias. Antropologicamente, o vestuário e o adorno corporal servem para inscrever o corpo humano na cultura, dotá-lo de significado, transformar o organismo em um artefato cultural (WILSON, 2003, p. 2). Mas essa inscrição é sempre falha, incompleta; não apenas porque o corpo resiste a se submeter inteiramente à matriz cultural que pretende enquadrá-lo, mas porque o próprio vestuário, em sua materialidade, acaba por também abrir o corpo ao inorgânico, acoplá-lo a materiais externos, estendê-lo para além dos limites da pele.

23 Tradução minha para: “Fashion debunks the dream of a total history and totalizing narratives, it overtly flouts the demand for any clear points of origin, any closure, *telos*, or coherent and ideologically logical resolutions”.

A precariedade e a instabilidade da identidade e do significado são postas em relevo pela função equívoca do vestuário como estrutura capaz de simultaneamente enquadrar o sujeito e dispersá-lo por meio de múltiplas superfícies, de cooperar com programas psicológicos e ideológicos de contenção ao mesmo tempo que desafia seus impulsos totalizantes²⁴. (WARWICK; CAVALLARO, 2001, p. 35)

Pensando não no vestuário, mas especificamente na moda como fenômeno historicamente situado, intimamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo ocidental (LIPOVETSKY, 2009), que põe em marcha um processo de modificações periódicas no vestuário adotadas, com maior ou menor entusiasmo e velocidade, pelo conjunto da sociedade, em um ciclo de perpétua mobilidade, podemos extrapolar essas ambiguidades para os processos de subjetivação que produzem o sujeito moderno. A moda ajuda a construir sujeitos instáveis, em processo, ao mesmo tempo que eleva esse mesmo processo a uma prova de adaptabilidade e resiliência que serve como evidência de valor pessoal em face aos desafios da modernidade capitalista. Mais uma vez, entretanto, o que funciona como ferramenta de adequação ao *status quo* pode também oferecer possibilidades de resistência:

A personalidade cinética e aberta da moda é a personalidade que uma sociedade em processo de rápida transformação mais precisa. [...] Se a moda, entretanto, faz parte do “processo civilizatório” [...], ela é também e igualmente [...] capaz de dar voz a resistências e oposições a esse processo. Nas fronteiras do discurso, da “civilização”, da própria fala, a moda experimental pode dar forma ativa ao que está oculto em uma cultura. E, como um sintoma neurótico, pode emitir uma espécie de resistência muda ao processo socialmente produtivo de construção identitária²⁵. (EVANS, 2003, p. 6)

O vestuário e o adorno inserem o corpo humano na cultura, contendo a sua materialidade instável e o reorganizando, reestruturando sua silhueta, escondendo certas partes e apontando para outras, produzindo o corpo como forma inteligível e apropriada. Mas o vestuário – e o vestuário de moda principalmente, sempre cambiante e mutável – nunca consegue operar essa estabilização completamente, sempre é insatisfatório em sua tentativa de selar o corpo perfeitamente. Isso não é apenas resultado de uma falha do vestuário, mas uma

²⁴ Tradução minha para: “The precariousness and instability of identity and meaning are thrown into relief by the equivocal function of clothing as a structure simultaneously capable of framing the subject and dispersing it through multiple surfaces, of co-operating with psychological and ideological programmes of containment and yet defying their totalizing thrust”.

²⁵ Tradução minha para: “The kinetic, open personality of fashion is the personality which a society in the process of rapid transformation most needs. [...] However, if fashion is part of the ‘civilizing process’ [...], it is also and equally [...] capable of providing a resistant and opposing voice to that process. On the edge of discourse, of ‘civilization’, of speech itself, experimental fashion can act out what is hidden culturally. And, like a neurotic symptom, it can utter a kind of mute resistance to the socially productive process of constructing an identity”.

característica intrínseca da moda, que instaura identidades apenas para apontar para a sua precariedade e inautenticidade, e que flerta constantemente com a desintegração do corpo e a sua dispersão por múltiplas superfícies de tecidos e materiais (WARWICK; CAVALLARO, 2001). A moda, tantas vezes entendida como ferramenta de expressão de identidade e de individualidade, também aponta para um desejo de perda de identidade, de esgarçamento da forma corpórea, um desejo de ser outro, inumano, impessoal, dessubjetivado.

Há uma rica história de transformações corporais e atravessamentos de forças inumanas na história do vestuário; textos canônicos de comentaristas da modernidade apontam para esse fenômeno. Para ficar com apenas um exemplo, vejamos o trecho de um artigo de 1858, distribuído como panfleto aos assinantes da revista *Le Journal des Dames*, escrito pelo poeta francês Théophile Gautier; nele encontramos uma bela defesa da moda feminina do século XIX na qual se misturam vertiginosamente metáforas animais, botânicas, minerais, industriais e artísticas, caracterizando a mulher da moda como um ser compósito, um aglomerado de combinações insólitas, como nessa descrição delirante dos penteados da época:

Há flores salpicadas de orvalho tremeluzente, abrindo suas pétalas entre folhas glaucas de cor castanha ou esverdeada; há gravetos flexíveis curvando-se casualmente em direção aos ombros; há lantejoulas, redes de pérolas, estrelas de diamante, alfinetes que terminam em pontas de filigrana ou cravejados de turquesa, fios de ouro entrelaçados ao cabelo, plumas que se assemelham a vapor colorido ou arco-íris, laços de fita amassados e folhosos como corações de rosa [...], novelos de coral róseo, cachos de ametista, groselhas de rubi, borboletas de pedras preciosas, bolhas de vidro cintilando metalicamente, carapaças de besouro, as coisas mais frescas, mais lindas, mais brilhantes que a imaginação pode sonhar²⁶.
(GAUTIER, n.d.)

Os excessos decorativos da moda oitocentista vivem ainda na alta-costura e nas passarelas e revistas de moda, nas quais o corpo é periodicamente tomado, atravessado e invadido por seres não-humanos, transformando a modelo em criatura híbrida, sua própria identidade unificada posta em questão, tornada múltipla. Fecal Matter carrega adiante essa tradição, com seus ramos de flores que brotam da cabeça, perna ou pescoço, suas peles de pétala – translúcidas e cortadas por veios de seiva, – seus olhos de réptil (figuras 9 e 10).

²⁶ Tradução minha para: “There are flowers in which tremble drops of dew, opening their petals among glaucous leaves of russet or green; there are supple twigs that drop casually to the shoulders; there are sequins, webs of pearls, diamond stars, pins terminating in filigree knobs or spangled with turquoise, strips of gold interwoven with the hair, wispy feathers resembling coloured vapour or rainbows, bows of ribbon, crumpled and leafy like rose hearts, [...], skeins of pink coral, bunches of amethyst, ruby redcurrants, butterflies of precious stones, bubbles of glass glinting metallically, Buprestidae wing-cases, the freshest, prettiest, most brilliant things that can be dreamed up by the imagination”.

FIGURAS 9 E 10 – HIBRIDAÇÕES ANIMAIS E VEGETAIS



FONTE: [instagram.com/matieresfecales/](https://www.instagram.com/matieresfecales/). Imagens obtidas mediante impressão de tela.

FIGURAS 11 E 12 – CORPOS DESMEMBRÁVEIS



FONTE: [instagram.com/matieresfecales/](https://www.instagram.com/matieresfecales/). Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Há algo de horripilante nessas imagens de corpos invadidos por forças inumanas; mas há, igualmente, uma promessa de sobrevivência à violência e mesmo à morte quando o corpo não é mais um todo indissolúvel. Como manequins, os corpos híbridos de Fecal Matter podem ser desmembrados sem prejuízo, ser partidos e recortados sem perigo de aniquilação, e isso pode ser imaginado como uma forma de poder. Sua decomposição em partes é também um espriamento, um processo de perda do *self* passível de ser experienciado como gozo. Não é possível destruir uma subjetividade não-unificada, uma identidade sem centro nem sede, pois ela habita cada parte do corpo e é capaz de se multiplicar indefinidamente. Essa fantasia é tornada explícita quando Fecal Matter se inspira nas mensagens de ódio e ameaças de morte que recebem nas redes sociais para criar imagens de glamour sangrento, triunfando sobre a imaginação sádica dos seus agressores: a violência das ameaças não tem o poder de destruí-les (figuras 11 e 12).

A fotografia de moda é frequentemente interpretada como proposição de um “estilo de vida” considerado normativamente desejável, imagens que propagam formas de existência às quais se deva aspirar. Mas pode-se ler a fotografia de moda como se lê ficção: como um espaço passível de múltiplas leituras, em que se materializam questões complexas, discursos contraditórios, subtextos nem sempre intencionais. Como a ficção científica, a fotografia de moda apresenta formas de dar sentido a experiências atuais e ansiedades e desejos relativos ao futuro.

[A fotografia de moda] nem sempre oferece uma “imagem idealizada” ou desejável daquilo que gostaríamos de ser, ou mesmo daquilo que somos. Se olharmos por baixo da superfície da revista de moda, portanto, vemos emergir um conjunto de questões mais complexas e sérias relacionadas à objetificação do sexo, gênero, raça e classe, bem como às políticas do consumo e do prazer. Em nenhum lugar isso é mais aparente do que na maneira em que corpos são representados em contextos e situações narrativas variados²⁷. (JOBILING, 1999, p. 3)

Por que dissidentes sexuais e de gênero como Fecal Matter e os outros perfis de Instagram mencionados, bem como estilistas, alfaiates, costureiras e costureiros, fotógrafas e fotógrafos, jornalistas, editores e editoras LGBTQIA+ historicamente gravitaram e continuaram gravitando em direção à moda? Acredito que isso se deve ao fato de que a moda sempre ofereceu um espaço de experimentação com o corpo, com a imagem corporal e com a identidade nos limites da respeitabilidade e da aceitabilidade, sem jamais dar a busca por encerrada, mas sempre em contínua reinvenção. Estudos clássicos da moda se deram conta disso: em 1905, o filósofo e sociólogo alemão Georg Simmel já observava que a paixão pela moda muitas vezes está conectada a um desejo intenso de desmantelamento de hierarquias sociais e do *status quo*.

27 Tradução minha para: “nor does it always offer up an idealised or ‘desirable’ image of who we want to be, or even of who we are. If we look beneath the surface of the fashion magazine, therefore, a whole cluster of more complex and serious issues emerge concerning the objectification of sex, gender, race and class, as well as the politics of consumption and pleasure. Nowhere is this more apparent than in the way bodies are represented in various narrative contexts and situations”.

Que a mulher semi-mundana seja amiúde quem inicia a nova moda deve-se à sua forma de vida peculiarmente desenraizada; a existência de pária que a sociedade lhe destina suscita nela, declarado ou latente, um ódio que encontra a sua expressão ainda relativamente mais ingênua no empenho em formas de aparição sempre novas; na contínua aspiração a modas novas e até então inauditas, na inconsideração com que se agarra apaixonadamente à mais oposta à usual habita uma forma estética da pulsão destruidora que se afigura própria de todas as existências párias, enquanto não estão ainda de todo escravizadas. (SIMMEL, 2014, p. 46)

Essa paixão destrutiva se estende aos discursos conservadores que se arvoram em problemáticas noções de “naturalidade” como forma de entronar situações históricas em uma pretensa eternidade e perenidade. O antinatural, o artificial, o falso, o teatral – tudo isso é próprio da moda, que eleva a impermanência, a ironia e a experimentação em detrimento da fixidez e da estabilidade.

O conceito de “natural” é, muitas vezes, vago e enganador, mas pode ao menos enunciar-se o negativo e dizer que certas formas, tendências, intuições, não têm qualquer pretensão a esse título; e são estas justamente as que com maior rapidez se submetem à variação da moda, porque lhes falta a relação com o centro permanente das coisas e da vida, que justificaria a pretensão a uma existência duradoura. (SIMMEL, 2014, p. 63)

É exatamente a existência do “centro permanente das coisas e da vida”, como núcleo que resiste às investidas corrosivas da reinvenção constante, que a moda põe em questão: “Encorajando-nos a fazer e refazer a nós mesmos repetidas vezes, [a moda] torna a própria noção de essência algo um tanto absurdo”²⁸ (WARWICK; CAVALLARO, 2001, p. 116). Não deixa de ser curioso, portanto, que em suas postagens e em entrevistas Fecal Matter reitere com frequência que estão simplesmente “vivendo a sua verdade” e “mostrando-se como realmente são” – como se as próteses, maquiagens e alterações fotográficas não encobrissem, mas, pelo contrário, revelassem a verdadeira identidade da dupla. O discurso do casal pode soar um pouco ingênuo e contraditório à primeira vista, mas, talvez, o que esteja sendo dito é que a “verdade”, mesmo a mais íntima, é ela mesma uma construção superficial, uma aparência em processo de fabricação e refabricação. A “verdade” da identidade não está na unidade singular de um sujeito, mas na “multiplicidade de monstruosidades viáveis” (PRECIADO, 2018, p. 413) que habita qualquer um de nós. Essa é uma lição que a moda, em sua celebração do desenraizamento e de uma alienação rica em possibilidades criativas, nos ensina a cada estação.

²⁸ Tradução minha para: “encouraging as to make and remake ourselves over and again, renders the very idea of essence quite absurd”.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? **Outra Travessia**, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, 2005.
- EVANS, Caroline. **Fashion at the edge**. New Haven: Yale University Press, 2003.
- FACTIO. *In*: Wiktionary. Disponível em: <https://en.wiktionary.org/wiki/factio#Latin>. Acesso em: 13 out. 2021.
- FASHION. *In*: Merriam-Webster. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion>. Acesso em: 13 out. 2021.
- FELINTO, Erick; SANTAELLA, Lúcia. **O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo**. São Paulo: Paulus, 2012
- FOUCAULT, Michel. Sobre a história da sexualidade. *In*: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000. p. 243-76.
- GAUTIER, Théophile. On fashion. **Vestoj**, n.d. Disponível em: <http://vestoj.com/on-fashion/>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- HARAWAY, Donna J. A cyborg manifesto. *In*: **Simians, cyborgs and women**. New York: Routledge, 1991.
- HOLLANDER, Anne. **Sex and suits**. New York: Alfred A. Knopf, 1994.
- JOBLING, Paul. **Fashion spreads: word and image in fashion photography since 1980**. Oxford: Berg, 1999.
- KRISTEVA, Julia. **Powers of horror: an essay on abjection**. New York: Columbia University Press, 1982.
- LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- ORIGEM DA PALAVRA. **Moda**. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/artigo/moda/>. Acesso em: 13 out. 2021.

PAIXÃO, Humberto Pires da. **Resistência e poder no dispositivo da moda**. 258 f. 2017. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

PRECIADO, Paul B. **Testo junkie**. Trad. Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: n-1 edições, 2018.

RUBIN, Gayle S. **Deviations**. Durham: Duke University Press, 2011.

SCHMITT, Juliana; SANCHEZ, Gabriel. Gênero e moda: do binarismo à tendência *agender*. In: DA SILVA, Camila Borges da; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2014.

TOLENTINO, Jia. The age of Instagram face. **New Yorker**, New York, 12 dec. 2019. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>. Acesso em: 9 fev. 2021.

WARWICK, Alexandra; CAVALLARO, Dani. **Fashioning the frame**. Oxford: Berg, 2001.

WEINSTOCK, Tish. Fecal Matter are redefining beauty with their alien realness. **i-D**, London, 25 abr. 2018. Disponível em: https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmg9nw/fecal-matter-are-redefining-beauty-with-their-alien-realness. Acesso em: 11 fev. 2019.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams: fashion and modernity**. London: I. B. Tauris, 2003.

Agradecimentos

Revisão por: Ana Carolina Carvalho, jornalista, PUC-SP. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br.



[entrevista]

A photograph of a man in a white pinstriped suit and a white hat with a dark band, looking down at his smartphone. He is standing on a city sidewalk next to a parking meter. In the background, there are brick buildings, trees, and a yellow 'AHEAD' sign. A dark red horizontal bar is overlaid on the image, containing the title text.

Interlocuções, trajetos e fluxos. Ana Salazar e a moda de autor em Portugal

Ana Salazar¹
Cristina L. Duarte²

Entrevistador/a:
Paula Guerra³
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2377-8045>

Henrique Grimaldi Figueredo⁴
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

¹ Ana Salazar é a primeira estilista portuguesa. Nasce em Lisboa, filha de um arquiteto e de uma modista, cedo mostrou um gosto inato pela moda, criando vestidos para si própria desde a infância. Em 1972, abriu a loja *A Maçã*. Esta vendia vestuário importado de Londres que Ana Salazar selecionava e por vezes contribuía para a criação. Também nessa altura, nos finais da década de 70, foi pioneira a organizar os chamados “Acontecimentos de Moda”. O sucesso da *Maçã* possibilitou ainda que, nos princípios da década de 80, Ana Salazar criasse a sua própria marca e em 1985 se internacionalizasse, abrindo loja e escritório próprios em Paris e vendendo a partir daí para outros mercados, como Nova Iorque, Milão, Tóquio, Koweit, etc. Em 1986, começou a desfilar em Paris, integrando o calendário da *Chambre Syndicale des Couturiers et Créateurs*. Foi a primeira designer portuguesa a internacionalizar-se e a adquirir grande visibilidade na imprensa mundial. Durante anos, desfilou e esteve na origem da Modalisboa. Participou igualmente no Portugal Fashion em desfiles nacionais e internacionais. Foi convidada a criar perfumes, óculos, azulejos e têxteis lar, em regime de licenciamento. Por questões de gestão financeira danosa, Ana perde em 2012 direito ao uso da sua marca. Lança a sua nova marca *Ana by Herself* em 2013 com a apresentação de acessórios e em 2014 com mais peças exclusivas de edição limitada de pronto-a-vestir. Em novembro de 2015, lança a coleção-cápsula de edição limitada *Back To The Future* num desfile exclusivo. Em 2018, recupera a sua marca Ana Salazar e o direito de usar o seu nome comercialmente. Em 1994, foi nomeada pelo jornal *Expresso* como uma das 100 mais influentes personalidades do pós-25 de Abril. Em 1997, é distinguida pelo Presidente da República Portuguesa com a condecoração de *Grande Oficial da Ordem do Infante D. Henrique*. Em 1999, ganha o prémio *Prestígio ModaLisboa*, que distingue o seu papel na evolução da moda em Portugal. Em 2003, ganha o troféu *Sena da Silva, Prémio Carreira*, atribuído pelo Centro Português de Design. Em 2010, é-lhe atribuído o *Globo de Ouro para Melhor Estilista do Ano*. Em 2012, o prémio *Especial Fashion* e o prémio *Carreira pelo Portugal Fashion*.

² Cristina L. Duarte é doutorada em Sociologia, tendo defendido a tese *O género como espartilho - Moda e feminismos* em 28 de outubro de 2016 na FCSH/Universidade Nova de Lisboa. Entre 2010 e 2014, foi investigadora assistente (Fundação para a Ciência e a Tecnologia/FCT). É, desde 2010, professora convidada no Mestrado *Clothing and Textile Design* na ESART/IPCB (Instituto Politécnico de Castelo Branco/Escola de Artes). Presentemente, é professora na Escola de Artes e Design - ESAD Matosinhos, no Porto. É, desde 2005, investigadora em matérias de Género e Estudos da Mulher no grupo Faces de Eva, do CICS. NOVA/Universidade Nova de Lisboa, pertencendo à Direção Editorial da revista *Faces de Eva* (publicação bianual). De entre as suas principais obras, destacam-se: *Moda e feminismos em Portugal, O género como espartilho*, Temas e Debates, Lisboa, 2017; *José António Tenente - Traços de união*, Medialivros/ Inapa, Lisboa, 2009; *Moda*, Quimera, Lisboa, 2004; *15 Histórias de hábitos - Criadores de moda em Portugal*, Lisboa, Quimera, 2003; *Ana Salazar - Uma biografia ilustrada*, Temas e Debates, Lisboa, 2002.

³ Doutora em Sociologia pela Universidade do Porto. Socióloga, professora e investigadora na Faculdade de Letras e Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. Adjunct Associate Professor no Griffith Center for Social and Cultural Research na Austrália. Investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território e do CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória». pguerra@letras.up.pt. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9747905616898171>

⁴ Doutorando em Sociologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH/UNICAMP) com estágio doutoral (2021-22) pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Bolsista Fapesp (2019/10315-5 e Fapesp BEPE 2020/02298-0). henriquegrimaldifigueredo@outlook.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8304774973046394>.

Entrevistas realizadas utilizando a Plataforma Zoom, coordenadas entre Lisboa, Múrcia, Porto e Paris, em 28 de agosto de 2021 e 28 de janeiro de 2022, respetivamente. A primeira foi realizada a Ana Salazar e a segunda a Cristina L. Duarte.

Apresentação

Em 1985, Ana Salazar foi a primeira a internacionalizar-se. Como observamos na entrevista biográfica por Catarina Moura ao *Observador*, Ana representa-se como a pioneira da moda em Portugal. [Resposta de Ana Salazar acerca do pioneirismo:] Só posso. Porque uma coisa são as modistas, que já existiam; um criador é outra coisa, significa criar uma identidade no produto. A ideia é sempre ver-se uma peça em qualquer parte do mundo e dizer-se que é Ana Salazar (MOURA, 2016, online).

FIGURA 1 - ANA SALAZAR E MANUEL SALAZAR NOS ANOS 1970



Fonte: Cristina L. Duarte.

A questão central aqui em evidência materializa-se no trajeto de Ana Salazar⁵ desde os anos 1970 até à atualidade, considerando o seu papel pioneiro – mesmo “revolucionário” – na emergência da moda de autor em Portugal. O primeiro marco ocorre em 1972 quando inaugura a loja *A Maçã* em Alvalade, onde Ana comercializava peças importadas da cultura urbana de Carnaby Street, King’s Road e Chelsea. O sucesso desta loja anuncia “uma revolução antes da revolução” – como reitera Ana Salazar – evidenciada na profunda necessidade de abertura e de diferenciação dos jovens portugueses face aos padrões e costumes tradicionais (GUERRA, 2020a, 2020b). Em 1978, e na sequência desse sucesso e clientela fiel, Ana cria a sua marca *Harlow*. Em 1982, assume o seu nome como marca; e em 1985, a marca Ana Salazar afirma-se em termos nacionais e internacionais. De 1985 a 1996, Ana patenteia as suas coleções sazonalmente em Lisboa, em Paris, em Milão e em Nova Iorque. Ana Salazar é outrossim pioneira na produção e na comunicação de moda. São paradigmáticos os seus desfiles de moda que justamente apelidou de “Acontecimentos de Moda” (entre 1978 e 1991). Nestes momentos, Ana criou eventos holísticos onde se mesclam – com um grau de excelência muito atípico – a direção de arte, o *styling*, a maquilhagem, os cabelos, os catálogos das coleções (GUERRA, 2018, 2017a, 2017b). Do seu trajeto, não podemos deixar de relevar o facto do seu atelier ter sido uma autêntica “comunidade de prática” para muitos estudantes e designers de moda – José António Tenente, Alexandra Moura, Filipe Faísca e Mário Matos Ribeiro. A década de 1990 significa reforço da marca e aumento de dimensão, acompanhando, de perto, a crescente abertura e internacionalização da sociedade portuguesa. Ana vai fundo na sua interdisciplinaridade: desenha óculos, malas, sapatos, lenços, luvas e perfumes. Por tudo isto, decidimos entrevistar primeiramente Ana Salazar. Mas, logo de seguida, assomou-se como imprescindível entrevistar Cristina L. Duarte, pois para além de ser a maior pesquisadora de moda portuguesa, é também a autora da biografia mais plena de Ana Salazar. Gostaríamos de aproveitar esta apresentação para tecermos algumas considerações acerca do método de abordagem aqui empreendido. O método etnográfico faz um uso reiterado de um manejo das temporalidades como ferramenta organizadora e estruturadora dos discursos; é paradigmática, nesse sentido, a perspicaz obra *Sete dias no mundo da arte* (2019), da socióloga britânica Sarah Thornton, que condensa um extenso trabalho de pesquisa de cinco anos numa narrativa metafórica circunscrita numa mais cognoscível ordem cronológica e narrativa. De modo semelhante, a entrevista que aqui apresentamos combina dois encontros em momentos que, apesar de sua divergência temporal, se encadeiam pela mesma ordem simbólica dos factos, isto é, discussões horizontalizadas a partir de uma temática comum que visa compreender a ascensão, consolidação e as reverberações da obra da estilista portuguesa Ana Salazar. De um primeiro encontro com Salazar

⁵ Ana Salazar nasce e é batizada como Ana Pinto Lobo. Ana tem como referências principais o seu pai, o arquiteto e pintor Oskar Pinto Lobo (1913-1995) e sua avó materna, Arminda, modista de alta-costura para a alta sociedade lisboeta. Na casa da sua infância e juventude, junto ao Cinema Monumental em Lisboa, vive rodeada de mulheres: avós, tias e criadas da família. Não tem qualquer relação com a família do ditador António de Oliveira Salazar. O nome Ana Salazar aparece pela primeira vez em 1978 com a sua marca *Harlow*. Ana tinha adotado o sobrenome Salazar aquando do seu casamento com Manuel Salazar. Quatro anos mais tarde, assume o seu nome como marca e, em 1985, a grife Ana Salazar, escrita pela sua própria mão, afirma-se em termos nacionais e internacionais.

em agosto de 2021 e posteriormente com Cristina Duarte, em janeiro de 2022, a principal comentadora e especialista em seu trabalho, recortamos e cosemos diferentes trechos desses diálogos sem, contudo, descaracteriza-los, de modo a produzir uma redação mais extensa e significativa sobre a trajetória dessa incontornável criadora lusitana. Salientamos também, como sugerido pela própria Ana Salazar, a reprodução de trechos do documentário – em três partes – dirigido e exibido em Portugal pela altura comemoração pelos seus 80 anos, ou ainda, trechos da sua biografia escrita em conjunto com Cristina L. Duarte em 2002 e outros textos/teses a propósito da moda portuguesa e de Ana Salazar.

Como se organizava o campo da criação do vestuário em Portugal anteriormente à Ana Salazar e a profissionalização que veio nos anos 1980 e 1990?

[Cristina L. Duarte] Costureiras. Era a base da profissão. Começava-se por ali e isso já estava na estrutura profissional. Há aquelas também que trabalham sozinhas em casa e que haviam muitas no Porto, e que se calhar continuam a existir, e o mesmo em Lisboa; é diferente, são mulheres que vivem sozinhas, digamos que é o contraponto da figura do alfaiate, porque o alfaiate pode possuir uma estrutura de apoio porque é um trabalho que tem várias etapas e também envolve muitas vezes uma oficina ou um ateliê. Os anos 1970 são assim, e não falo em decadência, mas nesse formato de grandes ateliers das senhoras modistas, das costureiras que iam selecionar as *toiles* em pano cru que traziam das casas de costura, modelos franceses que traziam para reproduzir em seus ateliers. Nos anos 1970 começam talvez a entrar em declínio essas casas e depois do 25 de abril muito mesmo, mas digamos que as principais, ou aquelas modistas que trabalham em sua casa por conta própria, que são empresárias em nome residual, essas profissionais continuam a ter uma clientela grande, isso pelo menos em Lisboa. Essas profissionais continuam a receber em casa uma certa elite. Mas os ateliês [mais gerais] a que eu me estava a referir, esses parecem-me que entraram um pouco em decadência, eram nomeadamente os ateliês das senhoras que iam a Paris a escolher as *toiles*, portanto, eram ateliês que tinham já uma profissionalização e tinham também uma estrutura. Depois [essa cena toda] evoluiu [a partir dos anos 1980] e de facto, é claro que ir para uma costureira ou ir para um atelier de alta-costura é muito mais caro do que ir ao pronto-a-vestir. E sobre esses temas, é preciso fazer aquela linha de demarcação que é 1974. Há nessa altura também os guarda-roupas onde se alugava indumentária para festas e para todos os tipos de eventos. Havia um que era muito conhecido, o Anahori, depois havia a Madame Bittencourt. Ali era uma coisa incrível, as paredes, pois era uma água furtada, as paredes estavam forradas de tecido, mas forradas não no sentido de um design de interior, nada disso, não, forradas mesmo só roupa, só trapos, então andava lá e ia escolher tecidos. Havia então a Madame Bittencourt, mas também a Feira da Ladra onde se encontravam peças ótimas, não eram só tecidos, também haviam peças, mas era sempre algo que digamos, não se buscava apenas só por ser barato, mas era aquela coisa de encontrarmos na feira algo raro. A questão da raridade, de encontrar e de sermos os únicos a encontrar aquilo e de ter aquilo. O pronto-a-vestir começou por ser assim em Portugal, não é? Era raro, não era esse o conceito, mas aqui começou assim. Por fim, existiam também nas duas cidades (Lisboa e Porto) os tais armazéns (na Rua da Cedofeita, na Baixa das duas

idades com os retroseiros onde se podia comprar tecido, ou plissados), então há coisas que são património e há outras que são património já desvanecido, como narra Marina Tavares Dias na série de livros *Lisboa Desaparecida*⁶.

O clima social e político do país não era propício à emergência de novos valores no âmbito das artes e da Moda, ficando adiada a emergência de designers de Moda, como alternativa a uma indústria têxtil e de vestuário pouco desenvolvida, e a uma costura confinada aos ateliers ou às modistas de bairro (DUARTE, 2004: 92).

A primeira profissional de moda portuguesa cujo estatuto de “costureira” era reconhecido em território nacional, foi Ana Maravilhas (...). Visitava Paris e selecionava e comprava as *toiles* dos vestidos originais de grandes criadores, como Christian Dior. De volta a Portugal, reproduzia os modelos. (...). Para além de Ana Maravilhas, destacavam-se os ateliers de Maria Luísa Barata, de Napoleão (alfaia-te que também trabalhava mulher), Nelson e Sérgio Sampaio, que confeccionavam vestuário para uma elite com grande poder de compra e para lojas selecionadas (...). No Porto, Candidinha era uma famosa modista especialista em enxovais, roupa para meninas e adolescentes, que chegou a ter um atelier em Lisboa. Com exceção da Candidinha, estes profissionais de Moda nunca aderiram ao movimento do pronto-a-vestir. (RITO, 2019: 67-69).

Acerca da história da moda em Portugal, muitas vezes somos levados a pensar em Ana Salazar como um marco, uma protagonista desse movimento ainda nos anos 1970, essa é uma perspetiva correta?

Ana Pinto Lobo cresce como filha única num ambiente matriarcal, entre as avós, as tias e as criadas da família. Como referências principais, seu pai, o arquiteto e pintor Oskar Pinto Lobo (1913-1995), e sua avó materna, Arminda, modista de alta-costura para a alta sociedade lisboeta. Ana recorda os serões culturais em casa de seus pais, junto ao Cinema Monumental, em que eram presença assídua João Villaret, Almada Negreiros, Fernanda de Castro ou António Ferro. Recordemos que Oskar Pinto Lobo teve uma intensa atividade como ilustrador, na revista *Ilustração* e em diversos jornais humorísticos e revistas infantis. Nos anos 1940, trabalhou como designer e decorador da Fábrica Olaio, chegando ainda a ser diretor gráfico do SNI - Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo. Com a avó Arminda, Ana ganha a paixão pelos tecidos e aprende as técnicas de costura, passando a confeccionar o seu próprio guarda-roupa (COUTINHO, 2016, online).

⁶ A série de livros *Lisboa Desaparecida*, de Marina Tavares Dias, editado pela casa editorial Quimera entre 1991 e 2007, possui nove volumes e narra os processos de modificação urbana e cultural na capital portuguesa em diferentes perspetivas e eixos temáticos.

[Cristina L. Duarte] Eu penso que sim. Os anos 1970 são de viragem para várias coisas e a moda é uma delas, não é? O papel da Ana Salazar está ali logo no diálogo base, podemos dizer assim, porque quando ela abre a loja em Lisboa, a qual ela caracteriza muito bem no nosso livro (*Ana Salazar - Uma biografia ilustrada*, de 2002), ela fala de *uma revolução antes da revolução*. Na Maçã, havia roupas que ela trazia de Londres. Depois, a dada altura, isso também é contado no livro, em Londres, ela já fazia algumas peças no sentido de dar indicações de design dentro de certas fábricas para aquilo que ela vai importar. Depois, essas peças são apreciadas pelas pessoas de lá, pelos ingleses, que também comercializam alguns desses itens. A Maçã é feita, assim, com roupa que ela traz de Londres. É isso que a caracteriza como uma revolução, porque eram peças que não existiam em Portugal, não existiam em Lisboa e ela percebe que as pessoas estavam sedentas pelo novo, novas peças, e dessa roupa. De modo que ela rapidamente também faz uma clientela ali, não é? A loja era na praça de Alvalade, uma zona que no início dos anos 1970 também estava em construção, uma zona nova da cidade, e, portanto, era tudo novo. A arquitetura era nova, a roupa era nova. Foi o pai dela, um arquiteto e também pintor, Oskar Pinto Lobo, original de São Tomé Príncipe, que fez o design da loja. É um papel que ela teve nos anos 1970, porque ela vem de outra área, ou seja, ela é uma *self-made woman* no sentido em que é uma designer que aprende e consegue trabalhar sempre com equipas, que não só a apoiam, mas também desenvolvem suas ideias. Não quer dizer que ao mesmo tempo não existissem pessoas que já faziam parte, ou também viriam a fazer parte da história da moda de autor em Portugal, mas a Ana teve um papel chave.

FIGURA 2 – COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 1989 DE ANA SALAZAR



Fonte: Margarida Amaro (Foto de Paulo Valente). Disponível em https://www.researchgate.net/publication/348803080_ANA_SALAZAR_Elle_griffe_le_Portugal/figures?lo=1

FIGURA 3 - COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 1988 DE ANA SALAZAR



Fonte: Margarida Amaro (Ana Salazar Arquivos. Foto de Inês Gonçalves).

[Ana Salazar] Fui a Paris, fui a Londres, e percebi rapidamente, nos anos 1960 ainda, que Londres era o epicentro da moda. Era o final dos anos 1960, e os anos 1970 que são os chamados os anos loucos no mundo inteiro, e aquilo [Londres] era como uma sala, um lugar onde tudo se encontrava, as pessoas mais extraordinárias do mundo inteiro e havia absolutamente tudo, tudo acontecia ali em termos de vestuário, em termos de acessórios, em termos de tudo; e eu comecei a comprar umas coisas para mim e toda gente ficou doida. Em Portugal as coisas estavam, de facto, muito, sei lá, eu olhava para as pessoas e as pessoas.... eu até gosto da cor cinzenta, eu não sei se era cinzentismo o que se passava, o que passava era que as pessoas se vestiam como se tivessem 20 ou 30 anos a mais do que tinham, mesmo que houvesse já aquela abertura da chamada Primavera Marcelista⁷. Bom, não era a mesma coisa que Londres, não tinha a mesma corrente, os mesmos grupos. A primeira loja foi na Praça de Alvalade, não visível da rua, tinha que fazer mapas para as pessoas chegarem lá. Aquilo foi um êxito de tal maneira que às vezes tinha que ter a polícia à porta, porque era uma “enchente” [de pessoas]. Foi muito interessante em todos os aspetos porque tinha um público completamente heterogêneo. Vendia-se coisas tipo casacos afegãos, que eram com pele e bordados, coisas indianas, hoje em dia diríamos *hippie chic*. Era preciso ter uma grande mistura de coisas que no fundo era o que toda a gente “queria” naquele momento. Aquilo era tão louco que chegamos a vender para 500 lojas, e de facto, trouxe o que as pessoas queriam, os anos 1970 foram uma revolução no mundo inteiro, os anos do bom gosto ao mal gosto, uma barreira muito tênue onde tudo era permitido. O momento da revolução trouxe uma abertura aos portugueses. Eu decidi vestir a equipe um bocado com as coisas da loja, pois a loja vai ter um *look* completamente diferente e vai ser decorada pelo Manuel Graça Dias⁸, e nessa altura tinha um pouco o aspeto *arte nova*, *arte déco*. Muitas pessoas apontavam na rua e diziam “Oh mãe, olha para aquela maluquinha”!

E como a história segue depois d’A Maçã? Quem participava dessa nova cena cultural e qual eram seus públicos consumidores?

[Cristina L. Duarte] Existe um segundo momento quando ela começa a desenhar uma marca chamada *Harlow*, inspirada na Gina Harlow⁹. Não dá assim tanta importância ao cinema, mas dá alguma. Caso contrário não se chamaria Harlow. Isto em 1979. Ela faz

⁷ Designação usada para refletir a onda de esperança suscitada pela política de Marcello Caetano na primeira fase do seu Governo (1968-1970). Confrontado com numerosos e graves problemas de ordem interna e com uma guerra colonial sem fim à vista, Marcello Caetano, rodeando-se de representantes de uma nova vaga de tecnocratas, ensaiou uma política de liberalização e modernização sem, contudo, encarar a possibilidade de pôr termo às guerras que se travavam em África. Introduziu algumas alterações – contrariando o seu antecessor António Salazar - na economia, na assistência social e no ensino.

⁸ Arquiteto português que lecionou na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto e no Departamento de Arquitetura da Universidade Autónoma de Lisboa. Celebrizou-se como escritor de diversos artigos de crítica e divulgação de arquitetura em jornais e revistas da especialidade, desde 1978.

⁹ Jean Harlow foi uma atriz e sex symbol da década de 1930 nos Estados Unidos. Harlow tornou-se uma grande estrela para a MGM, aparecendo em uma série de filmes de sucesso, incluindo Terra de Paixão (1932), Jantar às Oito (1933), Tentação dos outros (1935) e Suzy (1936). A popularidade de Harlow rivalizou e logo superou a de suas colegas de estúdio, Joan Crawford e Norma Shearer. Foi muitas vezes era apelidada de “Bombshell Blond” e “Platinum Blonde”.

uma coleção chamada *Harlow*, e essa coleção vai ser mostrada na FIL, que era o grande salão de moda em Lisboa e começa assim a primeira marca assinada pela Ana. Depois a marca Ana Salazar, creio que surge na coleção de 1981-82, mas há que confirmar. Eu conheço algumas pessoas que frequentaram a loja, e que eram clientes, pessoas que ficaram toda a vida clientes de Ana Salazar, mas não posso falar exatamente sobre elas porque não as estudei, não as entrevistei, sei existiam para aquele mundo, mas não eram pessoas que, por exemplo, fizessem parte do nosso livro. Eram pessoas jovens e pessoas que tinham [condições financeiras] e podiam aceder, o poder aceder a uma coleção não é só ter dinheiro para, também é preciso cultivar não só um gosto ou essa abertura de gosto que é preciso às vezes para apreciar coisas diferentes, não é? Porque se não continuamos a gostar sempre do mesmo, então há um certo cultivar, e penso que o público dela também cultivava o gosto e eram muito sedentos por coisas novas que é, sobretudo, como ela narra essa relação. Portanto, seriam jovens de classe média. As peças de Ana Salazar na altura da *Maçã* não tinham o mesmo custo, não é? Ou seja, não eram peças tão caras assim. Vieram a ser com a marca de Ana Salazar. Embora fossem roupas importadas, no fundo, eram selecionadas já para um público jovem, portanto, não eram peças exorbitantes, não eram peças demasiado caras. Não tinham o valor simbólico de uma marca, não tinham uma história por trás, eram novas. Mas havia muita gente que esperava pela roupa que ela trazia. Eu não consigo falar concretamente de ninguém porque não estudei ninguém. Mas sei quem eram alguns clientes dela, ela fala no livro. Fala da Maria José Morgado¹⁰, da mulher do Eusébio – grande futebolista português, que era a Flora, fala em várias pessoas. Não havia ainda a lógica do pronto-a-vestir, não era algo que estivesse em Portugal. E o pronto-a-vestir quando surge, pelo menos em Portugal, era caro. As coisas ganham uma outra dimensão, e penso que é isso que também é transformador no papel da Ana Salazar, não é? É esse salto. É sair de um atelier, que no caso dela, nem é um atelier, é uma loja e depois há essa passagem para o atelier. Então, passa-se para o desenho das coleções a partir de 1981 e para a fábrica que ela cria, chamada *Fundamental*.

Com a queda do regime, cai também muita da convencionalidade do vestuário; (...) as pessoas estavam sedentas por se expressarem livremente e tinham vontade de vestir roupa diferente e também de se afirmar através do vestuário (DUARTE, 2004, p. 94).

Vivendo num país sem muita tradição de moda, baseada aqui numa reprodução e montagem de modelos, praticadas nos ateliers de costura a partir das famosas *toiles* (modelagem construída em tecido de pano cru) que eram trazidas sobretudo de Paris, Ana recorda que, naquela altura, o que existia eram as costureiras, as modistas: «ia-se à modista com as revistas na mão, as *Burdas*, etc., e pedia-se para fazer igual. Agora, com alguma tristeza minha, passou-se tanto tempo, vejo que se passa isso outra vez, há pessoas de diferentes gerações que querem ir fazer de

¹⁰ Maria José Morgado é uma magistrada do Ministério Público português. Militou no PCTP/MRPP e é viúva do fiscalista Saldanha Sanches.

novo o que vem na revista X, Y e Z. É uma coisa de que me mantive sempre afastada». Portanto, quebrar com essa fase da modista significava fazer algo que fosse diferente? «Que fosse novo e diferente do que vem em todo o lado. Penso que a minha principal característica, a característica das coleções Ana Salazar, é realmente procurar sempre a inovação, o novo. É evidente que há sempre referências, mas isso é utilizar uma referência para depois a transformar». (DUARTE, 2010, online).

Pouco depois de começar a comprar peças de pronto a vestir a fornecedores ingleses, «eles disseram que as peças que produziam para nós – e para as quais eu já dava indicações e misturava modelos - eram as que mais vendiam para o resto da Europa. Penso que aí já se revelou toda uma apetência inata para fazer um determinado tipo de moda.» (DUARTE, 2010, online).

«Só uns anos mais tarde começou a proliferação de escolas de moda em Portugal; obviamente que toda a gente que faz uma escola de moda é estilista. Há uma palavra em França sobretudo que disciplina essa situação: criador e criadora. Estilista é toda a gente que faz uma escola de estilismo, o criador é alguém que cria. A palavra cá em Portugal soa um bocadinho forte». Criador(a) de moda é também alguém que tem a capacidade de criar um estilo único, adaptado ao pronto a vestir (distinto da ideia subjacente aos antigos ateliers de costura). E é aí que reside igualmente o pioneirismo de Ana Salazar, tendo como ideia subjacente uma democratização da moda. (DUARTE, 2010, online).

A sua ideia de romper com o passado é algo que se mantém até aos dias de hoje. «Estou sempre a querer ir mais longe no que respeita ao novo e a experimentar coisas absolutamente inusitadas. Muitas pessoas que começaram com coisas ousadas e especiais, hoje já se vergaram um bocado ao mercado. Eu não me tenho vergado. De uma forma geral, o mercado não está bom para ninguém. Tenho sobrevivido porque [Ana Salazar] é uma coisa muito única, mas é um nicho de mercado». (DUARTE, 2010, online).

[Ana Salazar] Nós fomos os maiores importadores de moda em 1975, depois começou a haver problemas com o Vasco Gonçalves, nós não podíamos a estar a importar tanto, temos que começar a fazer em Portugal, e então eu comecei a trabalhar com os ingleses, um bocado ao contrário, comecei a fazer coisas para eles, portanto, montes de design, os quais eu normalmente importava, passei a trabalhar com eles e a fazer coisas para eles, a exportar, portanto. No fundo isso foi muito importante porque deu-me uma experiência enorme a nível de estilismo; comecei a escolher tecidos, comecei a fazer em Portugal, abri uma pequena fábrica e comecei a fazer coisas cá para exportar para Londres. Eu comecei a apresentar na FIL Moda em Portugal e de facto as pessoas ficavam doidas para ver aquele pequeno espetáculo, não um espetáculo em si, mas uma história em cena já. [Mostrando uma foto de uma das primeiras coleções] Aqui está uma foto daquela coleção *Harlow*, eu resolvi fazer com alguns manequins, manequins muito conhecidos naquela época. Está aqui a Dalila, está aqui a Paula Madeira, está aqui o Zé Manoel, está aqui até minha filha e amigas

dela do liceu na altura. No fundo, eu fiz sempre muito isso de misturar pessoas comuns para desfilas, porque achei sempre que o meu vestuário era para todas as pessoas, para toda a gente, e não para estereótipos. Por vezes, utilizava pessoas da cultura, do cinema, pessoas bastante conhecidas na realidade. E aqui [outra foto] já estou a trabalhar com a marca Ana Salazar, com o nome já no painel, nesse ponto já há um cuidado diferente com os manequins que estão a desfilas. Esta rapariga por exemplo [mostrando foto publicada em uma revista], que era casada com Paulo Gonzo, isso foi, sei lá, em 1984, ela aparece no início do desfile com o fato de banho sem a parte de cima, foi, portanto, um pouco ousado. Continua a situação *Harlow*¹¹, mas já está aqui muita coisa, de fato, que veio a ser coleção Ana Salazar. Pronto, eu achei que aquilo era um ambiente muito extraordinário [sobre a Lisboa dos anos 1980], por exemplo, Fernanda Fragateiro chegou a desfilas para mim. Eu era muito amiga dela, do Pedro Cabrita Reis, do Julião Sarmento, do Rui Chafes¹², tenho até um livro dele. Pronto, éramos um grupo e evidentemente esse grupo [de pessoas criativas] fizeram muitas coisas interessantes juntos.

FIGURA 4 - ANA SALAZAR NA MODALISBOA EM 1991



Fonte: Global Notícias (Foto de Eduardo Tomé). Disponível <https://www.jn.pt/infos//Embeds/modalisboainfos/modalisboa25.html#primeiro>

¹¹ *Harlow* é a primeira marca de Salazar. O nome Ana Salazar é adotado em 1982 e as duas marcas coexistem por dois anos, apenas em 1984 centraliza toda a produção sob a etiqueta Ana Salazar.

¹² Pedro Cabrita Reis (1956-), Julião Sarmento (1948-) e Rui Chafes (1966-) são artistas contemporâneos portugueses de renome internacional. Integrantes da mesma cena de reavivamento cultural pós-25 de abril, esses criadores eram amigos próximos de Ana Salazar. Dessa perspetiva, podemos pensar em um cenário cultural transdisciplinar.

Poderíamos falar que essa cena se desdobrou numa profissionalização da moda portuguesa? Já seria possível falar em cursos de design de moda, de semanas de moda, por exemplo? E de uma internacionalização, já que Ana Salazar é a primeira criadora portuguesa a desfilar na Semana de Moda de Paris e a abrir uma loja na capital francesa?

[Cristina L. Duarte] A equipa da Ana sempre teve alguém que também era designer de moda, várias pessoas passaram por lá, quer dizer, várias pessoas estagiaram lá, desde o princípio. Dos anos 1980 até os anos 2000. Há uma pessoa que acompanhei muito, Cristina, o braço direito da Ana por muitos anos e também designer de moda. A Cristina era, digamos, a pessoa que acompanhava sempre a Ana e mesmo ia com ela a todo lado, mesmo nas apresentações e coisas assim, mas quem também desenhou durante algum tempo lá, foi a Graziela Sousa, que hoje em dia é professora na Faculdade em Arquitetura e em Design de Moda, há também José António Tenente, Alexandra Mora, e mais outras pessoas que passaram pelo atelier, portanto, o trabalho era muito participativo, penso eu, e passaram por lá várias gerações, desde os anos 80 até os anos 2000. As pessoas que trabalhavam com ela já tinham um curso de estilismo de moda, porque anteriormente em Portugal, antes de existirem cursos chamados design de moda, existiam cursos de estilismo de moda e havia as escolas que fizeram essa transição, que tem a ver um pouco com a atualização, não é? Atualização do próprio ensino que passou a um âmbito mais profissional, saindo do faça-você-mesmo para um âmbito profissional que tinha, digamos, uma estrutura que não era a estrutura de uma escola como a conhecemos hoje, muito menos de uma faculdade, mas era um tipo de ensino que existia e que estava sobretudo aliado a centros profissionais, de ensino profissional. A partir do momento em que surge, e penso que o primeiro curso superior foi aquele fundado na Faculdade de Arquitetura [de Lisboa], outros cursos de design de moda a nível superior começam a existir, também começam a atrair muitos alunos. Eu dei aulas no CITEM, que era o Centro Internacional de Técnicos de Moda. Essa escola tinha como professores a Eduarda Abbondanza, o Mário Matos Ribeiro¹³, e mais pessoas, e a mim me convidaram para dar uma cadeira de Sociologia da Moda e lá fui eu.

¹³ A estilista Eduarda Abbondanza nasceu em 1962, em Lisboa. O também estilista Mário Matos Ribeiro nasceu em Angola, mas veio morar para Portugal. Ambos estudaram e concluíram o curso de estilismo de moda do CITEM, em Lisboa, tendo os dois estagiado no atelier de Ana Salazar. Em 1984, no final do curso, uniram-se a nível de trabalho e participaram no stand Novos Talentos, da Intermoda, feira de moda realizada em Lisboa. A dupla foi convidada para ilustrar o catálogo de tendências dessa edição do salão. Em 1989, Abbondanza e Matos Ribeiro iniciaram definitivamente uma carreira conjunta através da apresentação da coleção Outono-Inverno 89/90. A loja do Bairro Alto passou a designar-se Abbondanza/Matos Ribeiro. Em 1990, projetaram e confeccionaram as togas para a Universidade Aberta de Lisboa. No ano seguinte, a convite do Pelouro do Turismo da Câmara Municipal de Lisboa, lançaram o projeto que mais fama lhes trouxe: a Moda Lisboa.

Mas pronto, estamos a falar em 1987. Sim, havia. Sim havia muitas escolas, mas eram escolas profissionais e só a partir de dada altura que começam a existir os cursos superiores¹⁴. Então, a questão do design de moda vem muito de aí, vem muito do conhecimento da disciplina do design que antes poderia ser uma coisa mais prática, mas que também, obviamente possuía teoria. E tudo isto para explicar que, há uma evolução, que também é uma história, que também, lá está, não está feita, também seria giro fazer, que é a história do ensino de moda em Portugal. Já as “semanas da moda”, com as aspas, pertencem a um tempo que podemos situar já quase nos anos 1990, 2000. Estas estão aliadas com a forma de comunicar o calendário de moda e estão a referir-se ao calendário da moda de Lisboa; um calendário que surgiu com uma associação chamada ModaLisboa, que teve um primeiro formato mais original porque montaram um evento com três secções que seriam os criadores de moda, indústria e os novos talentos. Isto aconteceu durante o verão de 1990. A primeira edição da ModaLisboa, que é uma edição zero, aconteceu em junho, portanto, uma coisa que vem muito fora dos calendários de moda, não é? Há vários nomes, mulheres do Porto e de Lisboa. E isto é o início da moda em Lisboa. Só em 1991, a ModaLisboa vai dar início a um calendário com desfiles de vários designers de moda, vários criadores de moda, alguns que já trabalham há alguns anos e outros que eram mais jovens, mas só aí é que a ModaLisboa surge com o formato, que digamos, a grosso modo, corresponde ao de hoje, de um calendário, e durava dois dias, dois dias em abril, que aí já está mais próximo do calendário de desfiles do pronto-a-vestir, [...], começa em ‘91 e vai até ‘94, quando termina esta primeira fase da ModaLisboa, em que há uma dissidência dentro da própria organização, entre criadores e organização, houve uma dissidência que se seguiu a uma ausência, que pode estar ligada ou não, mas foi algo muito falado na altura, que era, há um grupo de criadores [portugueses] que apresentavam as suas coleções e depois havia uma figura de um criador convidado, vem uma vez o Jean-Charles de Castelbajac, depois houve uma edição em que convidaram, e depois retiraram o convite, ao John Galliano, porque todo o grupo de criadores [portugueses] se opôs ao fato de que o Galliano fizesse parte. Em dezembro de 1996, a ModaLisboa regressou e até hoje não interrompeu mais o calendário.

Pensando na Ana, ela faz a primeira apresentação na FIL, ou seja, não é Ana Salazar, é a tal marca chamada *Harlow*. Quando fez o primeiro desfile Ana Salazar foi no espaço da

¹⁴ Em Portugal, o primeiro curso técnico-profissional de estilismo e modelismo é o da GUDI, no Porto, criado em 1972. Nos anos 80 surgem os da CITEM (Centro Internacional de Técnicos de Moda), inicialmente no Porto e mais tarde em Lisboa, o CITEEX, o CIVEC (Centro de Formação Profissional do Têxtil e do Vestuário), as Escolas de Moda de Lisboa e do Porto, e o curso profissional de Design de Moda da Árvore – Escola Artística e Profissional (...). Fundada em 1969, o IADE, que este ano festeja 50 anos, pioneiro do ensino de Design no país, cria em 1984 o curso de Design de Moda, o primeiro curso de moda a estar inserido numa escola do ensino superior em Portugal. Este curso tinha a duração de três anos e a designação de Bacharel, acabando por fechar nos anos 1990 por falta de alunos. No início dos anos 90, surgem outros projetos pioneiros de cursos de design no Ensino Superior, incluindo o Design de Moda, como é o caso da primeira licenciatura em Design de Moda (1992) integrada na Faculdade de Arquitetura, na altura em paredes meias com a Faculdade de Belas-Artes de Lisboa. A par dos cursos técnico-profissionais que se mantêm ainda dinâmicos, criaram-se novas licenciaturas na viragem do novo milénio, nomeadamente em Castelo Branco - Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), Covilhã - Universidade da Beira Interior (UBI), Porto (ESAD) e Guimarães - Universidade do Minho (UM) (RITO, 2019: 12).

Sociedade Portuguesa de Autores de Lisboa em 1981. E depois faz uma coisa que eu acho que é interessante, e a forma como ela também elaborou acerca disso, que eu também acho importante, porque tinha um conhecimento que eu não tinha, e era importante também ouvi-la a propósito de isso mesmo, por exemplo, o que representava para ela apresentar uma coleção como apresentou, aliás, foram duas, no Coliseu dos Recreios em Lisboa. Que é um espaço gigantesco. Não é um calendário de desfile que se instala ali. Não, é a Ana Salazar apresentando duas coleções nos idos de '83, '84, ou '85. '84 com certeza, onde aparecia toda a gente lá, e então vai comparar, e isso eu achei muito giro, com aqueles desfiles que os criadores japoneses fizeram no Japão antes de sair para Europa e antes de se instalarem em Paris. Ela falou desses criadores, não precisou exatamente, ou eu não me lembro se ela precisou, mas eu imaginei um Yamamoto, um Miyake, ou um Kenzo, esses nomes todos que saíram do Japão e se instalaram em Paris, como sendo aquilo que no Japão eles faziam em matéria de desfiles, grandes eventos, então eu achei graça nisso [de como ela buscou reproduzir esse formato]. Ela fez muitos desfiles sozinha, e depois, finalmente quando surge a ModaLisboa, em '91, ela o integra logo desde o início, e passamos as coleções de Ana Salazar inseridas dentro do calendário da ModaLisboa, muitas vezes fechando o calendário. Depois ela também tinha sempre muitos colaboradores, tinha sempre amigos que trabalhavam com ela para este evento, estou a pensar especificamente no Paulo Gomes, que é muito amigo dela e que fez parte da direção da ModaLisboa durante vários anos, e que também foi professor, ele vem da psicologia, mas profissionalizou-se mesmo como produtor de moda. Ele era muito próximo da Ana Salazar, e era ele que fazia muitas vezes a direção de passarela. As passagens [desfiles] dela sempre foram espetaculares, em todos os sentidos, para além da própria coleção, não é? Havia sempre uma sensação e uma forma de apresentar e comunicar a coleção que era muito, muito interessante mesmo.

[Ana Salazar] Não havia fotógrafos, não havia revista, não havia nada. Os cabelos muitas vezes era eu que fazia bem como as maquiagens. Levava de três a quatro dias – porque não tínhamos estrutura – tínhamos que inventar na “estufa fria”, no Coliseu, nos sítios onde realizamos esses eventos de moda, que eram desfiles, eram acontecimentos de moda, para mostrar a roupa em que nessa altura eu já fazia, comecei a fazer. O próprio público se vestia completamente como se fossem desfilas. Não se esqueça que os anos 1980 são justamente os anos gloriosos do Pós-Arte, da exuberância do estilo, de tudo isso, não é? Então aí dá-se exatamente o apogeu de toda essa situação. Os jornais diziam assim: pronto, aquela louca foi outra vez a desfilas. Durante anos eu tive sempre esse adjetivo de louca, portanto, não há nada a se fazer. O primeiro ModaLisboa foi extraordinário, foi sempre uma loucura porque eles ficavam passados porque [eu] arrebatava com as estruturas todas deles. Era muita gente louca para assistir os desfiles. [Mostrando uma série de publicações] Isso eu acho que foi dos catálogos [inaudível] Tem aqui a Ana Isabel Padrão muito conhecida, que eu escolhi uma vez num desfile no Portugal Fashion, eu estava a escolher [para o catálogo] e não gostava de ninguém, e ela ia a passar e eu lhe disse – ela nem tinha feito o curso [de manequim] ainda – mas acabou se tornando uma manequim fantástica. Aqui temos Sofia Aparício, que aqui está extraordinária. A missão [de revolução da moda portuguesa] parou

um bocado, de facto, quando eu vou para Paris e quando há realmente a internacionalização e que realmente as coisas tomam um ar mais sério, não é? Porque em Paris começam a dizer que eu sou a pioneira. E aqui está a tal história [mostrando um recorte de revista francês intitulado *Les Nouveaux Temples de la Mode*, sobre sua loja na Rue Turbigo] na capa, portanto, que falam aí exatamente sobre os novos templos da moda.

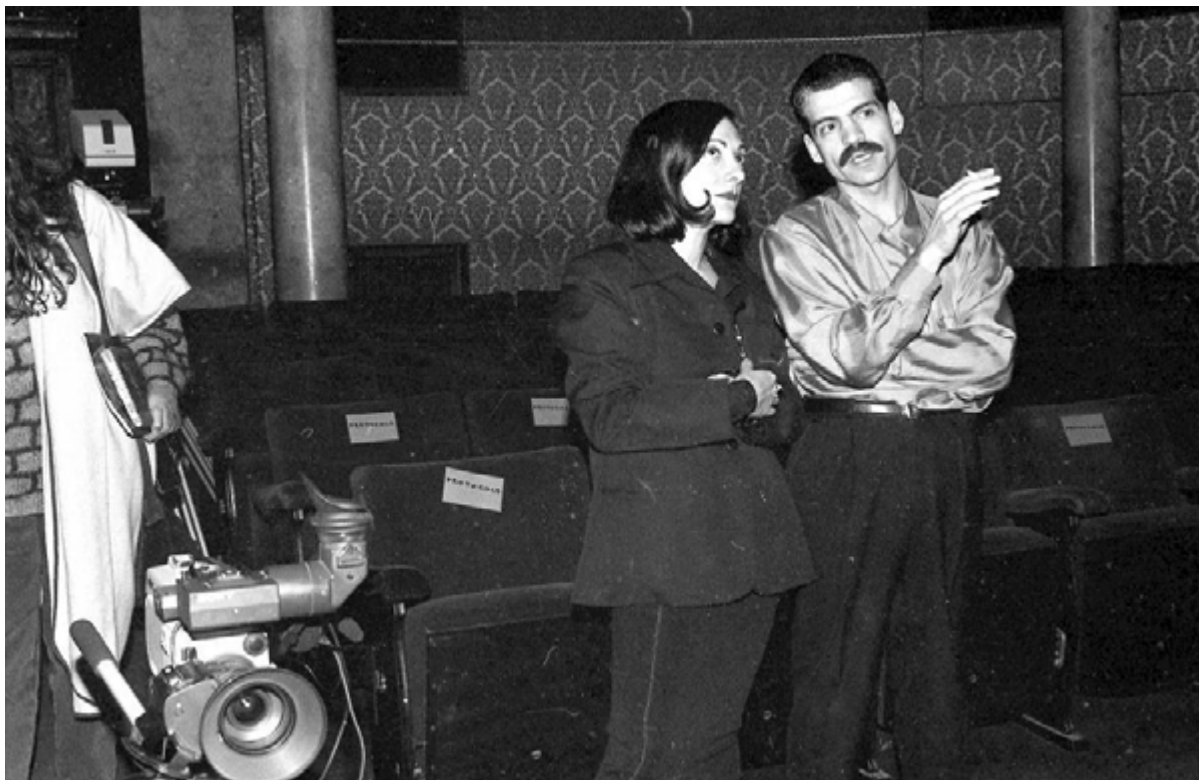
O que em Portugal, nos meus desfiles, as pessoas “ah!!, excêntricos, loucura”, e em França, quando eu chego é *une classique d’avant-garde*, ou seja, uma clássica de vanguarda. Conhecem bastante bem o meu trabalho e começa a ter muito bons ecos, começa a vender para mercados bastante bons como Nova Iorque, Milão, Tóquio, portanto começa a ser muito interessante, e aí depois as coisas começam a acalmar-se, começam por outros tipos de críticas dizendo como eu tenho um luxo ao externo em minhas coleções, nunca de loucura. Era muito amiga do Gaultier [mostrando uma foto ao lado dos estilistas franceses], e do Azzedine Alaïa também, que já morreu. No caso, o Gaultier é muito querido pois perguntaram assim na televisão, “o que acha da moda em Portugal?”, e ele disse, “muito bem se forem tão bons quanto a Ana”, nunca esqueci. Eu fui a primeira a desfilarem no calendário da *Chambre Syndicale des Couturiers et Créateurs*, e isto é importante, isto é 1989, e acho que talvez até tivesse desfilado antes, exatamente, em 1986 já temos um [desfile]. Até me lembro que as [inaudível] dessa época tipo a Helena Christensen e as top models dizerem, “isso é fantástico porque podemos comprar e juntar as peças e ficam perfeitas”. Também houve uma proposta muito interessante de nós termos algo na Galerie Lafayette e depois optou-se por uma ideia de antes abrir uma loja só nossa. Foi um projeto um bocado ambicioso da minha parte. Eu tive uma determinada mobilidade em como minha marca foi trabalhada, as condições atualmente são diferentes, hoje em dia a moda é totalmente diferente. Hoje pensar em fazer moda, sobretudo como eu fiz de uma maneira autofinanciada, é quase impossível.

De uma perspetiva estética, o que é a moda de Ana Salazar? Quais são seus referenciais plásticos e a quem serve?

O que eu realmente gosto é de criar sem pensar numa mulher específica, e de colocar depois a coleção nas lojas. Cada mulher de acordo consigo própria escolhe as peças de vestuário que representam a continuação da sua personalidade. Isso é a base de tudo (SALAZAR; DUARTE, 2002: 106).

Numa outra entrevista que lhe fiz em 2003 para o livro que congrega 15 criadores de moda e outras tantas histórias de hábitos de vestir, Ana afirmava que o caminho está muito mais facilitado do que quando ela começou, numa altura em que nem se sabia o que era um estilista de moda. E como é que nos dias de hoje podemos continuar a ser visionárias, pergunto-lhe? «É uma questão de sensibilidade. São características um pouco individuais e inatas. São aquelas coisas que não se aprendem. A minha atividade faz-me viver. Tenho um interesse enorme por conhecer o novo. Não me preocupo com o passado; coisas que não são interessantes, recordações, tento apagá-las da memória; procuro viver o presente no futuro. Sempre. Isso faz com que uma pessoa procure sempre viver uma série de ações e ser no fundo pioneira a fazer-se isto ou aquilo. Acho que é mais uma mentalidade.» (DUARTE, 2010, online).

FIGURA 5 - ANA SALAZAR NA MODALISBOA EM 1991



Fonte: <https://www.noticiasmagazine.pt/2018/ana-salazar-pioneira/historias/224526/>

[Cristina L. Duarte] Ela foi muito influenciada em muitos aspetos pelos anos 1940, que são os anos, pronto, que a conheceram, não é? Porque ela nasceu em '41. E há muito mais, e por vezes, e isto claro, tem muito a ver com as pessoas com quem ela trabalhava e a forma com que depois faziam a encenação de cada desfile para apresentação da coleção. Mas muitas vezes os anos '40 fazem-se presentes. Sobretudo nas peças despidas, não é? Despidas de um desfile, portanto, despidas daquela encenação e performance, as peças valem enquanto peças, porque a pessoa quando chega a loja, o que tem é um cabide com as peças, cada peça vale por si, portanto, uma coisa é o que elas representam numa passarela e outra coisa é o que são [em termos de cortes, tecidos, etc]. E digamos que, digamos que servem ao corpo de quem as queira vestir e as possa vestir, e isso também é bastante importante. As influências delas são várias porque o cinema está mais ou menos presente, mas naquele lado sombrio, daquele dos existencialistas, dos anos 50, tudo isso pode estar presente nas coleções e muitas vezes está. Às vezes é difícil, e eu percebia, que também não conseguia dar uma resposta concreta a essa pergunta. Porque, por exemplo, há uma altura em uma coleção que ela utiliza redes, redes como se fossem redes que fazem lembrar a pesca, mas a pesca para ela não remete ao oceano, não remete para a sereia. Ou seja, o discurso dela vai apurar para além da própria cultura material da qual ela ali também está a ser, digamos, produtora, não é? Porque também ao ser uma produtora de cultura material, pode-se elaborar acerca disso. Mas ela prefere ficar no universo de suas coisas, não é? E não ser puramente aquela coisa da cultura portuguesa, e fazer teoria com isso. Ela prefere falar de que aquelas são as formas de suas coleções sem estar a ir buscar, digamos, os suspeitos de costume, a cultura.

Nós temos em Ana a cultura portuguesa, mas ela não quer sublinhar isso. É muito interessante isso, realmente. Há a influência do pai e sim, a influência da avó. Por que? Porque a avó é que ficava com a Ana quando os pais saíam e depois do divórcio a Ana continuou a frequentar [a casa da avó]. A Ana ficava muito tempo com a avó, e era a avó que fazia os percursos da Baixa, e da Rua da Conceição a comprar tecidos. [Voltando para as redes de pesca e ao que alude] ela não quer comunicá-la assim, não é? Não há folclore aqui. Ela não quer deixar escrito no papel, qual é a minha família, porque eu tenho que ser para além disso. Quer dizer, eu estou a trabalhar situada neste lugar do mundo, mas também podia estar no outro, eu estou aqui, mas podia estar em outro lugar, num outro lugar qualquer, claro que sou influenciada pelo ar que respiro, pelo ambiente em que vivo, pelo mar, não é? O que é impossível esquecer aqui [Portugal], e em muitas partes do mundo as profissões que são tradicionais, dos próprios “Heróis do Mar”, voltando um bocadinho ao início da conversa, que ela veste com sua roupa no início, ela também por vezes explora esse filão do pescador, da Nazaré, etc. A Ana poderia fazer isso se quisesse na sua coleção, mas nunca quis fazer isso, nem nunca quis ir por esse caminho, até ela acaba sempre por ser, claro, portuguesa, e, portanto, nossa, mas é uma mulher do mundo, nunca faz o discurso da cultura local, [...] até cai mal... Por um lado, eu acho que isso tem a ver um pouco com a forma como ela, se calhar, pode ter, bem, para já, ela trabalhou com várias pessoas, não há uma pessoa só ela, claro que sim, a assinatura é dela. Mas existe o facto de não trabalhar sozinha, é um trabalho de equipa. Penso que um arquiteto como trabalha em ateliê, também nunca trabalha sozinho, trabalha sempre em equipa, e esse valor de equipa ajuda-nos também, somos nós, imagino, a dirigir um projeto, ajuda-nos também a, digamos a sermos todos, a estarmos todos englobados naquele produto, neste sentido de estarmos todos a contribuir para o mesmo.

FIGURA 6 - RETRATO DE ANA SALAZAR POR FRANCISCO PRATA E GONÇALO ALMEIDA



Fonte: Margarida Amaro (Foto de Francisco Prata e Gonçalo Almeida). Disponível em https://www.researchgate.net/publication/348803080_ANA_SALAZAR_Elle_griffe_le_Portugal/figures?lo=1

Mas no caso da Ana Salazar, as coisas que são recorrentes têm a ver tanto com o preto, como tem a ver também com o trabalho, ela tem naquela fase que busca as simetrias, ou aquela fase que tem a ver com o perfurado. O perfurar uma superfície, que pode ser mais emborrachada ou mais tecido, mas no fundo é ter sempre uma textura que muda de coleção para coleção, mas que faz manter a assinatura da criadora. Isso faz com que as peças, digamos, possam perdurar no tempo, e isso ela sempre fala. Eu própria sinto isso, embora sem ser uma grande detentora do espólio dela, algo que não sou, mas as peças que tenho da Ana Salazar, eu continuo a vesti-las hoje como há vinte anos é uma peça no nosso guarda-roupa que sempre está a dialogar bem com todo o resto que nós temos. No caso da Ana, acho que se consegue essa coisa extraordinária que é, continuarmos a vestir independentemente da durabilidade que o têxtil tem, as peças dela continuam-se a vestir, e continuam-se a vestir com outras, e isso é muito interessante. É justamente esse aspeto, duradouro e duradouro no estilo, que as permite conviver bem dentro de um guarda-roupa mesmo com outras coisas que já não tem nada a ver. É uma gramática, aquela gramática visual que ela vai usando de coleção para coleção onde há sempre pontos em comum, embora a coleção possa ser completamente diferente, mas sim, há pontos em comum.

A 18 de abril de 1991, o Teatro São Luiz estava em alvoroço momentos antes de começar a edição de estreia da Moda Lisboa. Na confusão dos bastidores, o Diário de Notícias conseguiu falar «cinco minutos» com Ana Salazar, a designer responsável pelo primeiro desfile. Nessa altura, já era um nome conhecido e sinónimo de sucesso. Ainda assim, mantinha a modéstia. “É só o resultado de muito trabalho e muita perseverança. Dei vários saltos no escuro. Resultaram, mas, no início, lancei-me nisto sozinha sem qualquer apoio.” Adorada em Paris (onde abriu uma loja em 1985) e com postos de venda do Japão aos Estados Unidos (fechou a loja no Koweit mesmo antes da Guerra do Golfo), Ana decidia todos os pormenores, da roupa aos acessórios, para que o desfile fosse surpreendente. Copiar tendências não era coisa que lhe agradasse. “A grande indústria segue tendências internacionais, cingindo-se a elas. Eu parto de um dado qualquer do quotidiano que me inspira no desenho a imprimir no meu vestuário” (...). Num desfile coreografado por Paulo Gomes, a inspiração foi o filme *Henry and June*, baseado na obra de Anaïs Nin, *Henry, June and Me*, com Maria de Medeiros no papel principal. “Na verdade, anda tudo à roda do meio urbano, de uma sensualidade permanente», em que se destaca «uma simplicidade funcional e respeito pela lógica dos materiais.” (CARDOSO, 2018, online, *grifos nossos*).

[Ana Salazar] Tinha cinco anos e diziam-me sempre que possuía a noção do que era bonito, o que era feio. Minha avó era modelista de alta costura e que fazia os meus vestidos. Ela tinha uma figura muito bonita, de muito bom gosto. E meu pai era arquiteto, viveu sempre com uma série de pessoas, de artistas, e convivi um bocado com essa entourage de

artistas, de pessoas bastante cultas à minha volta e também a minha avó, como modelista de alta costura, podia fazer as coisas para mim “Pronto, quero isso, quero fazer esse vestido”, e acho que as pessoas não encaravam isso muito bem. Acho que sempre fui muito disruptiva do sistema todo. Isso não era muito bem-encarado em geral. [Sobre minhas roupas] É um vestuário de uma mulher segura que importa ser e não parecer, portanto, que ousa usar as coisas sensuais. Aqui está, por exemplo a Graça Morais, pintora [mostrando uma página de revista com a foto da pintora vestindo uma de suas peças].

Ana lia muito enquanto jovem. Vinte anos passados sobre *Memórias de uma menina bem-comportada* (1968) e quase 60 sobre *O Segundo Sexo* (1949), continua a ser uma devoradora de revistas. Começou a ler antes de chegar à escola, em casa, e ainda adolescente já andava com a *Elle* francesa dentro do saco. Depois, mais tarde, Sartre e o existencialismo foram também motivo das suas leituras. (DUARTE, 2010, online).

A mãe Ema e o pai Oskar Pinto Lobo (pintor e arquiteto, nascido em Príncipe, descendente de uma família de Goa, e de avô inglês) tinham sempre a casa cheia de amigos. Na casa da Praia da Vitória, junto ao Monumental, havia festas, serões, tertúlias enfim, por onde passavam o João Villaret, António Ferro, Fernanda de Castro, ou Almada Negreiros de quem o seu pai era muito amigo. Ana reconhece-se permanentemente no pai – um homem de figura irrepreensível, sempre muito bem vestido, e a quem no liceu (Camões) chamavam o príncipe perfeito. Da família dele, só conheceu a avó e as duas tias, Olga e Lia (Amélia, que «chegou a andar no liceu»). Quanto a Ema, Ana refere-se à mãe como uma mulher brilhante: «Ela era forte e muito bonita, com muita presença. Era uma mulher loura, com olhos azuis lindíssimos, tinha-lhe uma adoração, mas era raríssimo estar com ela. Aliás, eles nunca estavam comigo; eu estava sempre com a minha avó [materna]. Depois, tudo mudou quando se separaram em 1950, e eu fui para o liceu de Oeiras. A vida da linha do Estoril era totalmente diferente». Naquele liceu, que era misto, os rapazes andavam de vespa, e o ambiente vivido era semelhante ao que se via nas histórias dos filmes americanos dos Cinquentas. O Lido, depois das aulas, ocupa um lugar eleito nas memórias desta menina bem-comportada, que muito cedo aprendeu a ler e a escrever, teve aulas de piano, fez patinagem, e gostava de fazer vestidos para si própria com a ajuda da avó, que tinha sido modista de alta costura, e com quem ia passear no Chiado e na Baixa: «Eu não queria normalmente o que estava no mercado; selecionava as coisas que achava que iriam funcionar muito bem. Às vezes escolhia mesmo tecidos que a minha avó dizia não serem os mais indicados, mas que depois resultavam.» (DUARTE, 2010, online). O seu imaginário de criança fixou uma imagem de uma menina loura de cabelos louros e lisos; sem correspondência no real, acabou por construir um ideal para si própria e aos nove anos já se vestia de uma forma um pouco diferente e esticava o cabelo com a ajuda da avó Arminda que, com papel pardo, lhe passava o «cabelo a ferro». (DUARTE, 2010, online).

FIGURA 7 - COLEÇÃO "DEPURAR O EXCESSO" OUTONO/INVERNO 2010/11 DE ANA SALAZAR
APRESENTADA NA 34ª EDIÇÃO DO MODALISBOA



Fonte: Cristina Duarte (Fotografia Rui Vasco).

Concordantemente, é na década de noventa com a coleção Primavera/Verão 93, “Não há flores” que Ana Salazar, em parceria com a filha Rita e com Gonçalo de Almeida, inicia um projeto de construção de uma imagem global conceptualmente sustentada, traduzida num catálogo com fotografias de Adriana Freire e direção gráfica de Álvaro Rosendo e lançamento “acompanhado” por uma festa no Boqueirão do Duro no Cais do Sodré, e em Paris na *Menagerie de Verre*: «Foi por essa altura que comecei a ver as coisas de uma forma mais alargada e mais profunda e a trabalhar fortemente em termos de conceito» (SALAZAR; DUARTE, 2002, p. 96), afirma a criadora, «A moda não é só estética, é conceito, é mensagem.», reitera Rita. Assim, por um rigoroso trabalho conceptual, e assumindo a contestação ao luxo, é sob o lema “Já não há heróis”, que o Outono/Inverno 93/94 vai buscar o mote à cultura alternativa e de subúrbios, em fusão com a pop, no recurso às formas militares e à simbologia do escudo português, a que se associa um certo dandismo romântico. O “ter ou não ter” cede lugar ao “ser ou não ser”: silhuetas simples no corte, mas generosas no detalhe, em contraste com o “envelhecimento” de matérias, formas e cores. O catálogo, com fotografias de Gonçalo de Almeida, distingue-se por uma postura estética de “busca de atitude”. Será, porém, no catálogo da Primavera/Verão de 94, com fotografias de Adriana Freire, e na opção por um formato “Álbum” de grandes dimensões, que da capa preta cartonada surgirá, pela primeira vez, um logo com as iniciais AS. Com esta síntese/difusão do logo AS, a criadora visa expressar a utopia que tanto preza, a de uma moda «sem barreiras etárias nem sociais», como o corrobora o texto distribuído à imprensa ainda no Verão de 89: «o vestuário dos nossos dias deve ser simples, fácil de usar e também divertido, dando hipóteses de recriá-lo, isto para dar emoção ao conforto, é por isso que as minhas peças não têm uma só possibilidade de serem vestidas» lançando, então, a “Desordem Aparente” em 97/98, imagem insólita e futurista construída pelo recurso a materiais nobres e sintéticos e os tecidos cortados e recortados a “laser”. Mas será na transição do século com o catálogo/coleção de Outono /Inverno 1999/2000 que Ana Salazar anuncia uma nova forma de escrever, com um tag da autora na capa em jeito de reminiscência da cultura Graffiti, complementado no interior por uma escrita de “banda dupla”: uma “foto reportagem” do desfile e uma sessão fotográfica de Gonçalo de Almeida. No verão de 2000 o léxico visual de Ana Salazar alarga-se a pormenores arabizantes na coleção “Desert Fever” (AMARO, 2011: 5-6).

Agradecimentos

Agradecemos muito a Ana Salazar e a Cristina L. Duarte a possibilidade de entrada no universo de Ana Salazar. Agradecemos ainda a Caterina Kuochen o seu apoio na transcrição das entrevistas.

Referências

AMARO, Margarida Anjos. ANA SALAZAR, Elle griffe le Portugal. VII Colóquio de Moda, Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda. 2011-09-13. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/GT_89472_GT_ANA_SALAZAR,_Elle_griffe_le_Portugal_.pdf. Acesso em 10 jan. 2022

CARDOSO, Patrícia. Ana Salazar, a pioneira. 28 abr. 2018. Disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2018/ana-salazar-pioneira/historias/224526/>. Acesso em 10 jan. 2022.

COUTINHO, Bárbara. Ana Salazar. In MUDE. 2016. [Adaptação do ensaio: Coutinho, Bárbara (2016). Ana Salazar. Lisboa: Público, Cardume Editores e ESAD - Escola Superior de Artes e Design. Coleção Designers Portugueses. Volume nº 11.] Disponível em: https://www.mude.pt/artigos/ana-salazar-lisboa-1941_2.html. Acesso em 13 jan. 2022.

DUARTE, Cristina L.. 15 Histórias de hábitos – Criadores de moda em Portugal. Lisboa: Quimera Editores, 2003.

DUARTE, Cristina L.. Ana Salazar, pioneira da moda. In A cidade das mulheres. Escrita olhares perspectivas críticas ensaios artes género feminismos sociologia moda. 2010. Disponível em: <https://acidadedasmulheres.blogspot.com/2010/04/ana-salazar-pioneira-da-moda.html>. Acesso em 22 jan. 2022.

DUARTE, Cristina L.. José António Tenente – Traços de União. Lisboa: Medialivros/ Inapa, 2009.

DUARTE, Cristina L.. Moda. Lisboa: Quimera Editores, 2004.

GUERRA, Paula. Iberian Punk, Cultural Metamorphoses, and Artistic Differences in the Post-Salazar and Post-Franco Eras. IN MCKAY, George; ARNOLD, Gina (Eds.). The Oxford Handbook of Punk Rock. Oxford: Oxford University Press, 2020a.

GUERRA, Paula. Um Lugar Sem Lugar...No Rock Português. Outros Tempos – Pesquisa em Foco, v.2, n.25, p.181-204, 2020b.

GUERRA, Paula. Raw Power: Punk, DIY and Underground Cultures as Spaces of Resistance in Contemporary Portugal. Cultural Sociology, v.12, n.2, p.241-259, 2018.

GUERRA, Paula. 'Just can't go to sleep': DIY cultures and alternative economies from the perspective of social theory. Portuguese Journal of Social Sciences, v.16, n.3, p.283-303, 2017a.

GUERRA, Paula. António e as Variações identitárias da cultura portuguesa contemporânea. Ciências Sociais Unissinos, v.53, n.3, p.508-520, 2017b.

MOURA, Catarina, SALAZAR, Ana, 2016, para o Observador, disponível em: <https://observador.pt/especiais/ana-salazar-acho-quea-roupa-e-uma-coisa-para-brincar/>


RITO, Catarina Vasques. A identidade cultural de um país como fator competitivo do Design de Moda: a cultura da cidade (Lisboa e Porto). Tese (Doutoramento em Design de Moda Curso em associação com a Universidade do Minho). Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2019.

SALAZAR, Ana; DUARTE, Cristina L. Ana Salazar – Uma Biografia Ilustrada. Lisboa: Temas e Debates, 2002.

THORNTON, Sarah. Sete dias no mundo da arte. Lisboa: Arcádia, 2019.



[artigos]



Notas sobre História da Moda e da Indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais

Notes on Fashion and Dress History in Brazil and possible approaches with decolonial perspectives

Alliny Maia¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5674-5384>

[resumo] Este artigo problematiza o campo de estudos sobre a História da Moda e Indumentária no Brasil com o intuito de apontar suas potencialidades e limitações, em contraste com as possíveis aproximações deste com o pensamento decolonial. Neste sentido, são discutidos os desafios de pesquisar temas relacionados a grupos subalternizados no Brasil sob um viés histórico, decorrentes da escassez de documentação específica. Em face desses desafios, são apresentadas alternativas de práticas metodológicas, derivadas do desenvolvimento da pesquisa de doutorado (em andamento) desta autora. A reflexão proposta evidencia as urgentes tarefas de ampliar o conhecimento relativo ao campo e de construir uma abordagem teórica que sirva para expandir alguns conceitos e amenizar lacunas interpretativas.

[palavras-chave] **Moda. Decolonialidade. História da Indumentária no Brasil.**

[abstract] This article examines the field of Fashion and Dress History in Brazil, highlighting its potential and limits in contrast to its possible approaches to decolonial thinking. It covers the challenges of investigating issues relating to subaltern populations in Brazil from a historical perspective due to a lack of specific documentation. Alternatives of methodological practices emerging from my Doctoral research (in progress) are presented in response to these obstacles. The proposed idea emphasizes the importance of extending the field knowledge and developing a theoretical approach to expand some notions and overcome some interpretation gaps.

[keywords] Fashion. Decoloniality. Brazilian Dress History.

Recebido: 16-07-2021

Aprovado: 15-09-2021

¹ Mestra em Arte e Cultura Visual pela UFG; doutoranda no PPG em Arte e Cultura Visual da UFG; endereço eletrônico: allinymaia@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5008256038457508>

Algumas reflexões iniciais²

O mundo moderno e suas estruturas geográficas, políticas, econômicas e sociais se configuraram a partir do século XVI, com a colonização das Américas. Após o estabelecimento das colônias, o seu *status* formal foi deixado para trás à medida que as nações tornavam-se independentes nos séculos subsequentes. A colonialidade, porém, ainda existe e se manifesta por meio da hierarquia que confere aos países europeus, aos quais se uniram posteriormente os Estados Unidos, uma posição de dominação sociocultural sobre os não-europeus (QUIJANO; WALLERSTEIN, 1992). Como consequência disso, na América Latina, as estruturas de poder resultantes das relações coloniais continuam estabelecidas, engendrando processos de constrangimento e subordinação que se expressam também na produção acadêmica. Como elucida Porto-Gonçalves:

[...] para além do legado de desigualdade e injustiça sociais profundos do colonialismo e do imperialismo, [...] há um legado epistemológico do eurocentrismo que nos impede de compreender o mundo a partir do próprio mundo em que vivemos e das epistemes que lhes são próprias (PORTO-GONÇALVES, 2005, p. 3).

Escobar (2017) comenta que, na América Latina, abalar a estrutura epistêmica das academias e levá-las a valorizar o que se denomina hoje de “conhecimentos outros” e mundos subalternos não foram conquistas fáceis, porém muito necessárias e ainda em desenvolvimento. Neste viés, autores do pensamento decolonial, dentre eles os pertencentes ao grupo autodenominado Modernidade/Colonialidade/Decolonialidade (MIGNOLO, 2017), têm contribuído para a construção de um pensamento crítico na América Latina, cujo objetivo é promover a reflexão e proposição de uma produção que vá além dos paradigmas referentes ao Norte global, criando espaços de enunciação que tragam à tona outras formas de pensar e agir.

Edgardo Lander (2005) destaca como as sociedades liberais do Norte global legitimam a sua própria narrativa histórica (sendo esta limitada a condições histórico-culturais específicas) de forma universalizante. Assim, exerce um papel determinante em processos de inferiorização de outros modos de vida e de conhecimento. Em contrapartida, uma nova forma de interpretação historiográfica tem ganhado espaço inspirada no conceito de sistema-mundo, desenvolvido por Wallerstein.³ Conforme argumenta o historiador Vanhaute

² Grande parte das reflexões propostas neste artigo resultou do contato com estudos direcionados pelo professor Dr. Elias Nazareno em sua disciplina intitulada *Interculturalidade crítica, transdisciplinaridade e metodologias decoloniais*, oferecida no ano de 2020 na Universidade Federal de Goiás.

³ Unidade de análise geopolítica que fornece referências para a interpretação do capitalismo como sistema surgido a partir do século XVI na Europa, por meio do qual o continente expandiu sua organização social e integrou novos territórios à sua economia. A partir do sistema-mundo tem-se uma compreensão de uma organização econômica, política e cultural que resulta na dominação relacionada às assimetrias de poder de países do Norte e Sul global (WALLERSTEIN, 2011).

(2021, s.p., tradução nossa), o pensamento histórico segundo essas premissas “não utiliza uma perspectiva macroanalítica exclusiva, baseada em conceitos e categorias predefinidas, nem sustenta uma visão hegemônica sobre a globalização como um processo fundamentalmente homogêneo que converge a economia mundial e a sociedade mundial”⁴. Desse modo, “questiona subdivisões e relações temporais e espaciais, não como hierárquicas, mas como processos contingentes”⁵.

Pretende-se aqui apresentar brevemente o modo como os estudos acerca da moda e indumentária têm sido desenvolvidos em um contexto global e, em especial, no Brasil. A partir disso, apresentar possíveis contribuições do pensamento decolonial, inclusive uma perspectiva histórica inspirada na noção descentralizadora de sistema-mundo, para uma mudança na forma de se enxergar e estudar os temas relacionados ao campo. Tendo em vista a reflexão propositiva acerca de uma práxis de pesquisa mais coerente com a nossa cultura que aborde o conhecimento histórico sobre a Moda sob um viés abrangente de seus múltiplos atravessamentos e simultaneidades.

Um Panorama dos Estudos sobre a História da Moda e Indumentária

O campo de estudos sobre a História da Moda e da Indumentária é relativamente recente, tendo surgido por volta da década de 80, fortemente dominado por uma tradição de conhecimento orientada pelos paradigmas da modernidade/colonialidade. Conforme afirma a historiadora Tortora (2010), boa parte das publicações que fundamenta os estudos sobre a história da moda é de autoria de pesquisadores com uma perspectiva referenciada no Norte global e que, portanto, não possuem familiaridade com fontes externas às suas próprias culturas. Essa característica veio a influenciar vigorosamente a maneira de construir o conhecimento acerca da moda no Brasil, tanto no âmbito do ensino quanto da pesquisa.

O surgimento do primeiro curso de Moda no país aconteceu em 1988, na Faculdade Santa Marcelina. Conforme esclarece Lima (2018), a partir de seu surgimento, os cursos superiores em Moda foram estruturados com base na adaptação de currículos estrangeiros (europeus e estadunidenses), falhando, portanto, em adequar-se ao contexto brasileiro. A partir de uma análise de ementas de cursos localizados na região Sul (que possuem muitas semelhanças com aqueles empregados em outras localidades), Sant’anna (2015) observa que, sob a perspectiva do ensino de História da Moda, privilegia-se a história localizada no Norte global centrada em uma visão universalista e descontextualizada. Esta visão resulta de uma compreensão de processos históricos generalizados em obras como *Costume and Fashion* de James Laver (1989) e *Histoire du costume en Occident*, de François Boucher

⁴ “[...] not use an exclusive macro-analytical perspective, based on pre-defined concepts and categories, nor does it support a hegemonic view on globalization as a fundamentally homogeneous process converging the world economy and world society”.

⁵ “[...] questions temporal and spatial subdivisions and relations, not as hierarchical, but as contingent processes”.

(1965), cujas traduções servem de base para muitas bibliografias de disciplinas de História da Moda em cursos superiores no Brasil (SOARES; MARTINS, 2019), as quais são fundamentadas na linearidade cronológica e na localização espacial eurocentrada, amplamente utilizadas nos estudos acadêmicos do campo.

Por conseguinte, as narrativas academicamente produzidas acerca da História da Moda e Indumentária no Brasil encontram-se repletas de cortes e apagamentos que ocultam aspectos da nossa cultura. Sabe-se muito pouco acerca das contribuições dos povos originários, africanos e afro-brasileiros, como sujeitos dessa história. Quando são incluídos nas narrativas oficiais, esses grupos figuram como participantes dos trânsitos coloniais, mas não como protagonistas. Portanto, é imprescindível a descentralização da narrativa historiográfica, voltada para uma reorientação do modo de pensar e pesquisar a Moda que propicie a atualização das discussões para que sejam mais coerentes com as dinâmicas socioculturais brasileiras.

Cabe ressaltar que o processo de descentralização não implica desconsiderar ou invalidar o conhecimento produzido por pesquisadores pertencentes ao Norte global. Uma premissa interessante que Vanhoute (2021) apresenta ao discutir a perspectiva histórica baseada no sistema-mundo reside no trabalho colaborativo. Para a construção de uma nova forma de pensar o campo, de forma individual e coletiva, o ponto de partida é o reconhecimento da colonialidade e de suas estruturas de poder. A partir disso, torna-se possível o exercício de pensar a moda e suas estruturas para que se reconheça a herança colonial e refletir de modo crítico a partir desta, decolonialmente.

Sob a influência dos estudos pós-coloniais e decoloniais, tem-se visto surgir, até em países europeus e nos Estados Unidos, uma reflexão crítica acerca do assunto que propicia discussões acerca da necessidade de pensar a moda e a indumentária sob outras lentes. A proposta de uma revisão da perspectiva e teorias adotadas no campo tem assumido diferentes formatos nesse período por meio de iniciativas como a realização do simpósio intitulado *Re-visioning Fashion Theories: Postcolonial and Critical Transcultural Perspectives*, pela *Academy of Fine Arts Vienna*, em 2015,⁶ a elaboração e a divulgação de materiais do coletivo de pesquisa *Research Collective for Decolonising Fashion*,⁷ a publicação na *web* da plataforma *Fashion and Race Database*,⁸ dentre outras, como resultado, publicou-se o livro *Fashion and Postcolonial Critique*, em 2019. Além da edição da revista internacional *Fashion Theory* publicada em 2020, intitulada *Decoloniality and Fashion*, que contou com membros do comitê diretor do *Research Collective for Decolonising Fashion*.

No Brasil, também se tem vivenciado um despertar para a necessidade de ampliar e tornar mais diversa e inclusiva a produção acadêmica da área. A título de exemplo,

6 Mais informações disponíveis em: <https://www.akbild.ac.at/portal_en/institutes/education-in-the-arts/konferenzen-1/2015/re-visioning-fashion-theories-postcolonial-and-critical-transcultural-perspectives>.

7 Mais informações disponíveis em: <<https://rcdfashion.wordpress.com/#:~:text=The%20Research%20Collective%20for%20Decolonizing,Fashion%20Conference%20in%20Rabat%2C%20Morocco>>.

8 Disponível em: <https://fashionandrace.org/>.

em 2020, no Encontro dos GTs do Colóquio de Moda,⁹ houve a realização, pela primeira vez no evento, de duas mesas-redondas e uma palestra relacionadas ao racismo e à visibilidade de negras e negros na moda; e a apresentação de pesquisas referentes às perspectivas decoloniais, publicadas nos Anais do evento. Além disso, em 2020, foi publicado pela revista *dObras* um dossiê temático¹⁰ intitulado *Afromoda: o uso das roupas e das aparências em corpos políticos*. Houve, ainda, a recente publicação do artigo seminal de Santos (2020), intitulado *Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos*, no e-periódico *Modapalavra*.

Na esteira dessas discussões, novas camadas de conhecimento e questionamentos têm sobreposto em fluxo contínuo as antigas estruturas, promovendo abordagens mais conscientes dos apagamentos e das fissuras do campo, ainda carentes de investigação mais profunda. Com vistas a contribuir com esse processo de emergência de novas discussões e abordagens, propõe-se nas seções seguintes uma reflexão crítica do conceito de moda, cuja problematização se faz importante para a identificação de noções enraizadas no campo, tendo em vista a sua ampliação. Em seguida, apresenta-se caminhos possíveis para uma aproximação do modo de realizar pesquisas relacionadas à Moda sob as perspectivas históricas com o pensamento decolonial.

Aproximações entre a moda, a indumentária e o pensamento decolonial

Mignolo e Vazquez (2013) discutem como a estética moderna tem um papel central na configuração de um modelo normativo que valida a rejeição de expressões artísticas provenientes de outras culturas, assim como de suas sensibilidades e apreensões de beleza. Segundo a perspectiva eurocêntrica, o que é produzido fora do Norte global não chega a alcançar o status de produção artística, literária, ou de moda. Isso se torna claro no âmbito dos estudos sobre Moda e Indumentária quando observamos adjetivos como *tradicional, autêntico e ancestral* serem usados em relação à indumentária de povos originários, africanos e afro-brasileiros, em um sentido depreciativo. Em contraste com as ideias de avanço e novidade relacionadas à indumentária de influência europeia, a partir do próprio conceito de moda.

Devido à limitação desse conceito diante da pluralidade de modos de vestir, produzir e se relacionar com a indumentária, Taylor (2013) já indicava como o termo *moda* vem sendo repensado no meio acadêmico. Essa postura de reavaliação partiu, em um primeiro momento, de uma compreensão mais consciente acerca dos cruzamentos culturais e de uma interdependência global que esvazia o sentido de culturas homogêneas (TAYLOR, 2013). Tem sido fortalecida, ainda, pela contribuição dos estudos decoloniais, que conceituam a

9 O evento aconteceu como uma edição virtual do tradicional Colóquio de Moda, em virtude da pandemia causada pela Covid-19.

10 Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1232>>.

moda como “[...] um sistema de poder e uma indústria capitalista que foi concebida na Europa e exportada para o resto do mundo através do imperialismo e globalização europeus” (SLADE; JENSEN, p. 811, 2020 tradução minha).¹¹

Mignolo (2019) elucida que, para a construção de um pensamento decolonial, é necessário mudar os termos da conversação com vistas à construção de um lócus enunciativo que desobedeça às regras e ao vocabulário moderno e colonial. No campo científico, de modo geral, são muitos os conceitos e termos a tangenciarem os estudos sobre moda e indumentária que precisam ser revistos e reformulados a partir dessa perspectiva. Vislumbrar essa possibilidade reforça a percepção das fissuras interpretativas e apreensões reducionistas.

Alguns passos já têm sido dados no sentido de propor novos termos para o campo. O termo *estilo*, por exemplo, como proposto por pesquisadores como O’Neal (1998) e Carol Tulloch (2004), faz referência à cultura afrodiáspórica relacionada ao vestir, conforme comentam Gaugele e Titon:

Estilo [...] tem sido conceituado como uma semiologia que narra a sequência histórica das rotas de migração e destaca diferentes ondas de imigração e suas mudanças nas culturas de vestuário [...] Baseando-se no referencial teórico dos estudos culturais, seu objetivo é de ‘reorientar a moda’ para propor novos termos e conceitos ao estudar moda e estilo [...] (GAUGELE; TITON, 2019, p. 1, tradução nossa).¹²

A reflexão investida na proposta de mudança de termos é bastante significativa, uma vez que expande a compreensão e propõe novas formas de abordagem. Os estudos relacionados à História da Moda e Indumentária no Brasil podem ser contemplados pela proposta, passando a incluir em seus registros as dinâmicas culturais e os trânsitos coloniais que tornam as culturas indígenas e africanas fundamentais para um deslocamento epistemológico que, por sua vez, permita o aprofundamento do conhecimento relacionado ao campo.

Em outro sentido, Santos (2020) opta, em consonância com teóricos pós-coloniais, pela ressignificação do termo. Assim, as formas de lidar com o vestuário fora do que a autora denomina “grandes centros” (SANTOS, 2020, p.187) também são consideradas como moda. Santos justifica esse posicionamento ao sugerir que a construção da noção de moda eurocentrada como se conhece não seria possível do ponto de vista político e econômico sem a existência das colônias, que integraram diretamente as cadeias de produção responsáveis pela manutenção da moda enquanto sistema. Assim, autora adota:

¹¹ “[...] a system of power and a capitalist industry that was conceived in Europe and exported to the rest of the world through European imperialism and globalization”.

¹² “Style [...] has been conceptualized as a semiology that narrates the historical sequence of migration routes and highlights different waves of immigration and their changes in dress cultures [...] Building on the theoretical legacy of cultural studies, their aim is to ‘re-orient fashion’, and to create new terms and concepts when studying fashion and style [...]”.

a relação entre modas — como formas de se lidar com o vestuário —, ou seja, com as conexões e entrelaçamentos que são estabelecidas entre as diversas formas de se lidar com o vestuário a partir de diversos pontos nodais que serão tomados como referência para além da Europa. Assim, analisar qualquer elemento da moda na Europa obriga o pesquisador a avaliar a relação daquela moda com as periferias produtoras de outras modas, multiplicando os pontos de referência do olhar, descentralizando o centro e recolocando as sociedades antes colonizadas em posições diferenciadas daquelas impostas pelo colonizador (SANTOS, 2020, p. 187).

O posicionamento de Santos amplia a percepção do quanto a narrativa histórica dominante acerca da moda é limitada. Ao desafiá-la por meio do emprego de “modas”, no plural, a autora reforça a importância da descentralização e do reconhecimento de múltiplas maneiras de experimentar e, portanto, significar a moda. Essa legitimação coloca em cheque categorizações que atribuem um senso de exotismo e diferença, comumente usadas para definir práticas de vestuário de grupos sociais considerados como “o outro”, nos quais se incluem os povos originários, africanos e afro-brasileiros.

O modo de lidar com esses sentidos e essas terminologias interferem diretamente no modo de pensar a moda historicamente, considerando as suas simultaneidades, continuidades e descontinuidades, de modo consciente e crítico de seus aspectos culturais, políticos e sociais. No âmbito deste artigo, quando o termo *moda* for empregado, deve ser entendido no sentido proposto por Santos (2020), de reivindicação de uma descentralização e de novas atribuições. Essa escolha faz parte de um exercício de ressignificar a noção de moda em torno de um pensamento decolonial.

Práticas decolonizadoras nos estudos sobre moda e indumentária: um relato de pesquisa

A complexa teia de dominação e poder em torno da qual os estudos sobre moda e indumentária vêm sendo construídos ao longo das últimas décadas torna necessária não apenas a revisão e a ressignificação dos termos. É preciso também “reconhecer o privilégio, enxergar o sistema tanto quanto o indivíduo (incluindo a si) dentro dele, estimular conversas dolorosas ao invés de silenciá-las, abrir caminho para as vozes desprivilegiadas e ouvi-las [...]” (CIELATKOWSKA, 2010, s.p., tradução nossa).¹³ No Brasil, deve-se repensar, além da teoria, os temas pesquisados e, então, fazer a transição do foco passivo e acrítico voltado para a Europa e sua influência, para a própria cultura. É preciso encarar o passado colonial, e narrar a história nacional com a própria voz.

Diante do exposto, a autora decidiu dedicar a pesquisa de doutorado ao estudo de fotografias de mulheres negras no Brasil oitocentista, observando o seu modo de construir

¹³ “to recognize privilege, to see the system as well as the individuals (including oneself) in it, to stimulate painful conversations rather than to silence them, to make way for and listen to unprivileged voices [...]”.

a própria imagem por meio da indumentária. Apesar da forte presença dessas mulheres no contexto social abordado no estudo, a sua realização impõe inauditos desafios que demandam uma prática decolonizadora na forma de realizar a pesquisa. Encontrar caminhos para essa prática demandou certo desconforto e profunda reflexão. Seria preciso contemplar tudo o que já foi mencionado, em conjunto, ou seja, reconfigurar paradigmas epistemológicos questionando teorias e conceitos tradicionalmente adotados no campo; reconhecer a predominância da bibliografia eurocêntrica, incluindo suas etapas e os passos de investigação; e adotar, por fim, perspectivas que pressuponham a valorização de conhecimentos e modos “outros” de pensar. Cabe reforçar aqui que isso não implica, contudo, a negação ou a desconsideração de conceitos e valores originados no Norte global, pois fazem parte de uma tradição de pensamento do campo e precisam ser repensados e, em certo grau, ressignificados (como no caso do próprio conceito de moda), quando possível, substituídos, mas não sem antes serem discutidos.

Além do posicionamento teórico, autores do pensamento decolonial propõem algumas práticas de pesquisa bastante pertinentes para o campo, como, por exemplo, a coteorização¹⁴ proposta por Rappaport (2007) e as práticas de escuta e observação militante¹⁵ propostas por Ocaña e Lopes (2018). Neste sentido, apontam caminhos de realização de estudos que despertam uma mudança na forma de pensar e sentir diante de questões abordadas e dos sujeitos nelas envolvidos. Os autores citados propõem uma relação entre sujeitos, ao invés da típica relação entre pesquisador e sujeito, na qual a figura do pesquisador ocupa uma posição de autoridade ante as pessoas que configuram o seu “objeto” de pesquisa. Essas práticas têm em comum a ênfase numa construção de pesquisa pautada nas relações e experiências coletivas que busca “pôr no centro vozes e experiências, não só como meras fontes, mas enquanto constitutivas de sujeitos des- e anticoloniais.” (BOZZANO, 2018, p.5).

Sob essa óptica, o pensamento decolonial dialoga com a proposta de transdisciplinaridade, enquanto propõe um modo de realizar pesquisa que transcende a ciência social interpretativa padrão e se torna transdisciplinar, na medida em que traz os sujeitos participantes da pesquisa em pé de igualdade com os investigadores (BERNSTEIN, 2015). Essa proposta extrapola a noção de disciplinas e de produção de conhecimento científico limitada ao contexto acadêmico. De forma que possa haver uma compreensão do mundo presente a partir de uma unidade plural de conhecimentos (IRIBARRY, 2003).

Para o estudo de um grupo de mulheres do século XIX, como é o caso deste trabalho, assim como de outros grupos sociais a partir de um recorte temporal passado, não é possível lançar mão do contato relacional com os sujeitos da pesquisa. Isso não inviabiliza, contudo, a busca por uma práxis de pesquisa mais sensível e inclusiva. De modo geral, é possível se beneficiar do que propõem esses autores para a realização de um exercício de reflexão acerca do lugar ocupado como pesquisadores e, em virtude disso, humanizar as pesquisas ao abrir

¹⁴ Segundo a autora, o processo de coteorização, que resulta de um fazer coletivo da pesquisa que tira o foco da escrita etnográfica, proporciona “aos nossos interlocutores e a nós mesmos, novas ferramentas conceituais para dar sentido às realidades contemporâneas” (RAPPAORT, 2007, p. 201).

¹⁵ Uma alternativa à difundida “observação participante”.

mão das categorias frias que tornam os pesquisadores obcecados por encontrar respostas a problemas criados por eles próprios, como problematiza Haber (2011).

Ao se pensar nas propostas apresentadas e na construção de uma narrativa histórica que contemple uma noção histórica descentralizadora, faz-se necessária uma abordagem que se afaste dos modelos comparativos, levantando novas questões capazes de contemplar as nuances culturais sem negligenciar sua heterogeneidade e dinamicidade. Isso envolve não apenas um cuidado com o posicionamento teórico, com a adoção de um determinado tipo de metodologia ou de fonte (ou combinação de fontes), como também a forma de pensar as questões de pesquisa e de construir os argumentos propostos. Em face disso, foram adotadas duas estratégias metodológicas:

- a) A análise e interpretação dos documentos empregados como fontes de pesquisa com centralidade nas imagens e o enfoque nas entrelinhas dos documentos escritos (explicar-se-á adiante);
- b) A construção de reflexões a partir da articulação de diferentes vozes, reunidas por uma seleção de referencial teórico cujo critério visa à pluralidade de autores, considerando aspectos geográficos, de gênero e de campos de pesquisa.

O obstáculo das fontes de pesquisa

O estudo do vestuário e cultura de mulheres negras durante o período colonial defronta-se com uma dificuldade que, de modo geral, resulta da escassez de informações históricas sobre grupos sociais “racializados” no campo. Como explicado por Lino (2015), longe de acontecer isoladamente, uma vez que é resultado do processo de invisibilidade, que se inicia na falta de reconhecimento de alguns como sujeitos da história, pois ao não serem reconhecidos como tais, não há enunciação a respeito destes. Dentre os estudos sobre Moda e Indumentária, essa questão foi problematizada por Paula (2006) que elucida como divisões dentro do próprio campo resultam de dinâmicas sociais excludentes do Brasil colonial.

A autora comenta como a tecelagem no Brasil foi constituída como uma atividade de escravos, a princípio, e, posteriormente, de homens libertos e mulheres pobres e, portanto, considerada inferior. Ainda segundo a autora, em São Paulo, a profissão de costureira era diretamente associada à prostituição urbana, o que ela atribui ao fato das atividades relacionadas a esse trabalho terem permanecido vinculadas à imagem da escravidão doméstica. Isso era reforçado pela associação com a cor da pele das costureiras, que, em sua maioria, era parda. Simultaneamente, outra categoria foi criada para designar a profissão de costureiras que confeccionavam roupas da dita moda (de influência europeia) para as mulheres da elite do período. Estas eram denominadas como “modistas” (PAULA, 2006).

Essa mesma dinâmica de divisão também pode ser observada no lidar com diferentes construções culturais dos modos de vestir. Enquanto a indumentária à maneira ocidental de influência europeia recebia o *status* de moda, às indumentárias de influência indígena e africana foram, não só durante o período colonial, mas desde então, associadas noções de alteridade provenientes do pensamento imperialista. A esse respeito, pode-se citar a noção de indumentária *tradicional*, que denota algo que não muda com as dinâmicas sociais e temporais. A noção de *autenticidade*, que remonta à ideia de isolamento cultural e não reconhece os próprios trânsitos culturais da colonialidade; e a noção de *ancestralidade*, que

remete à ideia de que as cosmovisões que influenciam as práticas de vestuário desses povos as tornam historicamente desconectadas.

Quanto às fontes documentais escritas, os seus registros e apagamentos refletem, ao mesmo tempo em que reproduzem, esse pensamento subalterno. Conforme informa (SCHWARCZ, 1998), em uma tentativa de apagamento do passado escravocrata, em 1890, o ministro das Finanças do Brasil deu ordem para excluíssem dos arquivos nacionais e queimassem todos os registros relativos à escravidão no país. Como resultado, foi eliminada parte significativa desses registros. Quanto ao caso específico das mulheres negras, como afirma Dias (1995), o apagamento está ainda relacionado a um esquecimento intencional de motivações ideológicas. Portanto, os registros relacionados às histórias dessas mulheres no contexto do Brasil durante o século XIX, devido ao fato de serem social e politicamente marginalizadas, são dispersos e demandam um esforço de estudo da história implícita em documentos em grande parte não diretamente relacionada a estas, para o estudo de referências implícitas que precisam ser identificadas nas entrelinhas (DIAS, 1995).

Além das fontes escritas, objetos da cultura visual e material são relevantes para o estudo da moda e indumentária. Contudo, no Brasil, além de haver pouca tradição de conservação museológica de artefatos têxteis e de vestuário, a formação dos acervos traz à tona as diferenças no que diz respeito à atribuição de valor aos diferentes objetos e a sua categorização, as quais são fundamentadas em critérios étnicos e raciais. Neste aspecto, estabelecem uma divisão em que se denominam de étnicos os artefatos têxteis e de indumentária indígena; e de objetos de arte aqueles relacionados à cultura africana (PAULA, 2006); enquanto os itens de indumentária e tecidos europeus não recebem nenhuma categorização adicional. Além da forma de lidar com os objetos, a constituição de acervos têxteis de museus nacionais é marcada pela falta de representatividade social.

[...] bem distante das chitas floridas e dos tecidos vermelhos, tintos com pau-brasil, as coleções museológicas brasileiras com tecidos formaram-se seguindo os receituários internacionais vigentes para os museus a partir de meados do século XIX e, portanto, alheias a questões de caráter e interesse locais (e talvez atuais)(PAULA, 2006, p. 253).

A falta de representatividade social também é notável na constituição de acervos de itens de indumentária, visto não ser tarefa difícil localizar peças de vestuário produzidos na Europa preservados em museus nacionais como o Museu Paulista da USP, em São Paulo, e o Museu Casa da Hera, no Rio de Janeiro, por exemplo. Trata-se, na maioria das vezes, de roupas pertencidas a pessoas oriundas de classes sociais privilegiadas e que foram doadas às instituições. Por outro lado, preservar roupas e doá-las para museus não era uma prática comum entre pessoas de classes sociais desfavorecidas, tampouco era de interesse das instituições museológicas a aquisição de roupas usadas por pessoas consideradas pobres e “racializadas” para os seus acervos.

Apesar disso, Andrade (2016) relata a existência, no Museu Paulista, de itens que fogem ao padrão de indumentária que corresponde à história oficial, inclusive peças que pertenceram a escravizados, “demonstrando que a instituição vai repensando o acervo

também pela ampliação da representatividade de grupos sociais entre suas coleções” (ANDRADE, 2016, p. 11). Outra instituição, onde é possível vislumbrar uma possibilidade de acesso a artefatos de indumentária de mulheres negras, é o Museu do Traje e do Têxtil - Instituto Feminino da Bahia, em Salvador. Contudo, há ainda uma acentuada disparidade no acesso a itens de indumentária provenientes de culturas subalternizadas em relação àqueles relacionados aos grupos dominantes.

Algumas possibilidades metodológicas

Diante dos desafios de lidar com as fontes de pesquisa mencionados, surge a necessidade de encontrar caminhos metodológicos que permitam a reunião de informações suficientes para o desenvolvimento de pesquisas relacionadas aos grupos sobre os quais há a escassez de registros. Para o desenvolvimento da pesquisa em questão, a alternativa interessante recaiu na combinação de dois tipos de documentos: escritos e imagéticos.¹⁶ Válido comentar, de antemão, que não se tem a intenção de sugerir que a utilização desses documentos seja algo disruptivo por si só, considerando que esses formatos de documento já têm sido amplamente utilizados para amparar a produção historiográfica e da historiografia da moda. A intenção aqui é apresentar a utilização desses recursos situando-a em uma abordagem orientada por perspectivas alinhadas ao pensamento decolonial e à produção de uma narrativa historiográfica coerente com a descentralização dos pontos de referência, conforme argumentado.

Quanto aos documentos escritos, alguns formatos existentes que contemplam o recorte do estudo são os diários de viajantes, censos populacionais, manuais de fotografia, documentos notariais e anúncios de fuga publicados em periódicos de notícias do período estudado. Não caberia aqui discorrer sobre todos os formatos de documentos mencionados, no entanto, exemplificar-se-á a utilização dos documentos escritos como fonte de dados a partir dos anúncios de fuga. A Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional¹⁷ dispõe de um vasto arquivo com títulos de periódicos de notícias publicados em diferentes regiões do Brasil, nos quais constam textos de anúncios de fugas de escravizados com descrições pormenorizadas dos modos de vestir das pessoas procuradas.

Uma característica importante dessas descrições reside em sua proximidade com a realidade, pois quem as elaborava tinha o interesse de informar características mais próximas do real quanto fosse possível, a fim de atingir o objetivo de captura e, por isso, os anúncios relatam detalhes importantes para o estudo da indumentária como tipos e cores de tecidos, combinações de peças e estampas utilizadas pelos fugitivos. Como exemplifica o seguinte trecho, retirado de uma publicação de 1842 do *Jornal do Commercio*:

¹⁶ Cabe aqui ressaltar como o processo de digitalização de acervos de documentos textuais e imagéticos de instituições como a Biblioteca Nacional Digital e o Instituto Moreira Salles, por exemplo, que facilita o levantamento e a seleção desses documentos.

¹⁷ Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

Fugio, na tarde de 11 de abril, da rua Fresca em S. Domingos, a D. Maria Candida Valle a sua escrava Rita Quillimane, rapariga fula, cheia de corpo e boa estatura, o beijo de cima furado, as maçãs do rosto grandes; levou vestido de manga curta de chita branca, já desbotadas as flores, lenço do pescoço branco, avental de ganga azul. Foi comprada em janeiro, na rua do Cano n. 52, esquina da dos Ourives a J. P. de Asevedo; consta que antes quitandava em fructas, frequentando os quartéis de S. Christovão e do Campo, e os arrebalde: boa gratificação se dará a quem der notícia della na rua Ajuda n. 33 (JORNAL DO COMMERCIO, 1842).

Cabe mencionar que lidar com esses arquivos não compreende uma tarefa fácil, pois, implica trazer à tona a violência e a reificação dos indivíduos, à medida que os anúncios expõem a crueldade do sistema escravista. Contudo, esse exercício abarca parte do esforço por uma prática decolonizadora que permita a construção de uma consciência mais esclarecida acerca do passado. As imagens, analogamente, proporcionam o direcionamento do olhar para outras formas de narrar e compreender a história e as dinâmicas sociais. Considerando serem “especialmente valiosas na reconstrução da cultura cotidiana de pessoas comuns” (BURKE, 2004, p. 99), visto que elas ainda contemplam narrativas ausentes dos documentos escritos, como afirma a socióloga e historiadora Cusicanqui:

Enquanto a escrita e as estruturas conceituais das ciências sociais convencionais tendem a obliterar as vozes subalternas ou integrá-las em uma narrativa monológica de progresso e modernização, a imagem pictórica ou audiovisual atualiza as forças que moldam a sociedade [...]. (CUSICANQUI, 2015, p. 88, tradução nossa).¹⁸

No que diz respeito à observação e ao estudo da indumentária e dos modos de vestir, as imagens informam, de maneira sensível, aspectos que outras fontes não são capazes de comunicar. Através destas é possível observar texturas, caimentos, modos de vestir e de manusear o vestuário no passado (TAYLOR, 2002).

Diante do contexto estudado, optou-se pela construção de um *corpus* imagético composto por retratos fotográficos de mulheres negras do Brasil oitocentista. A interpretação dessas imagens passou a ocupar um papel central no desenho metodológico da pesquisa e, por isso, explorar-se-á aqui alguns aspectos da utilização desse recurso. Convém observar que, apesar do potencial informativo das imagens, elas demandam uma análise cuidadosa e sem premissas de neutralidade. No caso dos retratos em questão, ao estudá-los, leva-se em

¹⁸ “Mientras que la escritura y los marcos conceptuales de la ciencia social convencional tienden a obliterar las voces subalternas o a integrarlas en una narrativa monológica de progreso y modernización, la imagen pictórica o audiovisual reactualiza las fuerzas que dan forma a la sociedad [...]”

consideração dados relacionados ao contexto de sua produção, autoria e circulação. Considerar esses aspectos torna claro o fato de que as narrativas visuais não são, de nenhuma forma, isentas de influência da lógica colonial.

A perspectiva sobre a colonialidade permite um olhar desconfiado sobre quaisquer formas de representações da realidade, não em um reducionismo binário de verdade/mentira, mas como um alerta sobre os efeitos de construções de narrativas e valores. (MÜLLER; FERREIRA, 2018, p.4).

Ainda assim, essas imagens permitem observar as mulheres retratadas e refletir sobre a sua relação com a indumentária e a moda com uma sensibilidade particular, quando comparadas com outras fontes de pesquisa. A interpretação dos retratos mostra, sobretudo, como as diferenças culturais culminam em assimetrias de poder, em que a fotografia (figura 1) é bastante representativa dessa dinâmica. A partir da qual, apresentar-se-á um modelo de interpretação que possibilita a apreensão das informações contidas na imagem de modo que possam ser aplicadas ao estudo da indumentária. A imagem foi produzida no Brasil em 1869, no estúdio do fotógrafo alemão Alberto Henschel, na Bahia. Trata-se de um formato chamado *carte-de-visite*,¹⁹ bastante consumido comercialmente por “viajantes, cientistas e colecionadores estrangeiros” (CARDIM, 2012, p.13). Esta imagem, especificamente, foi levada para a Alemanha e atualmente pertence ao acervo de um museu alemão chamado Leibniz-Institut für Laenderkund, em Leipzig. A fotografia foi comprada por um geógrafo alemão chamado Alphons Stübel, juntamente com diversas outras durante uma viagem à América do Sul feita pelo cientista entre 1868 e 1877. As *carte-de-visite* eram recorrentemente exportadas para a Europa como um símbolo do exotismo da população brasileira. Naquele contexto, a imagem da mulher negra era explorada como um modo de reforçar as noções de alteridade que moviam o mercado de consumo desse formato de fotografia.

Portanto, a imagem (figura 1) foi produzida a partir dos interesses do fotógrafo e da mensagem que queria comunicar aos seus futuros observadores europeus. Sendo assim, o estudo desta fotografia (e de outras que, nesse aspecto, se assemelham a ela) com o intuito de informar sobre a moda utilizada por essas mulheres a partir de argumentos que não se limitem à perspectiva eurocentrada exige um olhar que busque as informações contidas nas “entrelinhas”, como propõe Dias (1995). É preciso, portanto, observar os detalhes com um olhar atento que permita apreender o que é implícito na imagem e que pode ser confirmado por dados relativos ao seu formato, contexto de produção e pela contraposição com outras fontes que corroborem ou contrariem a narrativa construída por meio dela.

¹⁹ *Carte-de-visite* era um formato de apresentação de fotografias muito utilizado no século XIX, obtido a partir de uma técnica que permitia a reprodução em série de retratos impressos em dimensões pequenas, como um cartão de visitas.

FIGURA 1 – NEGRA DA BAHIA



Fotografia de Alberto Henschel. Bahia, 1869 com ampliação de detalhes de tecido desfiado e mão direita.

Fonte:LEIBNIZ-INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE, 2021.²⁰

Imagem obtida mediante download de arquivo.

²⁰ O link permanente fornecido pelo sítio eletrônico dá acesso apenas à página principal. Portanto, para acessar a imagem é necessário inserir o código "SAm 21/31" na chave de busca.

A imagem (figura 1) retrata uma jovem mulher negra sentada com o braço esquerdo apoiado em um móvel que segue o padrão daqueles utilizados no interior das casas no período, está posicionada com o corpo voltado para o lado, sem encarar a câmera. A imagem não possui elementos que informem se se trata de uma mulher africana ou brasileira tampouco se seria uma mulher escravizada, livre ou forra. A semelhança da indumentária desta com a de escravas de ganho retratadas em outras fotografias do período leva o observador a deduzir que fosse uma mulher pertencente ao contexto urbano. A imagem pode ser, portanto, associada à de outras mulheres negras que realizavam trabalho doméstico ou comercial.

A partir da observação da imagem, não é possível determinar se a modelo trajava uma combinação de saia e blusa ou um vestido, pois o pano da costa²¹ portado cobriu parte da frente da roupa. No entanto, é possível notar que o tecido está franzido na altura da cintura, o que leva a acreditar tratar-se de uma blusa colocada por dentro da saia. Além dessas duas peças e do pano da costa, a indumentária é composta por turbante, um colar e uma pulseira, cujo material não fica evidente. De acordo com o costume das mulheres negras do período, provavelmente seriam de contas.

A blusa e a saia são feitas de um mesmo tecido estampado, que se parece muito com uma chita²² de algodão, geralmente, mencionada em anúncios de fuga de jornais do século XIX, com fundo claro e motivos miúdos brancos. A blusa possui um decote ombro a ombro que remete ao de blusas utilizadas na composição do traje de crioula, cujo acabamento foi feito com uma estreita renda branca. O pano da costa também é estampado, apresentando um motivo de listras, tendo sido colocado cuidadosamente sobre um dos ombros e das pernas da modelo, reforçando a construção de uma aparência que remete à cultura africana. É possível notar que esse elemento foi feito a partir de um tecido com comprimento generoso e largura estreita. A peça está desfiada no sentido do comprimento, e oferece certo ar de precariedade (detalhe ampliado).

No dedo anelar da mão direita da modelo (detalhe ampliado) vê-se uma marca de sol onde ela teria usado um anel. Na fotografia, contudo, não é possível ver nenhum anel nem brincos. O colar e a pulseira são usados avulsos e não denotam riqueza, como faria o uso de joias, mas reforçam a construção da narrativa comunicada por meio da imagem, podem ser associados a itens que remetiam à religiosidade. Não é possível saber se a mulher se vestiu com roupas próprias ou se as peças pertenciam ao acervo do fotógrafo (prática comum no período), mas resta evidente a construção cuidadosa da imagem através dos detalhes da indumentária, que permite ao observador perceber o controle sobre a produção da visualidade.

²¹ Trata-se de um item de indumentária de influência africana muito utilizado por mulheres negras no Brasil. O nome “da costa” se deve à sua relação com a rota de mercadorias que passava pela costa africana (TORRES 2004).

²² “A palavra chita deriva de chint em hindi, língua falada na Índia, derivada do sânscrito. Chint significa pinta ou mancha e caracteriza, pois, a estampa predominantemente floral, tendo em vista que o hinduísmo e o islamismo, as duas religiões principais do Oriente, proibiam as representações figurativas.” (SILVA, 2010, p. 99).

Ao tratar a imagem como uma fonte histórica para o estudo da indumentária, Rainho (2008) argumenta a respeito da importância de resistir à tentação de interpretá-las como documentos que reproduzem a realidade. Neste sentido, a combinação de fontes auxilia na contraposição das informações obtidas através da imagem para, então, refletir sobre a sua possível aproximação com o real. No caso da imagem em questão, a proximidade de sua construção visual com a realidade pode ser verificada através do seguinte anúncio que, assim como a imagem, foi produzido na Bahia:

No dia 17 do corrente mez, desapareceo uma escrava por nome Joanna crioula, de idade de 50 annos, pouco mais ou menos, estatura baixa, e magra, meia fula, cara comprida, um tanto picada das bexigas, com alguns cabellos brancos, nariz chato; levando vestida camiza de algodão-zinho, saia de riscado azul, e um pano da costa; lenço branco na cabeça, argollas d’oiro cortadas na orelha, e contas no pescoço de rezar: quem a trouxer na praça do Commercio á seo senhor Joaquim Antonio de Barros Lisboa, será generosamente recompensado (CORREIO MERCANTIL, 1838).

Apesar de o texto ter sido publicado algumas décadas antes da produção da fotografia (figura 1) e de se referir a uma mulher provavelmente mais velha do que a retratada, é possível identificar, na descrição da indumentária, elementos que também estão presentes na imagem, tais como: a estampa de listras (chamada de riscado), o pano da costa e o colar de contas ao qual é atribuído um sentido religioso.

A seguir, será apresentado outro exemplo de interpretação de imagem:

FIGURA 2- MINA TAPA



Fotografia de Augusto Stahl. Rio de Janeiro, 1865.²³

Fonte: HARVARD, s/d. Imagem obtida mediante download de arquivo.

A fotografia (figura 2) foi feita pelo fotógrafo europeu Augusto Stahl, que era italiano de família francesa, e viveu no Brasil entre 1853 e 1875, tendo ficado conhecido por suas fotografias de paisagens urbanas, suas *cartes-de-visite*, e por uma coleção de fotografias de mulheres negras, homens negros e asiáticos feita sob encomenda de um geólogo naturalista suíço chamado Louis Agassiz. Este, por sua vez, era um cientista segregacionista que liderou a expedição *Thayer*, cujo objetivo era percorrer o Brasil e os Andes para a coleta de material para estudos científicos. As fotografias foram feitas no estúdio de Stahl no Rio de Janeiro e, posteriormente, foram levadas para os Estados Unidos. A fotografia (figura 2) faz parte desta coleção e integra atualmente o acervo do Peabody Museum of Archaeology and Ethnology de Harvard, em Cambridge (cidade norte-americana homônima da conhecida cidade inglesa).

A mulher retratada assume uma posição de perfil, em uma postura a sugerir uma atitude de submissão. De forma similar à fotografia anterior (figura 1), a mulher não olha diretamente para a câmera, o rosto fica bastante destacado na imagem, permitindo a observação de escarificações, que indicam ser uma mulher africana. A imagem (figura 2) é uma fotografia de tipologia que contemplava o desejo de Agassiz de registrar “tipos raciais puros”, ou seja, não miscigenados. Por essa razão, interessava ao fotógrafo registrar a origem étnica da modelo. Stahl fez isso na série de fotografias à qual a imagem (figura 2) pertence através de anotações. Neste caso, o fotógrafo denomina a modelo como Mina Tapa, o que significa que ela pertencia à nação Mina e Tapa era a etnia.

Um dos aspectos da fotografia de tipologia (figura 2) que a difere da *carte-de-visite* (figura 1) é a ausência de algum móvel a compor a cena. O formato voltado para um olhar científico exigia a maior simplicidade possível do cenário, por essa razão, ficam em evidência a mulher e a criança. Tanto a posição da modelo quanto o enquadramento da imagem evidenciam o fato da criança estar sendo carregada ao modo africano, através do pano da costa; e a indumentária de ambos possui diversos elementos. Ela usa uma combinação de saia, blusa, lenço no pescoço, turbante, dois panos da costa e brincos, embora a imagem não permita a visualização do comprimento da saia nem dos pés. A saia parece ser feita de chita de algodão, ao passo que as outras peças aparentam, devido ao caimento, terem sido confeccionadas de tecidos de fibras naturais como algodão e linho.

Alguns trechos de anúncios de fuga publicados no Rio de Janeiro, nas edições do *Jornal do Commercio* de 1841 e da *Gazeta do Rio de Janeiro* de 1819, mencionam elementos presentes na imagem, inclusive tecidos:

Escravos fugidos em 18 de julho 1819, a Horacio Messeni, padeiro na rua dos Ourives N.º 55.- Maria, Libolla, estatura ordinaria, cabellos curtos, cara redonda, hum pequeno signal na face esquerda, peitos grandes, vestida com saia de chita riscada de azul, e o corpo de riscadinho de linho branco e azul. Maria, Conga, pouco mais que ordinária, olhos grandes, cabellos compridos amarrados com hum lenço encarnado com pintas brancas, vestido de linho riscado de azul e branco; aquela pessoa que as segurar, e conduzir á caza de seu Senhor receberá a quantia de 12:800 (GAZETA DO RIO DE JANEIRO, 1819).

Fugio, no dia 26 corrente, huma preta de nome Eva, de nação Conga, a qual tem os signaes seguintes: estatura alta e bem parecida, olhos grandes, e hum tanto vesga do esquerdo, e hum lanho na face direita como signal da nação Mina; levou vestido de chita branca com ramos verdes, hum lenço ao pescoço, cabelo baixo e brincos de conta azul [...]. (JORNAL DO COMMERCIO, 1841).

Os trechos mencionam os sinais na face, que seriam as escarificações; o lenço na cabeça, que poderia ser uma referência ao uso de turbante; o lenço no pescoço; e estampas de listras (chamadas de riscado) e florais, que, na imagem, aparecem no pano da costa e na saia, respectivamente. A compatibilidade entre o que é representado na fotografia e o que é descrito nos documentos indica, como no exemplo anterior, que a construção visual da aparência da mulher retratada tinha coerência com a realidade, apesar de controlada para atender a narrativas específicas.

As duas imagens demonstram como diferentes formatos de fotografias atendiam ao interesse comum de registrar mulheres negras sob premissas racistas de alteridade. O próprio fato de serem imagens produzidas por homens brancos europeus para serem, posteriormente, exportadas torna clara essa intenção. Além disso, o interesse pelo registro fotográfico dos seus modos de vestir como forma de reforçar os estereótipos relacionados à aparência, expressam desigualdades intrincadas no pensamento e nas práticas políticas e sociais ligadas a questões raciais e de gênero. A perspectiva decolonial auxilia na compreensão de como o contexto colonial é reprodutor dessas assimetrias.

O estudo das imagens abre caminhos para a abordagem de diferentes temas de pesquisa. Conforme comentado por Cusicanqui (2015), estas são capazes de comunicar múltiplos sentidos, sem formar um trajeto unidimensional, o que favorece as reflexões acerca da moda sob uma perspectiva histórica descentralizada. Assim como os retratos e os anúncios de fuga, há diversas outras possibilidades de combinação de fontes que auxiliam no estudo da indumentária de grupos sociais subalternizados. O levantamento e o estudo dessas fontes podem enriquecer a produção de conhecimento do campo, à medida que trazem à tona dados pouco discutidos, abrindo espaço para que eles sejam explorados a partir de novos olhares e novos questionamentos.

Considerações Finais

Pensar a História da Moda e da Indumentária no Brasil de forma mais sensível e coerente com a pluralidade das nossas nuances históricas, sociais e culturais está longe de ser uma tarefa simples. Contudo, trata-se de uma necessidade que imprime a sua urgência. Fanon (2008, p. 34) argumenta que um povo colonizado é um “povo no seio do qual nasceu um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade”, e quanto mais esse povo “rejeitar a sua negridão, seu mato, mais branco será”. Apesar de dura, a reflexão proposta pelo autor possui ressonâncias com a forma como o conhecimento sobre a moda vem sendo desenvolvido ao longo das últimas décadas no Brasil, cuja narrativa de nossa história relacionada à indumentária visa se enquadrar nos padrões epistemológicos do Norte global, apesar de não se fazer parte dessa fatia geopolítica.

Portanto, é preciso problematizar a nossa colonialidade, abraçando o legado e a presente contribuição dos vestires afro-brasileiros e indígenas. Além de questionar, inclusive, os discursos e conceitos fundamentais, como o próprio conceito de moda, propondo novas ideias e formas de pensar e fazer pesquisa. Apesar da grandeza e complexidade da tarefa proposta, vive-se um momento muito oportuno. Sobretudo pela preocupação de colocar em pauta questões relacionadas à igualdade social e racial, que tem tomado espaço no campo. O desconforto que tem fomentado as publicações e os debates recentes assinalam para a configuração de um campo de estudos mais inclusivo e menos consensual.

Neste sentido, as aproximações com o pensamento decolonial e com a produção crítica que têm surgido dos autores a isto dedicados são extremamente importantes para auxiliar e fornecer ferramentas para essa possível mudança epistemológica. Reforça-se, ainda, a importância da consciência de que o papel daqueles que ocupam o lócus enunciativo da academia engloba a responsabilidade de fazer dessa posição privilegiada um lugar de representatividade. Isso abrange não apenas a forma de pensar e teorizar, mas a própria prática de pesquisa. Compartilhou-se aqui alguns caminhos possíveis, com a plena convicção de que há muito outros sendo construídos, e ainda por construir.

Referências

BERNSTEIN, Jane Holmes. Transdisciplinarity: A review of its origins, development, and current issues. **Journal of Research Practice**, v. 11, n.1. 2015. Disponível em: <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/510/412>. Acesso em: 14 jan. 2021.

BOZZANO, Caroline Betemps. Feminismos transnacionais descoloniais: algumas questões em torno da colonialidade nos feminismos. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 1, p. e58972, 2018.

CARDIM, Monica. **Identidade branca e diferença negra: Alberto Henschel e a representação do negro no Brasil do século XIX**. 2012. 167f. Dissertação (Mestrado em Estética e História da Arte) - Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CIELATKOWSKA, Zofia. Decolonising Art Criticism. **Kunstkritikk**, 2020. Disponível em: <https://kunstkritikk.com/decolonising-art-criticism/>. Acesso em: 21 fev. 2021.

CUSICANQUI, Silvia Rivera. **Sociología de las imágenes: Miradas ch'ixi desde la historia andina**. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón, 2015.

DIAS, Maria Odila Leite da Silva. **Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX**. São Paulo: Braziliense, 1995.

ESCOBAR, Arturo. Desde abajo, por la izquierda, y con la tierra. La diferencia de Abya Yala/ Afro/Latino/América. In: WALSH, Catherine. **Prácticas insurgentes de resistir, (re)existir y (re)vivir**. Tomo II. Ediciones Abya-Yala, Serie Pensamiento decolonial, 2017, p. 55-75.

FANON, Frantz. **Pele Negra Máscaras Brancas**. Trad. Renato da Silveira. Salvador: Edufba, 2008.

GAUGELE, Elke; TITON, Monica. Fashion and Postcolonial Critique: An introduction. In: **Fashion and Postcolonial Critique**. Publication Series of the Academy of Fine Arts Vienna, v. 22. Berlin: Sternberg Press/MIT Press, 2019, p.10-36.

CORREIO MERCANTIL. **Annuncios**. Bahia, 5 nov. 1838. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=186244&pesq=riscado&pagfis=658>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO. **Avisos**. Rio de Janeiro, 14 ago. 1819, p. 4. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=749664&pesq=&pagfis=1>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HABER, Alejandro. Nometodología Payanesa: Notas de metodología indisciplinada. **Revista Chilena de Antropología**, v. 23, 2011. Disponível em: 10.5354/0719-1472.2011.15564. Acesso em: 12 dez. 2020.

HARVARD. **View**. s/d. Disponível em: <[https://pmem.unix.fas.harvard.edu:8443/peabody/view/objects/asitem/search\\$0040/0/title-desc?t:state:flow=235e2cbb-a311-40de-8934-576f62f6253d](https://pmem.unix.fas.harvard.edu:8443/peabody/view/objects/asitem/search$0040/0/title-desc?t:state:flow=235e2cbb-a311-40de-8934-576f62f6253d)>. Acesso em: 5 jul. 2021.

IRIBARRY, Isac Nikos. Aproximações sobre a transdisciplinaridade: algumas linhas históricas, fundamentos e princípios aplicados ao trabalho de equipe. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 16, n. 3, p. 483-490, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-79722003000300007>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

JORNAL DO COMMERCIO. **Annuncios**. Rio de Janeiro, 17 abr. 1841, p. 4. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_03&pesq=qual%20tem%20os%20signaes%20seguintes>. Acesso em: 14 nov. 2018.

JORNAL DO COMMERCIO. **Escravos fugidos**. Rio de Janeiro, 17 abr. 1842. p. 4. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_03&pesq=Fugio,%20na%20tarde%20de%2011%20de%20abril>. Acesso em: 14 nov. 2018.

LANDER, Edgardo. Ciências Sociais: Saberes Coloniais e Eurocêntricos. In: Lander, Edgardo (Org.). **A Colonialidade do saber**: Eurocentrismo e Ciências sociais – Perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005, p. 8-23.

LEIBNIZ-INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE. **Wissenbank**. s/d. Disponível em: <<https://ifl.wissensbank.com/eseacha/browse.tt.html>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

LIMA, Verena Tidei de. **Ensino superior em design de moda no Brasil: práxis e (in) sustentabilidade**. 2018. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura)- Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <[10.11606/T.16.2018.tde-19122018-154908](https://doi.org/10.11606/T.16.2018.tde-19122018-154908)>. Acesso em: 13 fev. 2022.

LINO, Tayane Rogeria. O lócus enunciativo do sujeito subalterno: fala e emudecimento. **Anuário de Literatura**, v. 20, n. 1, p. 74-95, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2175-7917.2015v20n1p74>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

MIGNOLO, Walter D. Reconstitución epistémica/estética: laaesthesisdecolonial una década después. **Calle 14: revista de investigación en el campo del arte**, v. 14, n. 25, p. 14-33, 2019. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719043>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MIGNOLO, Walter. Desafios Decoloniais Hoje. **Epistemologias do Sul**, v. 1, n. 1, 2017, p. 12-37.

MIGNOLO, Walter; WALTER, Rolando, DecolonialAestheSis: Colonial Wounds/Decolonial Healings,' **Social Text Online**, 2013. Disponível em: <https://socialtextjournal.org/periscope_article/decolonial-aesthesis-colonial-woundsdecolonial-healings/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MÜLLER, Tânia Mara Pedroso; FERREIRA, Paulo Antonio Barbosa. A decolonialidade como emergência epistemológica para o ensino de história. **Arquivos Analíticos de Políticas Educativas**, v. 26, n.1, 2018. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584764>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

OCAÑA, Ortiz Alexander; ARIAS LÓPEZ, Maria Isabel. Hacerdecolonial: desobedecer a la metodología e investigación. **Hallazgos**, v. 16, n. 31, p. 147-166, Bogotá, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15332/s1794-3841.2019.0031.06>. Acesso em: 21 jan. 2021.

PAULA, Teresa Cristina Toledo de. Tecidos no museu: argumentos para uma história das práticas curatoriais no Brasil. **Anais do Museu Paulista**, v. 14, n. 2, p. 253-298, São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-47142006000200008>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. Apresentação. In: LANDER, Edgardo (Org.). **A Colonialidade do saber: Eurocentrismo e Ciências sociais – Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: Clacso, 2005, p. 3-5.

QUIJANO, Aníbal; WALLERSTEIN, Immanuel. Americanity as a concept, or the Americas in the modern world-system. **International Social Science Journal**, v. 44, n. 4, p. 549-557, 1992.

RAINHO, M. do C. T. As imagens da moda e a moda das imagens. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 76–83, 2008. Disponível em: 10.26563/dobras.v2i4.337. Acesso em: 16 fev. 2019.

RAPPAPORT, Joanne. Más allá de la escritura: la epistemología de la etnografía em colaboración. **Revista Colombiana de Antropología**, v. 43, p. 197-229, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0486-65252007000100007&script=sci_abstract&tlng=es>. Acesso em: 18 nov. 2020.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Das ementas de história da moda ao conhecimento histórico. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 13–22, 2015. Disponível em: <10.26563/dobras.v8i17.5>. Acesso em: 13 fev. 2022.

SANTOS, Heloisa Helena De Oliveira. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **Modapalavra e-periódico**, v. 13, n. 28, p. 164–190, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5965/1982615x13272020164>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil 4**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 173-244.

SILVA, Emanuela Francisca Ferreira. Estampa chita e cesura: Linguagem não-verbal e suas diversas interfaces comunicacionais. **Revista Encontros de Vista**, v.5, n.1, p. 96-107, 2010. Disponível em: < <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/encontrosdevista/article/view/4404> >. Acesso em: 15 nov. 2018.

SLADE, Toby; JANSEN, Angela. Letter from the Editors: Decoloniality and Fashion, **Fashion Theory**, v. 24, n. 7, p. 979-981, 2020. Disponível em: <10.1080/1362704X.2020.1823620>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SOARES, Fernando Augusto Hage; MARTINS, Benedita Afonso. Notas sobre a disciplina história da moda: fontes e fantasmas em uma ficção. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 3, n. 1, p. 103 - 112, 2019. Disponível em: 10.5965/25944630312019103. Acesso em: 12 fev. 2022.

TAYLOR, Lou. Fashion and Dress History: Theoretical and Methodological Approaches. In: BLACK, Sandy et al. (Ed.). **The Handbook of Fashion Studies**. London: Bloomsbury, 2013.

TORRES, H. A. Alguns aspectos da indumentária da crioula baiana. **CadernosPagu**, v. 23, p. 413-467, 2004.

TORTORA, Phyllis G. Tortora (Ed.). **Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: Global Perspectives**. New York: Oxford University Press, 2010, p. 159-170.

TULLOCH, Carol. **The Birth of Cool: Style Narratives of the African Diaspora**. London: Bloomsbury, 2016.

VANHAUTE, Eric. Immanuel Wallerstein's lasting impact on the field of world history. **Socio**, v.15, p. 93-103, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/socio.11049>. Acesso em: 13 fev. 2021.

WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. **Capitalist agriculture and the origins of the European world-economy in the sixteenth century**. New York: Academic Press, 2011.

Agradecimentos

Revisora: Maira Fátima de Oliveira Nobre, graduada e licenciada plena em Letras - Português-Literaturas pela (UFRJ); mestrado em Ciência da Literatura (UFRJ); doutorado em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologias pelo HCTE/UFRJ; pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC/ UFRJ).



Saias femininas e seus significados para mulheres de religiões distintas

*Women's skirts and their meanings for
women with different religions*

Mayra Carlos da Silva¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2059-8738>

Olga Maria Coutinho Pépece²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9155-9285>

[resumo] A proposta desta pesquisa é compreender o significado social do consumo de saia para mulheres de diferentes religiões, no século XXI. Para tanto, a fundamentação teórica contempla a teoria da moda, explorando seus conceitos e sua história, compreendendo-a como um fenômeno cultural que reflete a sociedade e suas características em cada época. Foi apresentado um breve histórico de como a saia feminina e seus significados foram sendo alterados ao longo do tempo, analisando, principalmente, suas influências e seus papéis na sociedade. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta é uma pesquisa de natureza qualitativa e caráter descritivo e com recorte transversal. Para a coleta dos dados, na primeira etapa, foram realizadas 13 entrevistas semiestruturadas, complementadas por fotos dos *looks* do dia registradas ao longo de 10 dias pelas entrevistadas, que permitiram, assim, analisar como as mulheres faziam uso dessas saias – partindo da importância da interação social para a construção dos significados do consumo compartilhados socialmente. Para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo categorial. Como resultados relevantes, destacam-se nove principais significados atribuídos ao consumo da saia feminina, sendo eles: expressão do feminino; elegância; religiosidade; socialização e pertencimento; sedução; vergonha; conforto; versatilidade e vulnerabilidade.

[palavras-chave] **Moda. Sistema de moda. Significados de consumo. Saias.**

¹ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, bolsista da Capes. E-mail: mcs.mayra@outlook.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9102345856484353>.

² Doutora em Administração. Professora associada da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: omcpepece@uem.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>.

[abstract] The purpose of this research was to understand the social meaning of skirt consumption in the 21st century for women of different religions. Therefore, the theoretical foundation includes the theory of fashion, exploring its concepts and its history, understanding it as a cultural phenomenon that reflects society and its characteristics in each time. A brief history of how the female skirt and its meanings have been changed over time was presented, mainly analyzing its influences and roles in society. As for the methodological procedures, this is a qualitative, descriptive and cross-sectional research. For data collection in the first stage, 13 semi-structured interviews were carried out, which were complemented by photos of the looks of the day, recorded over 10 days by the interviewees, thus allowing the analysis of how women used these skirts. Starting from the importance of social interaction for the construction of the meanings of consumption that are socially shared. For data analysis, categorical content analysis was used. As main results, nine main meanings attributed to the consumption of female skirts stand out, namely: feminine expression; elegance; religiosity; socialization and belonging; seduction; shame; comfort; versatility and vulnerability.

[keywords] Fashion. Fashion system. Meanings of consumption. Skirts.

Recebido: 26-08-2020

Aprovado: 11-02-2022

Introdução

A moda atua como instrumento de comunicação, integração, individualidade, autoestima e transformação, ampliando, assim, a visão primária do campo apenas como do vestuário e indicando a possibilidade de um universo quase ilimitado de desdobramentos desse consumo (MIRANDA, 2008). Autores como Miranda (2008), Sant'Anna (2009), Chataignier (2010) e Ximenes (2009) consideram o consumo de moda permeado de significados, que influenciam e são influenciados pelo contexto cultural e social. Conforme escreveu Joffily (1991), a moda é um fenômeno cultural e atua como um dos sensores de uma sociedade, expressando-se pelas diversas práticas e manifestações que compõem a cultura. As funções da moda podem ser observadas de inúmeras formas, como na arquitetura de uma determinada época, no estilo de vida das pessoas, nas artes ou no vestuário.

Nesta pesquisa, destaca-se o vestuário. Por meio dele, os sujeitos participam ou não da dinâmica da sociedade, visto que, pelo que vestem, eles podem construir diversos discursos em diferentes espaços e contextos, usando, dessa maneira, a roupa como manifestação social. Ou seja, por meio do corpo acrescido do vestuário, os sujeitos viabilizam sua exclusão ou inclusão nos grupos que pretendem integrar (SANT'ANNA, 2009), pois, pelo vestir, as pessoas se comunicam e transmitem mensagens de quem são ou de como gostariam que os outros as percebessem (GARCIA; MIRANDA, 2005). Como observado por Strey, Cabeda e Prehn (2004), a roupa diferencia a juventude da velhice, como em tribos primitivas nas quais a iniciação à vida adulta era marcada pela entrega, ao antigo jovem e agora adulto, de novas roupas e ornamentos. Essa é a função comunicacional da moda: por meio da expressão não verbal, a roupa comunica diversos códigos que, ao serem decifrados, transmitem informações e significados, convergindo em um discurso que representa uma ação social do vestir (SANT'ANNA, 2009).

A partir do século XIV, as roupas acentuaram a fronteira entre os gêneros com a divisão das peças bifurcadas para os homens e as não bifurcadas para as mulheres (LIPOVETSKY, 1989). Essa segmentação perpetuou-se, principalmente, até a década de 1960, mas, até os dias atuais reflete, construções sociais e culturais, como a feminilidade e a masculinidade. Analisando a história da moda, podemos observar que sejam as mulheres ricas ou pobres, jovens ou idosas, altas ou baixas, uma coisa lhes era comum: o uso da saia a fim de sinalizar seu papel social, o que ocorreu do século XIV ao início do XX, quando as mulheres passaram também a usar calças. Essa saia, em seu conceito mais simples, como peça não bifurcada do vestuário feminino, que se estende da cintura para baixo com comprimentos variados, acompanhou as mulheres ao longo do tempo, pontuando a diferença entre o masculino e o feminino e traduzindo diversas pressões sociais decorrentes desses papéis. Desse modo, assume-se que, inserida no mundo feminino, a saia é uma das peças que atuou de maneira central na construção do papel social da mulher, pois, desde os povos primitivos, ela sinalizava, além da diferença entre os sexos, a função reprodutiva (CRANE, 1999), a conduta e o comportamento femininos esperados da delicadeza, da submissão e da domesticidade. Como exemplo desse processo de construção e reconstrução de significados, Bard (2010) evidenciou que, na virada do século XX para o XXI, iniciou-se um processo de ressignificação da feminilidade associado ao vestir da saia, no qual surgiria uma nova aceitação social do uso da peça, principalmente orientado como um movimento de resistência às normas dominantes.

Considerando o consumo como construção social e manifestação histórica, cultural e econômica (MCCRACKEN, 2003), o objetivo principal da presente pesquisa é compreender o significado de consumo da saia feminina para mulheres de diferentes religiões, no século XXI. A definição da religião como um critério para auxiliar a compreensão do uso de saias por mulheres na contemporaneidade se deu pela percepção das autoras desta pesquisa, na convivência diária com outras mulheres em diversos contextos, tais como no trabalho, nos locais de entretenimento e nos supermercados, entre outros, do reduzido uso de saias no dia a dia e do destaque que recebem as mulheres que optam por utilizá-las diariamente, levando a uma interpretação superficial de quem as vê, ou seja, de que o principal motivo para o uso frequente das saias está associado a imposições religiosas.

Assim, por meio de uma metodologia qualitativa, com análise de conteúdo de entrevistas e imagens de *looks* do dia, esta pesquisa observa a moda em sua multiplicidade e interdisciplinaridade, bem como pela sua dinâmica e pelo seu movimento de renovação como sistema, considerando que o vestuário e a moda não permanecem estáticos ao longo do tempo (LAVER, 1989) e são ressignificados pelos sujeitos, refletindo aspectos sociais e culturais por meio do capital aparência (corpo e vestimenta) (SANT'ANNA, 2009).

Abordagem teórica

Significados de consumo

Tharp e Scott (1990) defendem que os significados de consumo são construídos por meio da relação entre o contexto cultural e o papel das instituições de *marketing*. De acordo com as autoras, “quando uma instituição de *marketing* introduz um produto em um sistema social existente, já há prévia e inevitavelmente outros bens, valores ou práticas que irão colorir o significado do novo produto” (THARP; SCOTT, 1990, p. 48). Desse modo, o significado de um bem sempre será uma combinação da “percepção e do uso pretendidos pela instituição de marketing e das expectativas preexistentes da cultura” (THARP; SCOTT, 1990, p. 48) na qual esse produto será inserido.

Para as autoras Tharp e Scott (1990), a construção dos significados é compartilhada e negociada pela publicidade e pelos consumidores: eles surgem do processo determinado culturalmente e mediado socialmente. Como observado por Solomon, “produtos são consumidos tanto pelo seu significado social quanto por seu significado particular” (SOLOMON, 1983, p. 324). Sobre a natureza dos significados, Ricchins (1994) elaborou uma distinção entre eles: públicos e privados. De acordo com a autora, os públicos “são os significados subjetivos atribuídos a um objeto por observadores externos” (RICCHINS, 1994, p. 506). Já os significados particulares ou pessoais, Ricchins indica que são a somatória dos significados subjetivos que determinado bem possui para o indivíduo. Assim, observa-se que o significado de um objeto de consumo varia entre sociedades e culturas, e suas compreensões

também, avançando assim para além das necessidades funcionais, evidenciado como fenómeno social.

De acordo com Douglas e Isherwood (2009), os significados de consumo ligam sujeito e objeto, sujeito e meio e influenciam dinâmicas sociais. Nessa ótica, os bens atuam como bandeiras que sinalizam os alinhamentos na vida social, podendo “ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 36). Nesse sentido, conforme Sassatelli (2007), o consumo de bens atua como um sistema de comunicação não verbal e esses objetos são colocados em uso para marcar as fronteiras sociais e culturais. Para Barbosa (2004), de modo geral, homens e mulheres consomem a fim de suprir tanto as necessidades físicas quanto as sociais, assim, as pessoas comunicam que precisam de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. Entre os consumos mais significativos que podem ser vistos, o vestuário talvez seja o mais emblemático, isso porque ele pode evidenciar diferentes categorias de significados, “distinguindo homens de mulheres ou a classe alta da baixa” e “comunicando tanto a presunção da “delicadeza” feminina quanto da “força” masculina, ou tanto a presunção de “refinamento” da classe alta quanto a de “vulgaridade” de outra, mais baixa” (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Breve histórico das funções das roupas

A função da roupa relacionada à necessidade de proteção e utilidade é defendida principalmente por antropólogos e historiadores, como Laver (1989), que ao analisar as vestimentas, desde o homem primitivo, indicou que elas eram usadas para manter o corpo aquecido. Em regiões de climas mais frios, o homem utilizava, principalmente, a pele, e em climas amenos, fibras animais e vegetais para confecção de roupas. No entanto, autores como Flügel (2008), Bonadio (2015), Lurie (1994) e Boucher (1967), para citar alguns, pontuam que o uso das roupas excede em muito a função única de proteção contra as mudanças de temperatura.

Flügel (1933), em sua obra *The psychology of clothes*, desenvolveu uma análise do que via como três das funções mais básicas da moda: proteção, modéstia/pudor e decoração/enfeite. A decoração/enfeite pode ser observada ao longo de toda a história e se relaciona com as roupas como modo de se exibir, ou o que se poderia chamar de dimensão significativa ou simbólica da moda, pode indicar a nacionalidade, a localidade, o elemento sexual, os troféus e a riqueza, entre outros elementos. A modéstia/pudor equivale à proibição quase universal da nudez corporal, isto é, deve-se ocultar o físico para que impedir o olhar do outro. Já a terceira função, de proteção, relaciona-se às maneiras pelas quais as roupas protegem o corpo e/ou a pele de dor ou danos, representando uma proteção psicológica (FLÜGEL, 1933; EDWARD, 2011). Para Flügel, “além da proteção, da decoração e do pudor. A roupa cobre a nudez, protege contra a vergonha e causa no corpo uma “segunda pele”” (FLÜGEL, 2008, p. 1).

A fim de resgatar a história da moda, Bonadio (2015) faz referência aos estudos de Boucher (1967) e destaca que as primeiras civilizações usavam as roupas para se distinguirem dos demais membros de seus grupos, assim, elas eram utilizadas para indicar a faixa etária, a classificação tribal, o status do indivíduo, o estado civil (se solteiro, casado ou viúvo), além de comunicar celebrações religiosas, luto e guerra.

Conforme observa Almila (2020), as religiões sempre empregaram as roupas e a moda para marcar determinados modos. O judaísmo ortodoxo, por exemplo, possui regras de vestimenta explícitas de gênero e costumes estabelecidos; já nos mosteiros, sejam eles cristãos ou budistas, o afastamento do indivíduo do mundo e o compromisso com o sagrado tendem a ser marcados por meio de uma mudança de vestimenta. Dentro de alguns sistemas religiosos, como na Igreja Católica, as posições na estrutura hierárquica são frequentemente estritas e assinaladas pelas roupas, como no emprego da cor púrpura, que é exclusiva dos cardeais. Já na religião muçulmana, Sandikci e Ger (2010) observam que o uso do véu islâmico costumava ser um item religioso e uma obrigação legal no Império Otomano. Já na década de 1980, o uso do véu tornou-se uma expressão coletiva do compromisso com o islamismo, como um novo movimento social global. Embora, em muitos países ocidentais, o véu tenha sido estigmatizado, em outros contextos, o véu é mais uma escolha de consumo da moda. Outro exemplo é o uso da *abaya*, uma túnica tradicional que serve como símbolo importante da identidade islâmica e nacionalista para as pessoas nos estados árabes do Golfo (SHIMEK, 2012).

As roupas são usadas para delimitar fronteiras de pertencimento ou não (ou seja, marcam bem quem pertence a determinado grupo), o que resulta em uma espécie de mimetização entre os integrantes de cada grupo. Esse efeito foi bem descrito por Kaiser (2019) com a teoria do *trickle down*, em que a difusão da moda é baseada na busca por emulação das classes, mas, a partir da década de 1960, surgiram novas formas de divulgação da moda graças ao maior número de estilos que borbulhavam e conquistavam a juventude da classe trabalhadora, além de diversos grupos. Ainda conforme a autora, a velocidade com que alta-costura poderia ser “derrubada” em versões mais baratas havia se acelerado de tal modo que apenas o efeito *trickle down* não explicaria sua propagação. Assim, vestir a última moda já não era um privilégio reservado às camadas superiores, e as modificações que nela ocorriam não correspondiam a um simples processo de difusão das elites para as massas. Nesse momento, observa-se o surgimento da moda de rua como fonte de inspiração, em que grupos sociais específicos passaram a influenciar as tendências de uma maioria. Esse efeito, chamado de *bubble-up*, funciona de baixo para cima, uma vez que os estilos originários dos movimentos de rua, como é o caso do *punk*, passam a influenciar as camadas superiores.

Na sociedade contemporânea, nota-se, ainda, um terceiro movimento de disseminação da moda conhecido como *trickle across*. De acordo com Parode, Visoná e Rosa (2009), ele é definido pela troca de referenciais entre grupos sociais, ou seja, ocorre pelo intercâmbio de emblemas entre as chamadas tribos urbanas ou subculturas. Dessa maneira, observa-se a moda como instrumento de inserção social. Segundo DeLong (2005), a moda se move horizontalmente entre grupos de níveis sociais semelhantes, e a adoção de vestimentas de um grupo por outro se dá de forma mais rápida.

A descrição de outras funções do uso das roupas, que não somente a de proteger o corpo, também pode ser observada em colocações de Bonadio (2015), como, a de que, em regiões com climas mais quentes, usavam-se roupas onde não seria necessário o uso delas para aquecer o corpo, assim como em lugares com climas amenos as roupas eram dispensadas, mesmo quando era preciso aquecer o corpo. Lurie (1994) também pontua que, desde as primeiras sociedades, um objetivo básico do uso da roupa estava relacionado à atividade erótica entre homens e mulheres, com o intuito de procriação e manutenção da espécie. Desse modo, as roupas sinalizavam e distinguiam os sexos, indicando o homem e a mulher para relações íntimas. De acordo com o autor, é por isso que, em alguns momentos, ocorria a separação absoluta de roupas para homens e para mulheres, seja pelo modelo, pelo material ou pela cor. Um exemplo marcante das diferenças de roupas masculinas e femininas ocorreu com a divisão das peças bifurcadas e não bifurcadas, quando as peças não bifurcadas, como as saias, passaram a ser associadas ao vestuário feminino.

Significados históricos do consumo da saia feminina

Depois da divisão das peças bifurcadas e não bifurcadas entre os gêneros, durante muitos séculos, fez-se poucas alterações na estrutura das roupas, como no comprimento, na amplitude e em outros detalhes sutis (LIPOVETSKY, 1989). A partir de então, o que se observa são as remodelagens da silhueta e dos significados a serem comunicados. Um exemplo disso é que, nos anos 1840, as roupas femininas buscavam transmitir tranquilidade e delicadeza, assim como a pele das mulheres cada vez mais clara – elas chegavam a beber vinagre para atingirem a moda da palidez. Já os homens de negócios da época, com seu traje bifurcado cada vez mais sóbrio, buscavam representar o símbolo de status social por meio do corpo vestido de suas esposas. As esposas usavam vestidos compostos por saias volumosas, com muitas anáguas e babados, de tal modo que dificultassem sua movimentação, para que, assim, elas comunicassem virtudes para a vida doméstica e sinalizassem uma ociosidade total (LAVÉR, 1989; SOUZA, 1987). Uma década depois, as saias receberam ainda mais volume, tanto pelos babados e detalhes suntuosos como pelas estruturas rígidas cada vez maiores e mais extravagantes, sendo consideradas símbolos femininos de sedução (LAVÉR, 1989).

Entre os diversos significados que o vestuário pode evidenciar, verifica-se que a saia, como traje não bifurcado, evidencia questões como as fronteiras e tensões de gêneros (LIPOVETSKY, 1989; ENTWISTLE, 2015); as construções do feminino atrelado à delicadeza e à domesticidade (XIMENES, 2009; SOUZA, 1987); e a vulnerabilidade pela exposição do corpo (BARD, 2010; BAGGIO, 2015).

Quanto aos principais modelos de saia usados no Brasil nos anos 1960, as minissaias, midi, maxissaia, evasê, saia-calça, *kilt*, pregueada e godê simples escocesas eram as preferidas. Como observado por Laver (1989) e Chataignier (2010), as mudanças mais importantes no vestir de saias ocorreram em 1965, com o surgimento da minissaia. As minissaias eram confeccionadas em diversos tecidos, cores e estampas, podiam ser combinadas com

meias-calças e, usadas, principalmente, com botas. Essa variedade de modelos e opções comunicava uma maior liberdade às mulheres. Assim, a moda clássica foi rejuvenescida, e a moda jovem, com muitas cores, estampas e acessórios, passou a ser a tendência da época (CHATAIGNIER, 2010).

Sobre a percepção masculina quanto ao elemento sedutor atrelado ao uso de saias, mais especificamente ao uso de saias longas e com fendas profundas, Flügel, em sua obra *The psychology of clothes*, publicada no ano de 1933, já relatava a transição nos comprimentos das saias, destacando uma queda no uso de saias longas, quando elas foram substituídas pelas mais curtas, e uma percepção de começo de retomada da valorização na moda dos modelos longos. “Os jornais de moda, os teatros e os salões de baile nos mostram saias mais longas, que permitem apenas olhadelas furtivas sobre a barriga da perna (que, há algum tempo, eram muito livremente expostas)” (FLÜGEL, 1933, p. 6).

Já no fim da década de 1960, a rebeldia começou a dar espaço a uma nova moda, que buscava bases no romantismo dos anos 1920 e 1930 e nas referências orientais. As saias passaram a ser mais compridas, e as pernas eram cobertas por meias ou malhas. As nádegas voltaram a ser evidenciadas nas roupas, assim como o corpo em forma tornou-se a nova tendência de moda da época (LAVÉ, 1989). Os anos 1970 também seguiu a tendência das saias longas, e, conforme Steele (1997), o desenvolvimento mais marcante do período foram as bainhas “caindo”. No entanto, embora as saias tenham ganhado alguns centímetros, a moda feminina continuou a enfatizar as pernas. Mesmo que as minis ou microssaias não fossem mais o auge da moda, novos modelos de saia costumavam ser divididos do tornozelo à coxa. Outro fato marcante dos anos 1970 está relacionado aos movimentos feministas, que voltaram a moda para a praticidade dos modelos femininos, uma vez que as mulheres lutavam por espaços e carreiras até então restritos aos homens. Assim, as mulheres passaram a vestir também ternos, macacões, coletes e calças, buscando se assemelhar aos padrões masculinos da sociedade (LAVÉ, 1989).

Chataignier (2010) observa que, nos anos 1980, surgiram no mercado brasileiro saias extremamente justas, e as mulheres que as usavam ficavam puxando-as para baixo, indicando uma nova imagem da mulher brasileira, que duelava entre a vergonha e o exibicionismo. Nota-se que esse modelo de saia surge graças a um dos principais modismos da época: o corpo bem delineado e magro.

Na década seguinte, as formas amplas dominavam as peças do guarda-roupa feminino, assim como o preto, que foi consagrado como a cor da moda e da elegância em todo o mundo. Outras marcas dos anos 1990 no Brasil são a cintura mais baixa das saias e calças, os vestidos tubinhos curtos, as alças finas e as estampas, privilegiando os corpos magros (CHATAIGNIER, 2010). A partir dos anos 2000, os desfiles e catálogos de moda ganham força no país, e a chamada “cultura de moda” é difundida. As semanas de moda de São Paulo e do Rio tornam-se “embaixadoras nacionais e internacionais da moda do país” (MICHETTI, 2012). Entre as tendências ditadas pelas semanas de moda no Brasil nos últimos anos, entre 2013 e 2017, ainda se observa o modismo do corpo magro (MARTINS; MARTINS, 2019), tido como o ideal, o que reforça uma aversão à gordura e aos corpos gordos (CONTOIS, 2013). Assim, como é representado também na mídia, os corpos gordos buscam saias largas, sóbrias e longas para esconder aquilo que causa vergonha.

Conforme Baggio (2011), além das tendências de moda, ainda há outras questões a serem consideradas na escolha do uso da saia pelas mulheres brasileiras, como o clima, o lugar a ser frequentado e o horário, o meio de transporte utilizado e o local de circulação. Tal consideração surge por causa da vulnerabilidade experimentada ao se usar a peça não bifurcada, que pode expor a mulher a situações de violência e assédio. Dessa maneira, observando-se que a saia ao longo do tempo foi remodelada e ganhou diferentes significados, buscamos compreender o significado social do consumo de saia no século XXI.

Métodos

Para a realização desta pesquisa optou-se pela abordagem descritiva, de caráter interpretativo, na qual o entendimento dos fenômenos em estudo é construído a partir dos significados da realidade percebida pelos indivíduos, tendo como base suas interações e moldurados em um tempo e contexto determinado (BURREL; MORGAN, 1979). Dessa forma, justifica-se a escolha do tipo de pesquisa e o recorte epistemológico uma vez que se procurou compreender e descrever os significados do consumo de saias femininas para mulheres de diferentes religiões, no século XXI, visto que, ao longo do tempo, seus modelos, usos e significados sofrem influências do meio social e cultural, podendo ser revistos e ressignificados. Com relação ao tipo de corte do estudo, esta pesquisa é caracterizada como transversal, já que não há a intenção de acompanhamento do fenômeno ao longo do tempo.

O *lócus* social escolhido foi Maringá (PR) e Presidente Prudente (SP). Essa opção se deu por causa da proximidade geográfica entre as duas cidades, das similaridades climática e de tamanho (município do interior do Estado de médio porte) e da facilidade de acesso, já que uma das pesquisadoras tem familiares nas duas regiões. Na presente investigação, foram consideradas como objeto de estudo as religiões cristãs por elas representarem a maior parte da população nas localidades selecionadas. No último censo realizado pelo IBGE, em 2010, a cidade de Maringá tinha um total de 357.077 habitantes, dos quais 231.033 professam a religião católica apostólica romana e 91.048 o evangelismo, sendo que, somados, representam 90,19% do total da população. Já a cidade de Presidente Prudente contava com 207.610 pessoas, sendo 133.519 adeptas do catolicismo e 55.409 evangélicos, sendo que, somadas, representam 91% do total da população (IBGE, 2017). Também foram consideradas as mulheres que se declararam sem religião no intuito de identificar possíveis diferenças e/ou semelhanças no significado do uso de saias por elas e pelas mulheres cristãs.

Em relação aos sujeitos desta pesquisa, foram entrevistadas mulheres com idade entre 15 e 39 anos. Como método de coleta de dados, optou-se pela entrevista semiestruturada com as mulheres, e a técnica projetiva de construção com os homens.

A seleção dos entrevistados foi feita a partir de indicações feitas por colegas de mulheres que usavam saias. Quando elas diziam estar disponíveis para participar da pesquisa, era enviada uma mensagem no WhatsApp explicando o tema da investigação e como ele seria tratado, bem como a necessidade do envio de fotos de *looks* do dia no período de 10 dias ininterruptos, visto que seria possível observar como essas mulheres se vestiam para suas atividades diárias e se a saia estava presente em suas rotinas. Em caso afirmativo, eram marcadas as entrevistas. A utilização de fotos do *look* do dia foi inspirada no trabalho desenvolvido por Braga (2019), que, em sua tese *E se meu armário falasse? Uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo*, utilizou fotos do *look* do dia de suas entrevistadas, pois “essas imagens ofereciam a possibilidade de contrapor as falas sobre os objetos com o seu uso” (BRAGA, 2019, p. 90). Essa técnica, também chamada de fotoelicitação, pressupõe o uso de fotografias para estimular o diálogo com os entrevistados, e é recomendada para estudos com enfoque em questões da sociedade (HARPER, 2002; ALEXANDER, 2013). Quando as fotos utilizadas são feitas pelos próprios entrevistados, especificamente, a técnica é chamada de *autodriving* (RADLEY; TAYLOR, 2003) e apresenta como particular contribuição a possibilidade de captar a percepção estética do entrevistado e de evocar memórias de experiências, permitindo, assim, interpretar a construção social das avaliações estéticas dos sujeitos de pesquisa (SHELL, 2014).

Ressalta-se que a solicitação do envio das fotos apresentou-se como certa dificuldade nesta pesquisa, pois algumas mulheres mostravam-se resistentes a enviar fotos de seus *looks* no próprio corpo, e também pelo obstáculo de elas, após as entrevistas, continuarem mandando as imagens. Para resolver o conflito, as entrevistadas que optaram por não tirar fotos com os *looks* no próprio corpo foram orientadas a tirar as fotos dos *looks* expostos sobre a cama ou no chão. A fim de não comprometer o desenvolvimento da pesquisa, três entrevistadas que não enviaram as fotos e não deram retorno foram excluídas do estudo.

Para a realização da análise, utilizou-se a categorial, visto que, entre as opções de análise de conteúdo propostas por Bardin (2010), esta seria a mais apropriada. Para isso, a avaliação dos dados seguiu as três etapas principais apresentadas por Bardin (2010), sendo elas: pré-análise; análise do material; e tratamento dos dados e interpretação.

Análise

Nesta seção, a fim de caracterizar as participantes, são apresentados os perfis das mulheres entrevistadas. Para preservar a identidade delas, os nomes atribuídos são fictícios. A escolha dos nomes foi feita com base em personagens de diversos filmes e séries que refletiam aspectos de suas personalidades ou alguma característica evidenciada. Treze mulheres foram entrevistadas e enviaram as fotos dos *looks* do dia, como mostra a Tabela 1.

TABELA 1 – PERFIL GERAL DAS MULHERES ENTREVISTADAS

	Entrevistadas	Idade	Profissão	Religião	Estado civil	Filhos	Renda
1	Bennet	32	Professora de Inglês	Evangélica – Igreja Batista	Solteira	-	R\$ 2.300
2	Hermione	28	Professora do Ensino Fundamental	Evangélica – Igreja Batista	Casada	1	R\$ 4.500
3	Veronica	17	Estudante	Evangélica – Igreja Batista	Solteira	-	R\$ 6.000*
4	Yang	32	Arquiteta e professora	Católica	Casada	-	R\$ 5.000
5	Margot	23	Administradora	Católica	Solteira	-	R\$ 2.500
6	Léia	38	Enfermeira	Evangélica – Assembleia de Deus	Casada	1	R\$ 7.500
7	Anny	22	Conselheira tutelar	Evangélica – Assembleia de Deus	Solteira	-	R\$ 2.000
8	Merida	28	Professora da Ed. Infantil	Evangélica – Missões	Casada	1	R\$ 5.500
9	Elle	33	Administradora	Evangélica – Igreja Ipiranga	Solteira	-	R\$ 3.500
10	Cady	24	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 10.000*
11	Jena	27	Instrutora de pilates	Não possui	Solteira	-	R\$ 3.500
12	Blair	23	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 40.000*
13	Claire	22	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 1.000

* Refere-se à renda média mensal familiar, pois as entrevistadas não têm rendimento próprio e são dependentes dos pais. FONTE: Elaborada pelas autoras (coleta de dados 2019/2020).

A análise começa enumerando os principais significados do consumo da saia feminina. Nessa etapa, foram reunidas as palavras-chave e frases que expressavam da maneira mais fiel as percepções e os significados atribuídos nas falas. Logo após as entrevistas, foram feitas anotações das expressões-chaves e recorrentes na fala das participantes, que permitiram verificar quais as possíveis categorias de significados seriam mais relevantes. Ao fim da associação dessas palavras aos seus significados, foram evidenciados nove categorias principais relacionadas ao consumo da saia feminina, como demonstra o Quadro 1.

QUADRO 1 – SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS AO CONSUMO DA SAIA FEMININA

Significados	Expressões e palavras-chave recorrentes
Expressão do feminino	Eu me sinto mais feminina; fica bem feminina; expressa delicadeza; roupa de mulher; me deixa mais mulher; representa a mulher; toda mulher usa.
Elegância	Eu me sinto elegante quando estou de saia; sofisticada; chique.
Religiosidade	Modéstia; pudor; decência; mulher religiosa; obediência; costume religioso. Doutrina; norma; exemplo; expressa minha fé.
Socialização e pertencimento	Eu me reconheço; sou reconhecida pelos demais; laços familiares; laços de amizade; faço parte do grupo; não escandalizo a igreja; pertencimento à igreja; identificação; status social.
Sedução	Gosto de mostrar o meu corpo; seduzir; para chamar a atenção; estou satisfeita com o meu corpo; exibição; valoriza as curvas; marca meu corpo.
Vergonha	Insatisfação com a aparência; baixa autoestima; minhas coxas são muito grossas; meu quadril é muito largo; minhas pernas são tortas; sou muita baixa; sou muito alta; esconde as gordurinhas; não marca.
Conforto	Não aperta; não restringe meus movimentos; aqui é muito quente; calor; posso me sentar despreocupada.
Versatilidade	Posso fazer várias combinações; gasto menos; aproveito mais a peça; pronta para qualquer ocasião; liberdade; estética.
Vulnerabilidade	Medo de sair sozinha usando saia; preciso planejar quando usar; medo; não me sinto protegida; não posso usar na rua ou na balada.

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2019/2020).

A ideia de usar roupas para “expressar” e reforçar a “imagem feminina” e delicada foi comumente associada ao uso da saia na fala das entrevistadas católicas, evangélicas e sem religião. A roupa feminina “adequada” seria a menos reveladora, a mais sóbria e discreta, mostrando a construção do ser feminino no meio social do século XXI como acontecia em séculos passados. Foram observadas falas como “Eu me sinto mais feminina”, “roupa de mulher” e “fico mais delicada”.

Mas, mesmo que associada ao sexo frágil e à vulnerabilidade feminina, notou-se também que a saia hoje em dia atua como instrumento de reafirmação do feminino em ambientes e situações antes consideradas masculinas. Evidencia-se na fala das entrevistadas que, ainda que reconheçam a conquista das mulheres de poderem usar calças, elas encontram na saia uma forma de reforçar o feminino. Trata-se aqui de afirmar a imagem feminina no ambiente de trabalho. Ressalta-se que, nesses lugares, as mulheres optam por saias de cores sóbrias e fechadas, com poucas estampas, cortes sociais e mais compridas, sendo que os modelos na altura dos joelhos foram citados como a peça mais utilizada.

Em relação ao significado de “elegância”, identificou-se que essa característica está diretamente associada às sensações que as mulheres experimentam ao usar saias. Algumas entrevistadas – tanto as mulheres que professam a fé evangélica como as católicas e as que não seguem uma religião – relacionaram a elegância ao uso da saia midi. Já para outros mo-

delos, observou-se que o conceito do que é uma saia que confere elegância difere entre as mulheres entrevistadas. A elegância também foi associada à minissaia, mas apenas para as mulheres católicas. Quanto ao tecido da minissaia, a elegância foi associada ao jeans.

Para as entrevistadas católicas e para as que não seguem uma doutrina religiosa, a elegância está no sair da rotina, indicando que, no dia a dia, elas usam com mais frequência outras peças, como calças e shorts. Assim, em eventos nos quais a mulher quer se sentir mais elegante, ela opta por usar saia.

Ainda sobre elegância, observa-se também que “ser elegante”, antes ditado pelos *fashion plates*³, agora é estabelecido pela internet. As redes sociais servem como manuais do que veste bem para diferentes tipos de corpos, são uma espécie de *fashion plates* em que imagens compartilhadas por blogueiras e influenciadoras digitais representam para as entrevistadas, independentemente de seguirem ou não uma religião, um modelo ou um manual de elegância e de moda. Elas indicam que, em suas redes sociais, buscam seguir mulheres que têm gosto e corpo semelhantes aos seus, dessa forma, conseguem colocar em prática as dicas de como se vestir bem. Essas influenciadoras são referências de estilo e atuam como agentes de transferência de significados (MCCRACKEN, 1986). Nesse contexto, foi observado que as entrevistadas que seguem mulheres mais magras, consideradas dentro do que seria um padrão do corpo brasileiro ideal, relacionam elegância a roupas mais curtas, transparentes e justas. Enquanto as participantes que não correspondem aos padrões da moda brasileira – segundo Martins e Martins (2019), esse padrão é caracterizado pela jovem, branca e magra – seguem influenciadoras que usam roupas mais longas e soltas, e se identificam com esse estilo. “Ser elegante”, nesta pesquisa, é compartilhado tanto pela mulher que se sente bem vestindo a saia curta como pela que usa a saia mais longa.

O significado “religiosidade” foi identificado como determinante na escolha do vestuário. Entre as entrevistadas que professam a fé cristã pentecostal (Assembleia de Deus, Igreja Ipiranga, Missões, Batista), observou-se como a saia representa a ideia de modéstia e pudor, conforme determina a Bíblia, bem como o cumprimento doutrinal da religião. Aqui, a saia ganha a função de modéstia/pudor orientada por uma norma religiosa que delibera sobre o que deve ser exposto ou não, o que o modelo deve acentuar ou não, de modo a inibir um comportamento considerado imoral dentro da religião evangélica, além de demarcar a roupa feminina adequada para a mulher cristã diferindo do traje masculino composto pela calça (FLÜGEL, 1933). Observa-se também o significado de busca por “socialização e pertencimento”, pois, por meio do modelo da saia, essas mulheres se identificam e são identificadas.

Entre as entrevistadas evangélicas mais jovens (Igreja Batista e Assembleia de Deus), existe um hábito de usar as saias consideradas “moda evangélica” ou “moda gospel” apenas em eventos religiosos ou que envolvem a família; em ocasiões que envolvam outras pessoas, principalmente com idades próximas, elas usam outras peças a fim de se desassociarem da imagem de evangélica. Nesses casos, o uso é, principalmente, para in-

³ As *fashion plates* correspondem a desenhos de moda que ditavam as tendências e os estilos da época, funcionando assim como um forte divulgador de moda. Elas são utilizadas como fonte para os estudos de moda (LAVER, 1989).

clusão no grupo de sua idade e não por causa da fé/crença dessas mulheres. O significado “socialização e pertencimento” está relacionado à socialização com amigos e famílias que também fazem parte do grupo evangélico, assim, nota-se uma busca por agradar os demais a fim de pertencer à igreja.

As mulheres religiosas expressam que esses membros são considerados como uma segunda família, isto é, são seus irmãos na fé, e a roupa é uma forma de unificá-los, indicando que estão compartilhando de uma mesma fé e um mesmo propósito. Assim, a saia une o parecer das mulheres evangélicas e lhes atribui o caráter de identidade, permitindo participar como membro daquele grupo. Dessa maneira, essas mulheres são influenciadas de acordo com as líderes de seus grupos sociais, caracterizando o efeito de *trickle across* descrito por Kaiser (2019). Entre as pessoas mais velhas, o uso da saia é considerado obrigatório; e o não uso é tomado como um ultraje à fé e as mulheres são julgadas como pecadoras. As mulheres que usam saia por causa da religião manifestaram que o fazem desde crianças, pois a família é de origem religiosa e a saia lhes foi imputada como regra básica do vestir feminino. Desse modo, observa-se que o seu uso, além de religioso, manifesta o respeito à fé e a seus pais. Entre as entrevistadas, observou-se o medo de ser julgada negativamente em relação ao grupo religioso caso não usem saia.

Ressalta-se que, além do evangelismo, a religião católica também segue a modéstia e o pudor do corpo feminino. Mas, como relatado pelas entrevistadas, não há um padrão no vestir, como dita as igrejas pentecostais, para quem as mulheres devem usar saias na altura dos joelhos. Há apenas uma busca por um vestir feminino mais discreto. Ao contrário do que ocorre na igreja evangélica, para quem o diferir dos demais “irmãos” não usando saia é recriminado, assim como o embelezar-se ou seduzir demais em qualquer ocasião do cotidiano, as mulheres católicas entrevistadas possuem roupas específicas para irem às missas e outros eventos religiosos, mas não estão exclusivamente associadas ao uso de saias, nem a uma preocupação em evitar se embelezar demais nesses ambientes. As roupas consideradas apropriadas são aquelas que embelezam mais do que as usadas no dia a dia, apenas toma-se o cuidado de não se expor excessivamente o corpo, o que, segundo as católicas, é considerado pouco respeitoso em eventos religiosos. A saia, quando escolhida para essas ocasiões, precisa respeitar um comprimento na altura do joelho, ou mais longo, e se busca usar modelos que não são associados à sedução.

De acordo com as falas das entrevistadas, foi possível verificar três comportamentos principais: 1) o das mulheres evangélicas mais conservadoras diante da sociedade, que irão priorizar o uso das saias, buscando obedecer os princípios tradicionais do vestir feminino; 2) o daquelas que não consideram a saia como sinônimo de santidade e obediência, mas a usam com certa frequência em seu dia a dia e em ocasiões religiosas; 3) e o das mais jovens que, mesmo que precisem usar a saia em cerimônias religiosas, vestem calças, shorts e minissaias nas demais ocasiões a fim de se afastarem da imagem de cristã pentecostal conservadora.

Outro significado evidenciado diz respeito à “sedução”, em que a saia atua como recurso incrementador do corpo, possibilitando às mulheres a manipulação da sua estética a fim de valorizar seus corpos. Esse significado foi observado centralmente nos relatos das

católicas e das entrevistadas que não seguem uma religião. Para elas, que atribuem à saia a capacidade de seduzir, bem como valorizar o corpo, a sedução é conquistada de acordo com o comprimento da saia. Saias curtas e que revelam as pernas são consideradas sedutoras – aqui, observa-se o ideal da mulher sexy. Esse ideal de sedução foi tido como positivo por algumas participantes: elas buscam a sedução quando se vestem para sair à noite com os amigos, para ocasiões especiais, como confraternização entre amigos e famílias, ou ainda para ir a restaurantes. A saia aqui assume um papel de decoração/enfeite, pois destaca o corpo, colocando em evidência as pernas (FLÜGEL, 1933). No entanto, observou-se que a minissaia é uma opção viável para frequentar baladas apenas quando essas mulheres não irão dançar, pois elas precisariam se preocupar em “ficar arrumando” a saia e “cuidando do look”. Quando o objetivo da balada é flertar, a minissaia é uma aliada. Segundo Chataignier (2010), na década de 1910, a sedução feminina brasileira passou a ser associada à saia que mostrava as meias e os sapatos, fato que pode ser revisto na importância da sedução atrelada ao “expor/mostrar a meia” e o sapato, visto inclusive em veículos de comunicação que tradicionalmente ditam a moda no Brasil, como as novelas. Na abertura do folhetim *Dancin’ Days* (BONADIO, 2018), por exemplo, vê-se pés femininos calçados com meias listradas coloridas e sandálias de salto alto dançando, representando claramente um símbolo de “rebeldia, sedução e liberdade”. No entanto, entre as mulheres evangélicas, percebe-se que elas compreendem o papel sedutor da saia, mas não a utilizam para esse fim.

Evidenciou-se também um significado associado à “vergonha”: a saia atua como disfarce para esconder o corpo. O significado da vergonha foi notado nos relatos das evangélicas (Assembleia de Deus e Igreja Batista)⁴ católicas e não religiosas. Dessa maneira, essa vergonha está associada mais diretamente a uma insatisfação estética do que a um cunho religioso, assim, essas mulheres encontram nas saias uma forma de esconder as partes das quais elas sentem vergonha em seus corpos. Essa insatisfação com o corpo foi observada pela antropóloga Goldenberg (2004) que, em um estudo realizado com jovens cariocas, evidenciou que tanto homens quanto mulheres possuem uma preocupação e uma insatisfação com o corpo. Ainda que as entrevistadas digam que usar saia, para elas, tem um significado de aumentar a autoestima e a auto aceitação, percebe-se que vestir a peça também é uma forma de esconder aquilo que a calça poderia evidenciar. Como nas palavras de Goldenberg “são corpos que preferem a escuridão para esconder suas imperfeições” (GOLDENBERG, 2004, p. 30). Essas mulheres encontram na saia uma forma de minimizar a vergonha do corpo. Assim, a saia serve tanto para as mulheres que querem valorizar quanto para as que querem esconder o corpo, e o que dita isso, principalmente, são o comprimento e o ajuste da saia. Nesta pesquisa, o uso da saia apresentou essa dualidade nas falas das entrevistadas: é a roupa que seduz, usada para chamar atenção e agradar ao outro, e é usada para agradar a si mesma, escondendo o que não satisfaz no próprio corpo. Com base nas fotos do *look* do dia, foi verificado que, mesmo que a entrevistada tenha relatado durante a entrevista que utilizava a saia como forma de reafirmar o feminino em alguns ambientes majoritariamente masculinos, as mulheres que têm vergonha de seus corpos associam à função “reafirmar o

⁴ As evangélicas das igrejas das Missões e a da igreja Ipiranga não manifestaram insatisfação com o corpo.

feminino” com modelos que permitam esconder seus corpos do olhar do outro.

Outro significado atribuído ao consumo da saia foi o “conforto”, que é funcional, independentemente da religião professada. Desse modo, evidenciou-se que as saias são consumidas também por causa da sua modelagem confortável, que permite às mulheres uma movimentação maior e mais cômoda. Ressalta-se que a ideia de conforto também está associada diretamente ao calor e às numerosas opções de modelos, tecidos e modelagem. Essas saias possibilitam às mulheres ficarem confortáveis e livres. Quanto ao modelo, observou-se que a saia midi foi tida como a mais confortável na fala das entrevistadas. O conforto também foi apontado como um dos principais atributos buscados. Observa-se que as mulheres definem o “vestir-se bem” como o principal fator considerado no momento da compra, e que fora traduzido em conforto nas suas explicações.

Assim como o conforto, a “versatilidade” também foi um significado relevante para as participantes, sendo tomada como fator importante durante a compra e também na escolha por usar saia em seu dia a dia, independentemente de serem católicas, evangélicas ou sem religião. Desse modo, mulheres cuja rotina é mais dinâmica e exige que elas passem maior tempo fora de casa evidenciaram ter na saia uma aliada, pois consideraram uma peça que é adequada a diferentes ocasiões e, assim, estão sempre bem-vestidas. Elas buscam por roupas versáteis e que atendam às suas necessidades do dia a dia. Para elas, as saias possibilitam construir *looks* formais e informais, com diferentes combinações de adereços e calçados. Apesar da versatilidade representar um significado presente no relato das entrevistadas, independentemente da religião, para as evangélicas, essa versatilidade da saia precisa atender à moda modesta em voga, deixando evidente como o vestir é sempre uma construção das condições prioritariamente religiosas, e somente em segundo plano vem outras questões, como as políticas, as sociais, de moda e de materiais (ALMILA, 2020).

Por fim, evidenciou-se também o significado relacionado à “vulnerabilidade” feminina. Como observa Bard (2010), o uso da saia feminina em espaços públicos potencializa os insultos e gestos inapropriados e expõe a mulher ao risco de violência e assédio. Essa percepção foi observada unanimemente entre as mulheres entrevistadas, sejam elas evangélicas, católicas ou sem religião, que também associaram o assédio físico e moral ao uso de saia. Aqui, observa-se a preocupação do vestir feminino perante o olhar do outro, de modo que essas mulheres evitam o uso da peça a fim de se sentirem mais seguras e menos expostas ao assédio e à violência. Assim, seja para ir ao trabalho, pegar um ônibus ou um carro de aplicativo sozinhas, a saia não se mostrou como a melhor opção. Não por falta do que vestir ou por falta de opção de saia no guarda-roupa, mas pelo medo de se expor ao risco. Essa foi uma realidade compartilhada entre as mulheres desta pesquisa, a necessidade de pensar o *look* não só pela ocasião, mas, principalmente, de acordo com a forma que elas vão se deslocar até o local de destino. Dessa maneira, a vulnerabilidade foi o termo mais associado negativamente ao uso da saia.

QUADRO 2 – DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS NA PERCEPÇÃO DO QUE REPRESENTAM OS SIGNIFICADOS DO USO DE SAIAS DE ACORDO COM A RELIGIÃO DAS ENTREVISTADAS

Significados do uso das saias	Evangélicas	Sem religião	Católicas
Expressão do feminino	Sem diferenças entre as religiões,		
Elegância	A saia midi foi considerada o modelo mais elegante.	A saia midi foi considerada o modelo mais elegante. Sair da rotina do vestir de calças e shorts ao se usar saia; oferece a sensação de estar elegante.	A saia midi foi considerada o modelo mais elegante. Sair da rotina do vestir de calças e shorts ao ser usar saia; oferece a sensação de estar elegante. A minissaia jeans também confere elegância.
Religiosidade	A saia utilizada no dia a dia e em eventos religiosos deve atender a modéstia e ao pudor, como determina a Bíblia, bem como o cumprimento doutrinário da religião. Deve ter um comprimento que associe essas mulheres à religião.	Não foi observado nos relatos.	A saia usada em eventos religiosos deve ser mais longa, revelando menos o corpo do que as usadas em outras ocasiões.
Socialização e pertencimento	Para mulheres mais velhas e para as da Assembleia de Deus, Ipiranga e Missões, a saia deve associá-las à religião e ao pertencimento a esse grupo, como um código que as une. Para as mais jovens, a saia como forma de pertencimento é utilizada apenas em cerimônias religiosas ou em eventos nos quais encontram outros integrantes do seu grupo religioso.	Os modelos jeans e na altura dos joelhos devem ser evitados para dissociar da imagem da mulher evangélica.	O socializar em cerimônias religiosas foi associado ao look que não exponha tanto o corpo e que adote um padrão de modéstia e pudor exigido nessas cerimônias, mas ressalta-se que essa modéstia e esse pudor podem ser alcançados com o uso de calças ou saias na altura dos joelhos e que não revelem muito o corpo.
Sedução	Não utilizam a saia com o objetivo de seduzir.	A saia é utilizada como recurso incrementador para o corpo, com o objetivo de seduzir. Modelos curtos e que revelem as pernas são considerados os que mais seduzem.	
Vergonha	Sem diferenças entre as religiões.		
Conforto	Sem diferenças entre as religiões.		
Versatilidade	A saia foi considerada versátil por permitir a construção de diferentes <i>looks</i> e ser apropriada a diversas ocasiões. Mas o modelo escolhido deve atender à moda modesta.	A saia foi considerada versátil por permitir a construção de diferentes <i>looks</i> e ser apropriada a diferentes ocasiões.	
Vulnerabilidade	Sem diferenças entre as religiões.		

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2019/2020).

Considerações finais

A presente pesquisa permitiu observar uma grande diversidade de significados que influenciam diretamente a forma como as mulheres vestem saias, bem como o que o seu uso representa no corpo feminino e sua relevância para ajudar a compor diferentes identidades e comunicá-las ao meio social. Esses significados do uso das saias podem representar os diferentes “eus” das usuárias (o eu feminino, o eu elegante, o eu religioso, o eu social, o eu sedutor, o eu versátil, o eu vulnerável, o eu envergonhado, o eu religioso e o eu confortável). Essas diferentes expressões do eu estão fortemente ligadas ao contexto do uso da saia e à religião, assim, uma mesma mulher com um determinado modelo de saia pode, por exemplo, buscar seduzir e, com outro modelo de saia, pode frequentar eventos religiosos, revelando, de acordo com a peça escolhida, um apego a uma religião ou a intenção de seduzir o outro. Destaca-se que a maneira como as mulheres percebem o significado de um mesmo modelo de saia produz diferentes interpretações para quem o usa: católicas e mulheres que não seguem nenhuma religião apresentam comportamentos e percepções quanto ao uso de saias mais semelhantes entre si do que aquelas que são evangélicas.

Ainda que exista uma democratização da moda e uma maior liberdade no vestir feminino, verifica-se que as mulheres ainda precisam corresponder a muitas expectativas sociais e culturais arraigadas há séculos na noção do ser mulher, assim como as tensões relacionados ao gênero e às diferenças religiosas. Observou-se que estigmas e valores, como bom senso ao vestir, delicadeza, decência e boa conduta moral, ainda estão muito associados ao vestir da mulher e ao comprimento da saia. Para confirmação ou refutação desses achados em cidades mais cosmopolitas, como capitais, por exemplo, assim como para identificar se a percepção masculina do uso de saia por mulheres coincide com a das mulheres, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas.

A saia também se apresentou como uma peça que possibilita às mulheres a manipulação da sua estética, ajudando-as a valorizar ou a esconder seus corpos. As exigências estéticas da sociedade atual fazem com que as mais jovens ou as mais velhas busquem nas roupas um mecanismo de manipulação que, de modo velado, está apoiado no discurso de aceitação e empoderamento. Observa-se que a estética do corpo feminino é dinâmica e se modifica com o passar do tempo, criando outras tendências, às quais, consciente ou inconscientemente, essas mulheres procuram se adaptar. Mas o arquétipo da mulher brasileira magra ainda é o almejado. Assim, revela-se que essas mulheres continuam “reféns”, na sociedade contemporânea, dos ideais estéticos que são construídos culturalmente e ditados pelo entorno, como o corpo ideal magro.

Ressalta-se, também, o papel comunicativo da moda, que ganha centralidade principalmente com as influenciadoras digitais, que disseminam as tendências para suas seguidoras, compartilhando da teoria *trickle down*. Essas comunicadoras exercem influência no comportamento e nas escolhas dessas mulheres, seja nas cores das roupas, nas marcas, nos estilos ou ainda na opção por uma tendência de consumo mais consciente. Ainda que exista uma resistência em assumir o papel de influenciar no vestir, por parte das figuras públicas que são seguidas nas redes sociais, observou-se que aquelas que indicaram seguir alguma influenciadora apresentaram ter estilos muito parecidos. Assim, essas mulheres buscam um modo de imitá-las a fim de compartilhar um *status* social que desejam, seja ele do corpo ideal ou de seus estilos.

Referências

- ALEXANDER, Victoria D. Views of the neighbourhood: A photo-elicitation study of the built environment. **Sociological Research Online**, v. 18, n. 1, p. 1-26, 2013.
- ALMILA, Anna-Mari. Introduction: Fashion/Religion Interfaces. **Journal Religions**, v. 11, n. 3, p. 133, 2020.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Zahar, 2004.
- BARD, Christine. **Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances**. Paris: Éditions Autrement, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAGGIO, Adriana Tulio. As saias e o modo de ser mulher na publicidade. *In: VII COLÓQUIO DE MODA*, 2011. **Anais [...]**. Maringá: Cesumar – Centro de Ensino Superior de Maringá, 2011.
- BAGGIO, Adriana Tulio. **Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
- BONADIO, Maria Claudia. O corpo vestido. *In: MARQUETTI, Flávia; FUNARI, Pedro Paulo (orgs.). Sobre a pele: imagens e metamorfoses do corpo*. 1. ed. São Paulo: Intermeios, 2015, v. 1, p. 179-206.
- BONADIO, Maria Claudia. Trajetória e consumos de uma imagem: as meias de lurex de Dancin' Days, entre a moda brasileira e os "felizes" anos 70. **Acervo**, v. 31, n. 2, p. 86-104, 2018.
- BOUCHER, François. **20.000 years of fashion**. Nova York: Harry N. Abrams, 1987.
- BRAGA, Camila Soares Pinto. **E se meu armário falasse? Uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo**. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organizational analysis: elements of the sociology of corporate life**. Londres: Routledge, 1979.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2010.

CONTOIS, Emily JH. Comida e moda: explorando a identidade feminina gorda na Drop Dead Diva. **Fat Studies**, v. 2, n. 2, p. 183-196, 2013.

CRANE, Diana. Clothing behavior as non-verbal resistance: marginal women and alternative dress in the nineteenth century. **Fashion theory**, v. 3, n. 2, p. 241-268, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DELONG, Marilyn Revell. Theories of fashion. **Encyclopedia of Clothing and Fashion**. V. Steele (Ed.). Detroit: Thompson/Gale, 2005.

EDWARDS, Tim. **Fashion in focus**: concepts, practices and politics. Londres: Routledge, 2011.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body**: fashion, dress and social theory. Cambridge: Polity Press, 2015.

FLÜGEL, John Carl. Sobre o valor afetivo das roupas. **Psyche**, v. 12, n. 22, p. 13-26, 2008.

FLÜGEL, John Carl. The psychology of clothes. **The Sociological Review**, v. 25, n. 3, p. 301-304, 1933.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **De perto ninguém é normal**: estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HARPER, Douglas. Talking about pictures: A case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2010**. Paraná: IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/maringa/panorama>. Acesso em: 22 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2010**. Paraná: IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-prudente/panorama>. Acesso em: 22 out. 2021.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

KAISER, Susan B. Trickle-down. **The Berg companion to fashion**, p. 689-90, 2019.

LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 28-29.

LURIE, Alison. **El lenguaje de la moda**: una interpretación de las formas de vestir. Barcelona: Paidós, 1994.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira; MARTINS, Carla Cristina Siqueira. A moda brasileira é jovem, branca e magra: perfil de estilistas e modelos na SPFW entre 2013 e 2017. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 26, p. 183-201, 2019.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280865>. Acesso em: 24 nov. 2020.

PARODE, Fabio; VISONÁ, Paula; ROSA, Mirela. Observatório de Moda e devires da cultura. *In*: VI Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – Sopcom. **Anais [...]** Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. p. 110-111.

RADLEY, Alan; TAYLOR, Diane. Images of recovery: a photo-elicitation study on the hospital ward. **Qualitative Health Research**, v. 13, n. 1, p. 77-99, 2003.

RICHINS, Marsha L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture**: history, theory and politics. Califórnia: Sage, 2007.

SHIMEK, Elizabeth D. The abaya: Fashion, religion, and identity in a globalized world. **Lawrence University Honors Projects**, 2012. Disponível em: <https://lux.lawrence.edu/luhp/12>. Acesso em 21 fev. 22.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPENCER, Herbert. **The principles of sociology**. New York: D. Appleton & Company, 1898, v. 3.

SHELL, Lynn. Photo-elicitation with autodiving in research with individuals with mild to moderate Alzheimer's disease: advantages and challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 13, n. 1, p. 170-184, 2014.

STEELE, Valerie. Anti-fashion: the 1970s. **Fashion Theory**, v. 1, n. 3, p. 279-295, 1997.

STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. **Revista Famecos**, v. 7, n. 13, p. 148-154, 2000.

STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: ediPUCRS, 2004.

THARP, Marye; SCOTT, Linda M. The role of marketing processes in creating cultural meaning. **Journal of Macromarketing**, v. 10, n. 2, p. 47-60, 1990.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009.

Agradecimentos

Revisora: Ana Carolina Carvalho. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br



[resenha]

TABAC

GURUPIA
PORTELA

Orange

CHRISTINA

BRIGADA



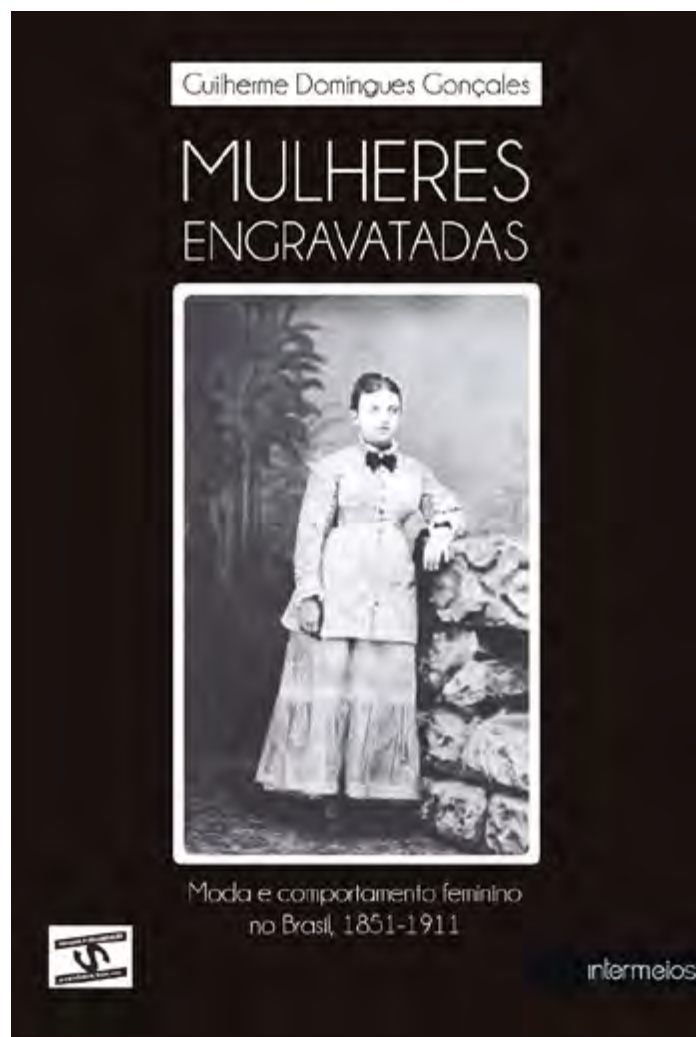
Mulheres e o uso de roupas socialmente masculinas: relações intrínsecas

Women and the use of socially male clothing: intrinsic relations

Laura Junqueira de Mello Reis¹

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2110-3987>.

Resenha de: GONÇALES, Guilherme Domingues. Mulheres Engravatadas: moda e comportamento feminino no Brasil, 1851 – 1911. São Paulo: Intermeios, 2020.



¹ Doutoranda em História Política na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: laura-junqueiramreis@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5883661754436806>. Bolsista Capes.

O livro aqui resenhado é fruto da dissertação em História, defendida em 2019, na Universidade de São Paulo (USP), por Guilherme Domingues Gonçalves. O autor dedicou-se, ao longo de sua pesquisa, a compreender o uso de roupas socialmente masculinas, como gravatas, calças e paletós, pelas mulheres oitocentistas e do começo do século XX, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Seu recorte temporal foi justificado a partir do encontro do objeto de estudos nas fontes pesquisadas. De acordo com Gonçalves, entre 1851 e 1911, houve uma grande divulgação dos chamados “trajes alternativos” na imprensa.² Não à toa, aliás, os jornais são a sua principal fonte de pesquisa. Além dos periódicos, o autor também analisa as fotografias do período, principalmente aquelas feitas por Militão Augusto de Azevedo e que se encontram presentes no Museu Paulista.

Para a estruturação dessa resenha, optamos por uma divisão que segue aquela colocada pelo autor, ou seja, abordaremos separadamente cada capítulo da obra, incluindo a introdução. Pontuamos, assim, que Gonçalves separou seu livro em três capítulos: “O corpinho: a indumentária masculina no guarda-roupa feminino” é o primeiro deles, seguido por “A mulher e suas pernas, uma questão social?”, e, por fim, “As mulheres e suas roupas”.

Além disso, o autor organizou o texto conforme as regiões do corpo feminino. Na primeira parte, preocupou-se com itens da indumentária que estavam presentes no *corpinho* da mulher³, ou seja, no tronco feminino: coletes, paletós e gravatas. No capítulo dois, sua análise voltou-se para as pernas, compreendendo então o uso de calça pelo público feminino. Por último, Gonçalves investigou as mulheres dos anos finais do século XIX e início do século seguinte que ousaram utilizar algumas dessas peças.

O recorte teórico do autor corresponde, resumidamente, a textos referentes ao conceito de cultura material. Autores como sua própria orientadora de mestrado, Vânia Carneiro de Carvalho, entre outros, são de suma importância em sua obra. Além da cultura material, seu texto também se embasa em teorias que entendem gênero e sua relação com a imprensa, utilizando teorias como as cunhadas por Dulcília Buitoni. Ademais, a noção de história da moda encontra-se igualmente presente em seu trabalho, em especial nas alusões aos textos de Diana Crane e Gilda de Melo e Souza.

A análise do autor tem como foco principal o entendimento do vestuário como um objeto partícipe de sua sociabilidade. Isso significa que, partindo de uma perspectiva da cultura material, são abordados não apenas os artefatos, mas a agência destes. Desse modo, Gonçalves encara a roupa e a moda como materialidades que impactam diretamente na sociabilidade.

²Gonçalves utiliza, ao longo de todo seu texto, a expressão cunhada por Diana Crane para referir-se a esses trajes ditos masculinos, mas que eram utilizados pelas mulheres. CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

³Importante frisar que os jornais do século XIX utilizavam a expressão “corpinho” para referir-se à parte superior do corpo feminino, já que viam os corpos das mulheres como inferiores aos dos homens, excluindo de seus corpos as pernas. Seria então o “corpinho” todo o corpo feminino. Gonçalves faz referência a Anne Hollander para compreender esse ponto. HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas – a revolução do traje moderno*. Trad. Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

Na introdução, o autor preocupa-se em contextualizar o período estudado a partir da ótica das conquistas das mulheres. Para isso, ressalta a importância que os periódicos tinham ao proporcionar voz às figuras femininas. Gonçalves não se esquece de delimitar ainda um ponto que, a nosso ver, é fundamental: quais as mulheres ele estava analisando. Nessa perspectiva, o recorte de gênero, classe e raça fica muito evidente, visto que se tratavam de mulheres brancas de elite e de camadas medianas da sociedade.

Ainda nessa parte de sua obra, Gonçalves explora as diversas mudanças sociais que estavam ocorrendo na época e, junto a elas, a ideia de modernidade que se instaurava no Brasil. Posteriormente, o autor introduz a relação entre ambas, a partir da qual passa a destacar, mais precisamente, o universo da moda. É aí então que ele caracteriza a moda como uma forma de afirmação social dentre uma “sociabilidade moderna” (p. 18).

Nesse ínterim, ele faz um paralelo entre os trajes de homens e as mulheres para buscar compreender as razões que as levaram ao uso da indumentária masculina.⁴ Esta, afinal, permitia uma mobilidade física que não era oferecida às mulheres, visto que as roupas tipicamente femininas eram, em sua maioria, atreladas às questões de beleza e modéstia. Ademais, vestidos pesados, repletos de artefatos caracterizadores de sensualidade, como os espartilhos, estavam no cerne da beleza e de papéis limitadores do ser feminino.

Entendendo o gênero como uma construção social e histórica, o autor faz uma crítica, bem embasada, sobre os papéis sociais e o que seria considerado feminino ou masculino. Assim, a ideia de feminilidade estaria atrelada às mulheres brancas de elite ou classes medianas, conforme mencionado anteriormente. Foi, portanto, contrariando esse ideal de feminilidade branca e burguesa que o autor encontrou os trajes masculinos destinados às mulheres nas folhas dos jornais oitocentistas.

No primeiro capítulo, o autor se propõe então a falar especificamente do que ele chamou de indumentárias masculinas presentes no guarda-roupa feminino – entretanto, apenas aquelas referentes ao *corpinho* das mulheres, ou seja, os paletós, coletes e gravatas. Neste momento, Gonçalves aborda os chamados “trajes de emancipação”, que foram encontrados inicialmente em 1851, no periódico *O Álbum das Senhoras*, mas somente no ano seguinte adquiriram esse teor emancipatório atrelado ao jornal. Este, afinal, foi responsável por publicar o traje, incluindo a distribuição de seus figurinos, em 1852.

De acordo com o que foi discutido no *Jornal das Senhoras*, o traje, ainda que fosse uma indumentária masculina utilizada por mulheres, deveria estar acompanhado de alguma peça que explicitasse a feminilidade daquelas que ousassem utilizar a peça. Não à toa, Gonçalves destaca que seu uso poderia estar relacionado, além de tudo, a algo erotizado, favorecendo então os olhares masculinos. Ainda assim, o autor não descarta o caráter emancipatório de tal traje, atrelando-o a novos comportamentos e posturas.

Esse teor emancipatório compartilhado pelo *Jornal das Senhoras* vai, aos poucos, desaparecendo. No entanto, os coletes e paletós continuam presentes na indumentária voltada

4 No que concerne à ideia de uma indumentária masculina é preciso problematizarmos o fato de que essa ideia de masculino e feminino é construída também dentro do universo da moda e que essas são concepções que contêm um elevado teor social. Dito isso, é fundamental frisarmos que a indumentária referida como masculina era assim colocada socialmente.

às mulheres. A título de exemplo, o autor cita a presença desses itens nos trajes de montaria. Além disso, destaca que, ao longo das décadas seguintes, eles passam a figurar como sinônimo de elegância feminina, de acordo com os comentários apresentados no *Jornal das Famílias*. Por fim, a partir desse jornal, o autor atesta o uso de paletós pelas mulheres nas igrejas e ressalta, de acordo com as ideias propostas, que o traje em questão não afrontava a religião.

Posteriormente, Gonçalves preocupa-se em refletir sobre outro item do “guarda-roupa masculino” que foi adotado pelas mulheres: a gravata. Com o passar dos anos e as consequentes mudanças sociais que favoreciam as mulheres nos espaços públicos, não é de se espantar que houvesse uma mudança nos trajes *femininos*: e é isso que o autor busca demonstrar em sua análise. De acordo com ele, recuperando a ideia proposta por Crane, a gravata representava a expressão da independência feminina.

É inegável que os trajes mencionados receberam centenas de críticas na imprensa, contudo, tais críticas não se sobressaíam à ideia de elegância que eles foram adquirindo no decorrer das décadas finais do século XIX. Ademais, em todo seu trabalho, o autor busca evidenciar que o uso de roupas masculinas por mulheres não era atrelado apenas a um caráter emancipatório, conforme destacado pelo *Jornal das Senhoras*. Na realidade, ele era alusivo, acima de tudo, ao conforto e à diminuição das restrições na vestimenta. Logo, esse uso também se relacionava à prática de esportes.

No capítulo seguinte, Gonçalves preocupa-se em ressaltar o uso de calça por mulheres. Essa peça, segundo ele, estava muito presente na prática de esportes, principalmente quando a atividade de andar de bicicleta passou a ser mais corrente na sociedade brasileira. O autor, utilizando, nesse capítulo, principalmente a teoria de Anne Hollander, destaca que as pernas femininas eram um tabu no Oitocentos e, por isso, “nada mais justo que as mulheres reivindicassem o uso de calça ao quererem mais autonomia e almejem uma emancipação” (p. 107).

As calças já eram utilizadas em algumas situações, conforme destaca Gonçalves: por crianças, atrizes de teatro, como roupas de baixo, como fantasia e também havia as calças turcas. Contudo, entre as mulheres oitocentistas, seu uso, principalmente em público, ainda era um tabu. Em meados do século XIX, começou então um movimento nos Estados Unidos e na Europa pelo uso de calças, como uma peça mais confortável e que possibilitava uma movimentação mais fácil, sendo reivindicada, inclusive, para a prática de exercício físico. De acordo com Gonçalves, as mulheres que defendiam o uso dessas roupas não queriam promover disputas de gênero, e sim defender seus direitos de ter maior mobilidade e autonomia, o que acarretaria em maior liberdade social. Assim, para o autor, o uso de calças não foi uma causa, mas uma consequência da busca por roupas mais confortáveis.

Um dos movimentos mais conhecidos sobre esse assunto e que desembarcou em terras brasileiras foi aquele sobre o uso das calças Bloomer⁵. Gonçalves identificou, nos periódicos, não apenas este, mas também uma discussão em torno das calças turcas. As calças

⁵ As calças Bloomer eram uma espécie de calças que eram utilizadas por baixo dos vestidos; seu nome se popularizou como Bloomer pois Amélia Bloomer, escritora do periódico *The Lilly*, disseminou essa indumentária em seu jornal.

eram frequentemente associadas às mulheres que não concordavam com seus papéis tradicionais: destacava-se a presença de publicações, nas folhas do período, que faziam essa relação entre as calças e as reivindicações femininas.

Contudo, o foco deste capítulo é, sem dúvidas, o delineamento do uso de calças a partir das práticas esportivas. Isso porque, no final do século XIX, junto à equitação, a prática de pedalar uma bicicleta, e a necessidade de uma roupa bifurcada para a realização desse exercício físico, começou a ganhar espaço na sociedade brasileira. Com as reivindicações femininas e as modificações urbanísticas no Rio de Janeiro e em São Paulo, as mulheres brancas passaram a ocupar mais o espaço público e conquistaram, então, novos territórios. Essas mudanças geraram uma modificação no guarda-roupa feminino.

Focando no banho de mar, o autor ressalta ainda a diferença na indumentária que era autorizada às mulheres para a realização dessa prática e a permissibilidade que envolvia os trajes masculinos. Isso pode ser percebido, de acordo com Gonçalves, em algumas imagens reproduzidas pelos jornais: nelas, vemos como as roupas de banho de mar masculinas deixavam muitas partes do corpo à mostra.

Recuperando a prática mencionada anteriormente, como o autor constrói toda análise sob a égide da noção de cultura material, ao perceber essa nova sociabilidade, Gonçalves oferece um destaque especial a um objeto fundamental naquele contexto: a bicicleta. Por isso, ele não deixa de notar que a bicicleta era um “objeto generificado”, ou seja, devido aos seus artefatos materiais, era um objeto voltado para os homens. Posto isso, observando o traje de ciclistas a partir da imprensa e das fotografias, o autor destaca que as calças para a prática esportiva não foram sempre bem recebidas, tendo encontrado críticas à sua utilização no periódico *A Estação*.

Em seguida, o pesquisador debruça-se sobre as famosas *jupe-culotte*, também conhecidas como saias calção. De origem francesa, elas chegaram ao Brasil no começo do século XX e, ao passo que foram muito utilizadas, também foram, por consequência, criticadas. Neste aspecto, Gonçalves oferece ao objeto, que, neste caso, eram as calças, todo o poder que ele poderia possuir. Afinal, já que “as peças de roupa, enquanto artefatos, serviram como uma tecnologia de produção e estabilização das noções de masculino e feminino” (p. 144), a calça utilizada por mulheres vinha para desestabilizar essa noção. O uso das *jupe-culotte*, assim como dos outros trajes mencionados anteriormente, não foram sempre bem recebidos, sofrendo diversas críticas.

No terceiro capítulo, Guilherme Gonçalves procura analisar as mulheres que utilizaram alguns dos trajes expostos ao longo dos dois capítulos anteriores. Assim, é possível, para o autor, compreender quem eram as mulheres, ou ao menos parte delas, que se interessavam pelas peças mencionadas. A título de exemplo, ele menciona Josefina Durocher, uma parteira francesa radicada no Brasil, que assumiu o uso de roupas masculinas, afirmando que eram mais confortáveis para trabalhar. Além disso, para ela, tratava-se de uma forma de conseguir integrar-se ao meio médico, que era extremamente masculino.

Myrthes Campos foi outra dessas mulheres, sendo a primeira advogada brasileira a exercer a profissão. Myrthes, em sua primeira atuação no tribunal, apareceu com roupas masculinas. De acordo com Gonçalves, a lógica da advogada estava diretamente associada à busca pela aceitação de seus colegas de profissão, o que Gonçalves coloca como sendo uma estratégia de sua parte em busca de “manter sua compostura em um ambiente hostil a sua presença” (p. 160).

A terceira mulher mencionada por Gonçalves, e certamente a mais conhecida dentre elas, é a Princesa Isabel. Para o autor, como forma de se legitimar, Isabel adotou elementos masculinos em seus trajes, a exemplo do uso de gravatas e paletós. E o autor, para confirmar isso, valeu-se do uso de diversas fotografias da princesa, desde a década de 1860 até 1890.

Em seguida, é citada Jovita, mulher cearense que se vestiu de homem para lutar na Guerra do Paraguai. Gonçalves comenta que, ainda que se esperasse patriotismo das “senhoras de respeito”, a ação de Jovita não foi vista com bons olhos. Ela, inclusive, foi comparada com Mara Quitéria de Jesus, mulher que também se disfarçou de homem para integrar o Exército. Por fim, o autor lembra Mme. Lespinasse, francesa, modista na Casa Raunier, que foi flagrada utilizando *jupe-culotte*. Foi ela a responsável por trazer a moda ao Brasil e seu uso causou grande furor na capital. Segundo as pesquisas do autor, o entusiasmo causado pela Mme. francesa teria sido apenas uma grande estratégia de venda.

Corroborando com Crane, Gonçalves afirma que o uso de tais trajes não tinha uma intenção de rebeldia, mas acabava provocando conflitos. A partir dessas ideias, ele apresenta novamente os múltiplos significados dos artefatos e como eles são fundamentais para entendermos tais peças dentro do contexto brasileiro. Nesse sentido, os artefatos teriam caráter conciliador e revolucionário, sendo por meio das roupas que as mulheres brancas de elite e da camada mediana conseguiam se impor.

Finalizando, Guilherme Gonçalves pontua que as roupas teriam influenciado e agido sobre os ideais reivindicatórios das mulheres, seguindo o fluxo da modernidade. Contudo, seu uso teria sido desencadeado muito mais pelo conforto e mobilidade que traziam do que por serem peças revolucionárias. Para comprovar sua corroboração, o autor lembra que peças como paletós, gravatas e coletes foram utilizadas, inclusive, em momentos religiosos, ratificando que elas não se opunham às virtudes femininas.

Referências

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

GONÇALES, Guilherme Domingues. **Mulheres engravatadas**: moda e comportamento no Brasil, 1851 – 1911. São Paulo: Intermeios, 2020.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas** – a revolução do traje moderno. Trad. Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

[galeria]





Nova York, 2016



Nova York, 2016



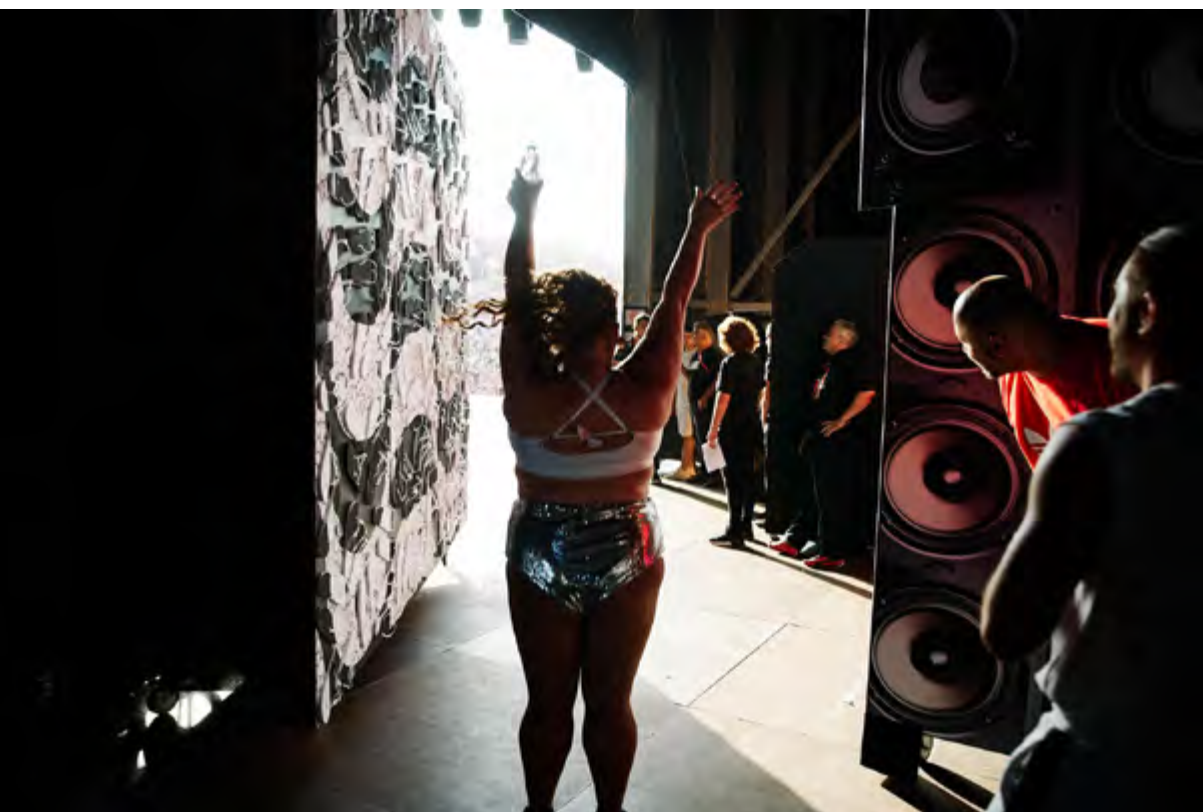
São Paulo, 2016



Barcelona, 2018



Lisboa, 2016



Rock in Rio Lisboa 2018 - Daçarina da Anitta se prepara pra entrar no palco



Portugal, 2016



São Paulo, 2018



São Paulo, 2018



Rio de Janeiro, 2018



São Paulo, 2022



São Paulo - Parada LGBT, 2019



São Paulo - Parada LGBT, 2019



São Paulo - 2018



Gabi Melim em backstage de filmagem. Cabelo e Maquiagem por Alma Negrotti. São Paulo, 2019.



Parnapiacaba - 2019



Rincon Sapiência na Cohab 01 em São Paulo - 2019



São Paulo, 2019



Caique Silveira fotografa Rincon Sapiência na Cohab 01, durante gravação do vídeo "Primeiro Volante" São Paulo, 2019



Rincon Sapiência, Flai Tanda (óculos vermelho) e Marco Loschiavo (no carro), durante gravação de videoclipe. São Paulo, 2019



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA