

**DENISE OLIVEIRA GONÇALVES**

# **AVESSE E DIREITO: MOVIMENTO HIPPIE E MERCADO CULTURAL DA MODA**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE HISTÓRIA  
2007**

**DENISE OLIVEIRA GONÇALVES**

**AVESSO E DIREITO:  
MOVIMENTO *HIPPIE* E  
MERCADO CULTURAL DA MODA**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE HISTÓRIA  
2007**

**DENISE OLIVEIRA GONÇALVES**

**AVESSO E DIREITO:  
MOVIMENTO *HIPPIE* E  
MERCADO CULTURAL DA MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em História.

Área de concentração: História Social

Orientador: Prof. Dr. Alcides Freire Ramos

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE HISTÓRIA  
2007**

Dissertação defendida e aprovada, em 28 de agosto de 2007, pela banca examinadora:

---

Prof. Dr. Alcides Freire Ramos – UFU  
(Orientador)

---

Profa. Dra. Rosangela Patriota Ramos – UFU

---

Prof. Dr. João Pinto Furtado – UFMG

*À Aninha,  
Por dar forma e cor aos meus sonhos.  
E por tudo mais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha gratidão sincera a todos que de alguma forma podem dividir comigo os resultados deste trabalho. Seria quase impossível mencioná-los nominalmente a todos, entretanto, sou especialmente grata:

Ao meu orientador, Prof. Dr. Alcides Freire Ramos, por ter sido um interlocutor sempre interessado em participar de minhas inquietações. Pela paciência infinita, pela generosidade intelectual e pela orientação segura, inteligente e perspicaz. Obrigada ainda por sempre acreditar na viabilidade da minha proposta de reflexão e por não permitir que ela se perdesse. Muito obrigada por tudo.

Ao Prof. Dr. Pedro Spínola Pereira Caldas pela leitura cuidadosa do relatório de qualificação e por suas críticas e sugestões precisas e acertadas. Mesmo que algumas destas não tenham sido incorporadas à versão final desta dissertação, é certo que serão objeto de reflexão em trabalhos posteriores.

À Profa. Dra. Rosangela Patriota Ramos pelo estímulo intelectual, pelas palavras indispensáveis e por todas as oportunidades de aprendizado que me proporcionou. O Exame de Qualificação foi mais uma delas. A qualidade de suas contribuições, suas observações sempre brilhantes e pertinentes e sua constante disposição para o debate intelectual impingiram marcas indeléveis neste trabalho.

Ao Vézio, pelo companheirismo, carinho e apoio valorosos, sobretudo nesta fase final do trabalho e que foram importantes como nunca. Aliás, como sempre.

Aos irmãos e irmãs brahmins, pela força e pelos bons votos.

À Nádia, Kátia, Dorian e Zenir, pela convivência, companheirismo e doação que possibilitam transformar um simples coleguismo numa amizade para a vida toda.

À Maria Cláudia Bonadio e ao Edmilson de Souza Anastácio, companheiros com os quais tive oportunidade de expor alguns resultados parciais desta

pesquisa e dividir algumas inquietações que favoreceram o amadurecimento das hipóteses que são apresentadas nesta dissertação.

Fico em dívida ainda com a minha família, por toda sorte de auxílio que me sempre me prestaram. Sei que talvez jamais poderei recompensá-los pelos momentos de ausência e de *stress* que decorrem da convivência com alguém que está desenvolvendo um trabalho deste caráter.

Muito obrigada.

*Qualquer idéia que te agrade,  
Por isso mesmo... é tua.  
O autor nada mais fez que vestir a verdade  
Que dentro em ti se achava inteiramente nua...*

*(Mário Quintana)*

## **SUMÁRIO**

<b>Resumo .....</b>	<b>16</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo I – A Moda Como Linguagem .....</b>	<b>65</b>
<b>2.1 Moda, Comportamento e Expressão Social .....</b>	<b>66</b>
<b>2.2 Moda, Sociedade e Consumo .....</b>	<b>71</b>
<b>2.3 A Contestação no Vestuário: Uma Leitura Possível .....</b>	<b>73</b>
<b>2.4 Os Conceitos da Antimoda <i>Hippie</i> .....</b>	<b>75</b>
<b>Capítulo II – Juventude e Consumo .....</b>	<b>38</b>
<b>1.1 A Radicalização dos Movimentos Culturais de Juventude a Partir da Década de 1960 do Século XX .....</b>	<b>39</b>
<b>1.2 Juventude Como Mercado Consumidor .....</b>	<b>57</b>
<b>1.3 A Identidade Estabelecida Através do Consumo .....</b>	<b>62</b>
<b>Capítulo III - A Apropriação do Conceito <i>Hippie</i> pelo Mercado Cultural da Moda.....</b>	<b>88</b>
<b>3.1 Yves Saint Laurent: A Moda Jovem Das Calçadas Para as Passarelas .....</b>	<b>90</b>
<b>3.2 Publicidade e Cultura de Consumo .....</b>	<b>93</b>
<b>3.3 A Comercialização da Rebeldia .....</b>	<b>99</b>
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>104</b>
<b>Iconografia .....</b>	<b>108</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>122</b>

## **RESUMO**

AVESSO E DIREITO:

MOVIMENTO *HIPPIE* E MERCADO CULTURAL DA MODA

No que se refere à multiplicidade de práticas e propostas revolucionárias que procuraram redimensionar valores estéticos, comportamentais e culturais nos idos dos anos 1960 nos Estados Unidos e que se reúne sob a égide da “Contracultura”, o movimento *hippie* foi, indubitavelmente, a manifestação que conseguiu elaborar uma das mais radicais e sistemáticas críticas à sociedade ocidental e às suas instituições. Essa crítica dos padrões ocidentais foi veiculada, em grande medida, através da composição indumentária adotada pelo movimento *hippie* e, em decorrência disso, a roupa, num primeiro momento, representou um código de identidade do movimento e de contestação dos valores conservadores legitimados pela sociedade capitalista ocidental. Porém, à medida em que os produtos culturais característicos do movimento *hippie* vão sendo massificados pelo mercado cultural, eles perdem sentido enquanto código contestatório, uma vez que ficam irremediavelmente vinculados a uma essência que antes rejeitavam: a lógica da sociedade de consumo. Tendo, pois, como ponto de referência o universo vestimentário *hippie* e partindo de uma perspectiva que compreende a indumentária como um produto cultural que busca significar as relações sociais, o principal objetivo que norteia o presente trabalho é a análise da potencialidade da moda como linguagem, seu significado e relevância como código de contestação no âmbito do movimento *hippie* e o exame do processo que possibilita que, através da atuação de agentes (editores, *stylits*, produtores, ...) do mercado cultural da moda, movimentos de caráter fundamentalmente contestatório convertam-se em meros argumentos de consumo.

Palavras-chave: História e linguagens, moda e consumo.

## **ABSTRACT**

As for the multiplicity of practical and revolutionary proposals that they had looked to remold aesthetic, manning and cultural values in 1960 in the United States and that it is congregated under aegis of the "Counterculture", the movement hippie was, doubtless, the manifestation that obtained to elaborate one of the most radical and systematic critical to the occidental society and its institutions. This critical one of the occidental standards was propagated, in great measure, through the dressing composition adopted by the movement hippie, in result of this, the clothes, at a first moment, represented a code of identity of the movement and plea of the values legitimated conservatives for the occidental capitalist society. However, according to the cultural products characteristic of the movement hippie go being changed for the cultural market, they lose sensible while refuting code, a time which are entailed to an essence that before they rejected: the logic of the consumption society. Having, therefore, as control point the dressing hippie universe and leaving of a perspective that understands the clothes as a cultural product that it searches to mean the social relation, the main objective that guides the present work is the analysis of the potentiality of the fashion as language, its meaning and relevance as code of plea in the scope of the movement hippie and the examination of the process that it makes possible that, through the performance of agents (publishers, stylists, producers...) of the cultural market of the fashion, movements basically opposing convert themselves in mere arguments of consume.

Keywords: History and language, fashion and consume

# INTRODUÇÃO

*Se a cultura é o sistema de significação através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada, a moda, vestimenta e ornamento podem ser conceituadas como algumas das práticas cotidianas mais significativas (junto com as artes, filosofia, jornalismo e publicidade, por exemplo) para formar a cultura como um sistema geral de significados. Moda e vestimenta são algumas das formas em que a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida.<sup>1</sup>*

Há cerca de 8 anos vi-me instigada e fascinada pela riqueza da linguagem da moda. Naquele momento, ainda sentiam-se aqui no Brasil os reflexos do fenômeno que se convencionou chamar na imprensa especializada nacional de *hippie chic*, *neo-hippie* ou ainda de *hippie de boutique*. Esse fenômeno baseava-se no resgate de alguns conceitos estéticos da antimoda *hippie* e na sua aplicação nas coleções do *prêt-à-porter*. A partir das imagens que registravam aquele *revival* em editoriais de moda, catálogos de coleções e desfiles, dirigi a minha atenção para a fonte com a qual dialogavam. Nesse sentido, o movimento *hippie* e a sua composição indumentária característica constituíram-se no foco inicial de minhas preocupações intelectuais. Tendo como *corpus* documental uma filmografia<sup>2</sup> que possuía a contracultura como o seu argumento central, o estudo do movimento *hippie* e do seu aparato indumentário foi então sistematizado em uma pesquisa de Iniciação Científica financiada pelo CNPQ que, posteriormente, assumiu a forma de uma monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de

---

<sup>1</sup> BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. London: Routledge, 1996, p. 36. O conceito de *cultura* utilizado por Barnard está presente em WILLIAMS, Raymond. **Culture**. Glasgow: Fontana/Collins, 1981, p. 13.

<sup>2</sup> **Hair** (Direção: Milos Forman. Estados Unidos: MGM, 1979) e **Woodstock** (Direção: Michel Wadleigh. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 1994).

bacharel em História<sup>3</sup>. No trato com aquelas fontes e no próprio movimento de reflexão da pesquisa, várias interrogações se impuseram e constituíram-se no conjunto de hipóteses que deram origem a um projeto de mestrado que se consolidou no presente trabalho. Nele busco lançar um pouco de luz sobre os processos de releitura e de recepção dos índices estéticos que compunham a antimoda *hippie*, situando, assim, a discussão no âmbito do mercado cultural contemporâneo.

Uma rápida observação no cenário cotidiano é suficiente para que se verifique que o indivíduo do século XXI se informa e forma a sua identidade por meio da sua composição indumentária<sup>4</sup>. Esta constatação torna claro o lugar ocupado pela moda e a sua condição como importante dado de comunicação visual na atualidade. Ainda presenciamos um momento no qual a moda estabelece a sua legitimidade como fonte de estudo no território das ciências sociais, o que, obviamente, não elimina desafiar problemas metodológicos importantes. Assim, a moda, mais que registrar a percepção estética e as condições técnicas específicas de uma época e uma cultura, denota uma *experiência histórica* singular.

É necessário, contudo, estar atento às variações que podem mediar a relação tecida entre vestuário e significações, haja vista que não é

---

<sup>3</sup> GONÇALVES, Denise Oliveira. **Avesso e direito**: Um estudo da composição indumentária *hippie*. Monografia de conclusão de curso. História/UFU. 2001.

<sup>4</sup> A adoção do conceito de *composição indumentária*, elaborado por Carlos Eduardo Machado Jr., ao colocar em evidência a condição da vestimenta como uma forma de comunicação não-verbal que compreende as expressões individuais e grupais, permite desenvolver de modo preciso a problematização proposta por esta pesquisa. Segundo este conceito, “a composição indumentária, como forma expressiva de comunicação, é o corolário dos conceitos de indumentária – entendida como a *arte de cobrir* o corpo – e da moda – como as variações cíclicas do *estilo* do traje – retratando, assim, o somatório das forças que produzem a estática e a dinâmica do traje usado. Enquanto a moda, pela sua natureza cíclica e com possibilidades de exploração econômica, vincula-se mais estreitamente ao processo de crescimento econômico e de industrialização, a indumentária deriva sua natureza, marcadamente, da capacidade simbolizadora do homem, num exercício mais livre da composição de seu discurso. [...] A composição indumentária é entendida como uma dimensão não-verbal da comunicação humana que expressa, em sua manifestação, determinadas realidades sociais de contato, e que é elaborada e utilizada pelos indivíduos com objetivos específicos de informar sua visão de mundo, ou apresentar proposta de transformá-lo.” (MACHADO JR., Carlos Eduardo. **Composição indumentária**: Forma expressiva de comunicação. Dissertação de mestrado. ECA/USP, 1979, p. 2-3.)

possível atribuir um significado imutável e fixo a qualquer forma. “O vestuário é sempre construído com um sistema geral de signos, as significações deste sistema não são estáveis, evoluem e passam ao sabor da história”<sup>5</sup>. Ou seja, esta relação vestuário/significações é mediada, sobretudo, pelo contexto e, nesta medida, é lícito concluir que a moda é um objeto caro à análise histórica.

Em casos nos quais a documentação apresenta-se escassa ou, por vezes, inexistente, a incorporação de novos objetos no seio da pesquisa historiográfica constitui-se numa alternativa viável e legítima. A esse respeito, assim manifesta-se Theodore Roszak:

*Grande parte do que a contracultura tem de mais valioso não chega a ser publicado – uma consideração importante para quem deseja compreendê-la. Talvez seja mais fácil perceber o que desejam os jovens prestando atenção a cartazes, botões de lapela, trajes e danças – e sobretudo à música pop, que hoje une todo o grupo etário dos treze aos trinta anos.*<sup>6</sup>

Ou seja, de acordo com Roszak, o universo cultural, as roupas aí incluídas, daqueles jovens que estavam comprometidos com a contracultura<sup>7</sup> configura-se numa testemunha eloqüente que nos fala dos propósitos, perspectivas e expectativas do movimento.

Apesar da evidência da viabilidade da utilização da moda, esta aparece ainda como um campo pouco explorado ou, muitas vezes, as várias

---

<sup>5</sup> BARTHES, Roland. **O grão da voz**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995, p. 71.

<sup>6</sup> ROSZAK, Theodore. **A contracultura**. Petrópolis: Vozes, 1972, p. 290.

<sup>7</sup> *Etiqueta coletiva aplicada às subculturas alternativas ou revolucionárias de jovens politizados, principalmente da classe média, na década de 60 e princípio dos anos 70. O termo foi adotado nos EUA por teóricos como Marcuse e Roszak e serviu para integrar as ideologias, práticas e metas de tais movimentos, como os hippies, e estudantes radicais em uma expressão amplamente unificada de protesto político jovem e resistência contra o velho estabelecimento em ambos os lados do Atlântico.* (O’SULLIVAN. *Contracultura*. In: \_\_\_\_\_ *et al.* **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: UNIMEP, 2001, p. 63.)

Histórias da Moda limitam-se à crônica linear e cronológica das variações sucessivas que afetam o vestuário e os modos ou ao julgamento estético. Ainda assim é possível identificar, através de um breve mapeamento bibliográfico, algumas possíveis abordagens que este objeto suscita.

No que se refere ao campo específico da moda, despontam trabalhos que, mesmo não tendo um cunho acadêmico, representam importantes contribuições por introduzirem elementos atuais no debate deste tema, isto é, a moda. Estou me referindo àqueles trabalhos que são lastreados na experiência profissional de pessoas que atuam como agentes do mercado cultural da moda em suas diversas esferas (produção, consultoria e editoria de moda, etc.) e que, em decorrência do enfoque assumido, configura-se numa linha de abordagem à parte. Esta linha compreende, fundamentalmente, as obras de Gloria Kalil<sup>8</sup> e Costanza Pascolato<sup>9</sup>, entre outras, e seu objetivo principal é apresentar a relação moda/identidade/estilo como parte constitutiva da imagem pública e sua relevância na (re)construção dos padrões contemporâneos de masculinidade e feminilidade. Também a jornalista de moda Erika Palomino pode ser incluída nesta mesma linha com a sua “bíblia” *fashion Babado Forte*<sup>10</sup>. A partir do trinômio moda/música/comportamento, que para ela é o mínimo múltiplo comum que norteia a cultura jovem, Palomino busca compreender a articulação das sociabilidades grupais contemporâneas, tendo como paradigma o universo *clubber*. Observa-se que estas publicações oriundas do campo específico da moda já não mais se limitam a serem simples manuais de boas maneiras ou guias destinados a ditar “o certo” e “o errado” na hora de se vestir. A principal idéia que perpassa o horizonte destas obras é a que associa o vestuário à condição de um importante recurso visual que colabora na elaboração e construção de um estilo pessoal que

---

<sup>8</sup> KALIL, Gloria. **Chic: Guia básico de moda e estilo**. São Paulo: SENAC/São Paulo, 1997 e **Chic (Homem): Manual de moda e estilo**. São Paulo: SENAC/São Paulo, 1998.

<sup>9</sup> PASCOLATO, Costanza. **O essencial**. São Paulo: Objetiva, 1999.

<sup>10</sup> PALOMINO, Erika. **Babado forte: Moda, música e noite**. São Paulo: Mandarin, 1999.

permite a comunicação num nível plástico, emitindo, e algumas vezes omitindo, informações sobre o indivíduo.

A relação entre moda, capitalismo e vida moderna é bastante estreita e é necessário ter esta constatação presente na produção de novos estudos que tenham a moda contemporânea como cerne de análise. De fato, a moda é, como mostra o sociólogo Gilles Lipovetsky<sup>11</sup>, um fenômeno historicamente localizado na modernidade, associado aos valores e formas de socialização característicos do tipo de organização social moderna. Essencialmente, o que a define é a volubilidade e o caráter do “novo”, subjetividade esta intrínseca também ao capitalismo. Daí porque, segundo Lipovetsky, seria impróprio falar em moda nas sociedades tribais, antigas e medievais, uma vez que nestas verifica-se o valor atribuído às permanências, o que impediria a formação do gosto pela mudança, o culto do tempo presente, a importância do novo e a legitimidade da ação humana sobre o mundo. Em suma, é preciso considerar que a moda surge num contexto histórico específico, o de ascensão e afirmação da burguesia, momento que dá evidência a dois valores que estão presentes na dinâmica da moda: a importância do novo e a expressão da individualidade humana<sup>12</sup>.

Sobretudo a historiografia produzida sob o signo do movimento denominado *Nova História*, legitimou a produção de uma história fundamentada em novos objetos, novos problemas e novos métodos. O expoente máximo desse movimento demonstrou de forma exemplar a viabilidade de associação entre moda e cultura material e sociedade. Na busca de uma história sem fronteiras e de estabelecimento de um diálogo com outras ciências sociais, principalmente a economia e a geografia, Fernand Braudel, em um item do seu revolucionário

---

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

<sup>12</sup> Possivelmente em decorrência dessas características, o uniforme seja a modalidade de indumentária que mais permanece alheia à volubilidade típica da moda: composto a partir de signos convencionalmente associados a determinados grupos e apoiando-se na tradição, o uniforme limita a expressão da individualidade e salienta a função de quem o veste.

estudo sobre o mediterrâneo<sup>13</sup>, vincula o fenômeno moda com a noção de “novo” e, assim, busca condicionar o desenvolvimento dos trajes às transformações sociais.

A importância do apelo visual numa sociedade onde mesmo os nobres raramente eram alfabetizados fazia com que os trajes e os modos se constituíssem em sinais distintivos. Deste modo, o autor constata que com a Revolução Francesa e a queda do Antigo Regime ocorre o declínio das leis suntuárias<sup>14</sup> e, então, os camponeses franceses que antes usavam apenas roupas de algodão cru tingido com casca de carvalho, adotam a seda e a cor vermelha em seus trajes, tecido e cor cujo uso era considerado privilégio da nobreza.

Ainda no domínio exclusivo da produção historiográfica, pode-se observar no artigo “Vida privada e ordem privada no Império”, de Luiz Felipe de Alencastro<sup>15</sup>, a busca de uma abordagem ancorada na análise da vida cotidiana, onde a moda e os costumes têm lugar como instâncias de representação. Mapeando, pois, as modas da Corte e os costumes do Império, Alencastro demonstra o significado político de vários modismos e hábitos e como eles implicam em gestos públicos de uma sociabilidade em formação.

Praticando com desenvoltura um exercício de interdisciplinaridade e recorrendo, principalmente, à produção literária machadiana (contos e romances), Valdeci Rezende Borges<sup>16</sup> analisa os costumes e moda na sociedade fluminense da segunda metade do século XIX. Além de se ater à discussão da função da moda naquela sociedade, percorrendo os significados e os

---

<sup>13</sup> BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo**. Vol. 1 – As estruturas do cotidiano: O possível e o impossível. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

<sup>14</sup> Leis que, em tempos de escassez, definiam a metragem que poderia ser empregada para a confecção de um traje, bem como o material. Em virtude do desejo de imitar a nobreza, a burguesia recorria ao vestuário luxuoso, buscando ostentar o seu poder econômico e, conseqüentemente, burlava essas leis, diminuindo a sua eficácia. Esse afã de distinção por meio da indumentária luxuosa, Veblen denominou como “consumo conspícuo” (VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1996, p. 15-21).

<sup>15</sup> ALENCASTRO, Luiz Felipe de. “Vida privada e ordem privada no Império”. In: **História da vida privada no Brasil**. Vol. 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 12-93.

<sup>16</sup> BORGES, Valdeci Rezende. “O reinado do efêmero: trajes, modos e moda”. In: **História & Perspectivas**. N. 14/15. Uberlândia, 1996, p. 37-65.

valores a ela atribuídos, o autor ainda se propõe a refletir sobre o estabelecimento do fenômeno do gosto e do consumo. Considerando a emergência de um novo tipo de vida social, Borges vê o vestuário e mesmo o comportamento como constituintes de uma “mídia primária”, capaz de oferecer uma imagem pública cuidadosamente cultivada.

De fato, é realmente impressionante como a composição indumentária atua na criação da sociabilidade e na definição de comportamentos grupais. De acordo com o antropólogo inglês Ted Polhemus<sup>17</sup>, a partir dos anos 1960, assistimos à manifestação de várias culturas e subculturas caracterizadas por sua existência pontual e efêmera, cuja identidade é estabelecida em torno de gostos musicais, práticas esportivas, eventos consumistas, etc. Contando, muitas vezes, com uma linguagem plástica, visual, não-verbal, a comunicação dessas “tribos” não se baseia na palavra, é antes a composição indumentária que constitui-se na sua lógica identificatória. Ainda segundo Polhemus, não só o vestuário, mas também os gestos e o vocabulário são elementos que funcionam como *status symbols*, espécie de “cartas de membro” que atuam como sinais de reconhecimento externo.

Essas considerações são particularmente válidas se pensarmos no cenário contemporâneo, pontuado pela experiência da pós-modernidade, onde a indumentária atua identificando e agrupando indivíduos. Nesse sentido, a argumentação de Barnard é pertinente:

*O curioso perfil cultural usado pela moda e vestimenta pode ser compreendido como o resultado do conflito entre o desejo de que exista algo “além” do processo de eterno adiamento e diferenciação em que o significado dos termos é sempre o resultado de uma relação com outros, diferentes e ausentes termos; e a constatação que esse “além” não pode existir. Os que vêem a moda e vestimenta como algo trivial e enganador e que se desapontam com sua natureza rasa e*

---

<sup>17</sup> POLHEMUS, Ted. **Stylesurfing**: What to wear in the 3<sup>rd</sup> millenium. Londres: Thames & Hudson, 1998.

*exploratória são os que desejam tal “além”. Eles são os que desejam um fim ou ficar do lado de fora do jogo de diferenças porque acreditam que isso levaria a significados estáveis e fixos.*<sup>18</sup>

Verifica-se, assim, que a inexistência de referenciais precisos e imutáveis e a ausência de valores absolutos em moda reflete mesmo a face de uma sociedade que apresenta estas mesmas características. Desta feita, qualquer tentativa de cientificizar ou estabelecer constantes matemáticas para as tendências de moda é um exercício vão e infrutífero, como reflete Dorfles:

*Foram feitas muitas tentativas para encontrar uma ligação, uma constante cíclica, um princípio geral que pudesse fazer pensar em uma qualquer ordem na rotação das modas, na alternância de certos usos (pesquisou-se sobre a alternância do uso de saias longas ou curtas, de vestido justos ou largos, de “zonas de respeito” em torno das partes do corpo, a manter cobertas ou a descobrir) e, no entanto, apesar de muitas tão engenhosas quanto meticulosas análises, nunca foi alcançado um resultado definitivo e convincente. Exatamente porque as “leis da moda”, tal como as leis da arte, só podem ser essencialmente irracionais e escapar a toda tentativa de canalizá-las dentro de esquemas tão cômodos.*<sup>19</sup>

A moda é regida pela dinâmica do novo e pela lógica da efemeridade. Sendo um dado socialmente construído, “verdadeiro mapa do universo cultural”<sup>20</sup>, é necessário não perder de vista a sua dimensão histórica e

---

<sup>18</sup> BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 1996, p. 175.

<sup>19</sup> DORFLES, Gillo. **Modas & Modos**. Lisboa: Edições 70, 1979, p. 19.

<sup>20</sup> SAHLINS, Marshall. “Notas sobre o sistema de vestuário americano”. In: **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979, p. 199.

social. Analisando o sistema de vestuário americano, assim o antropólogo Marshall Sahlins define o lugar da moda na sociedade capitalista industrial:

*‘Mera aparência’, deve ser uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental. Porque é através das aparências que a civilização transforma a contradição básica de sua construção num milagre de existência: uma coesa sociedade de estranhos.*<sup>21</sup>

Centrando a sua análise na percepção do vestuário como produto da economia capitalista, Sahlins explora os significados ensejados pelo vestuário e a apropriação dos indivíduos sobre o mesmo, objetivando significar as suas relações sociais e sua identidade.

Aparente superficialidade, signos, imagens, índices constitutivos de um código que permite que os indivíduos se identifiquem, se comuniquem e se relacionem, antes mesmo de se conhecerem, numa linguagem bastante antiga, a linguagem das roupas.

Como se vê, refletir sobre a moda implica em fazer referência a signos e imagens. Roland Barthes<sup>22</sup>, pioneiro na análise semiológica da moda, considera o vestuário como um sistema de comunicação, introduzindo o termo “vestuário escrito” (em contraposição ao “vestuário real” e ao “vestuário imagem” ou “icônico”), demonstrando como o mercado cultural acrescenta significados à moda.

Um outro trabalho que não poderia deixar de ser citado, é o da filósofa Gilda de Mello e Souza, que, pela forma precisa segundo a qual encaminha um dos principais problemas relativo à questão do vestuário, qual seja, a sua função enquanto estratégia de distinção social e sexual, já se tornou uma referência

---

<sup>21</sup> Ibidem, p. 224.

<sup>22</sup> BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1976.

obrigatória e voz de autoridade para aqueles que se dedicam ao tema da moda no Brasil. Gilda de Mello e Souza no ensaio *O espírito das roupas*<sup>23</sup> vê o vestuário do século XIX como um elemento de distinção e ainda como signo de comunicação.

Todo estudo da moda na contemporaneidade deve, necessariamente, ir além dos limites impostos pelo campo específico da moda. A sistematização de um campo de mediado pela interdisciplinaridade entre história, moda e estética faz-se necessária com o intuito de legitimar a moda como objeto da pesquisa histórica.

Deste modo, e tendo como referência o universo vestimentário *hippie*<sup>24</sup>, procurar-se-á discutir neste trabalho a condição do vestuário como linguagem e o processo de releitura<sup>25</sup> realizado a partir da composição indumentária característica daquele movimento cultural de juventude. Com vistas a atender a esta questão, a moda será percebida como uma instância de representação e, logo, tanto quanto outras linguagens da esfera da cultura, passível de análise histórico-cultural. Há muito o conceito de *representação* constitui-se num instrumento central para operacionalizar a análise no campo das ciências humanas e diversos autores dedicaram-se a desenvolvê-lo. No entanto, o conceito de *representação* adotado, tal qual elaborado por Roger Chartier, revela-se mais pertinente aos propósitos desta reflexão, uma vez que me apoiarei na análise de

---

<sup>23</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: A moda no século dezanove. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

<sup>24</sup> A opção por este movimento cultural de juventude deve-se ao fato de que compreendo que, em meio à multiplicidade de propostas e práticas revolucionárias que foram engendradas no interior do movimento de contracultura, ele foi capaz de elaborar a mais consistente e radical crítica dirigida, em particular, ao *american way of life*, o estilo de vida norte-americano, baseado na afluência material e no consumismo, e de uma maneira mais geral à sociedade ocidental e suas principais instituições, tais como a tecnocracia e a prática política mediada por partidos e sindicatos. Essa crítica expressou-se, em grande medida, por meio da composição indumentária *hippie* e, por isso, a vestimenta tornou-se um dos principais elementos identificadores deste movimento.

<sup>25</sup> De acordo com Mônica Moura, “a releitura, ou recriação, implica em criar novamente partindo de um pressuposto já existente”. Este termo, muito empregado no âmbito das artes visuais e também designado como *citação*, identifica um processo que, partindo de uma referência, cria algo que pode ser formalmente idêntico ao original, mas cujo conteúdo é modificado à medida em que é recontextualizado. Cf.: MOURA, Mônica. O citacionismo. In: **Leitura/Releitura**. São Paulo: Comitê de Estilo do Curso Superior de Moda da Faculdade Anhembi Morumbi, 1996, p. 4.

reproduções de fotografias e de um editorial de moda<sup>26</sup> que possuem como tema e argumento central o movimento *hippie*, buscando apreender as práticas sociais envolvidas.

Ao fixar como pressuposto a condição da moda e da vestimenta como instâncias de representação da realidade, creio ser preciso sublinhar que entendo que as representações só podem ser analisadas de modo profícuo quando consideradas no interior de seu contexto de construção. Somente nesta perspectiva que atente para o estreito vínculo que une a realidade e as representações que são construídas sobre ela é possível uma abordagem conseqüente a partir da História Cultural. Nas palavras de Chartier, esse conceito de *representação*

*... permite articular três modalidades de relação com o mundo social: em primeiro lugar, o trabalho de classificação e delimitação que produz as configurações intelectuais múltiplas, através das quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos; seguidamente, as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, exibir uma maneira própria de estar no mundo, significar simbolicamente um estatuto e uma posição; por fim, as formas institucionalizadas e objectivadas graças às quais uns “representantes” (instâncias colectivas ou pessoas singulares) marcam de forma visível e perpetuada a existência do grupo, da classe ou da comunidade.*<sup>27</sup> (grifo meu)

Ou seja, estabelecendo a articulação entre texto e contexto, e a multiplicidade de interpretações dela decorrentes, percebe-se a impossibilidade de entender uma História Cultural desvinculada de uma História Social, visto que as representações

---

<sup>26</sup> JANIS JOPLIN LIVES HERE: A rebeldia dos anos 60 está de volta com o neo-hippie. In: **Elle** (Brasil). Fevereiro de 1999, p. 186-191. (Ficha técnica: Fotografia, Bob Wolfenson; Edição, Paula Lang e Produção, Andréa Braganholo).

<sup>27</sup> CHARTIER, Roger. **A história cultural**: Entre práticas e representações. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1990, p. 23.

são sempre produzidas a partir de práticas socialmente localizadas. O questionamento da delimitação que opõe práticas e representações é, de acordo com Chartier, uma das atribuições do historiador da cultura, isto é

*[...] acabar com os falsos debates desenvolvidos em torno da partilha, tida como irreduzível, entre a objectividade das estruturas (que seria o terreno da história mais segura, aquela que, manuseando documentos seriados, quantificáveis, reconstrói as sociedades tais como eram na verdade) e a subjectividade das representações (a que estaria ligada a uma outra história, dirigida às ilusões de discursos distanciados do real).<sup>28</sup>*

Segundo este suposto, explicita-se a noção de que as representações coletivamente produzidas, fundamentadas na experiência social, são indissociáveis dela. Isto significa que se, por um lado, as representações através das quais uma sociedade se dá a ler são construídas em determinado contexto, por outro lado, também é por meio dessas mesmas representações que ela, a sociedade, busca estabelecer a sua identidade. Em outras palavras, à História Cultural cabe a compreensão das representações que traduzem posições, valores e interesses dos atores sociais e que, ao mesmo tempo, buscam descrever a sociedade tal qual pensam que ela é ou tal qual a idealizam, identificando “o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler”<sup>29</sup>.

É imperativo, portanto, entender essa concepção de História Cultural

*[...] como a análise do trabalho de representação, isto é, das classificações e das*

---

<sup>28</sup> Ibidem, p.17-18.

<sup>29</sup> Ibidem, p. 16-17.

*exclusões que constituem, na sua diferença radical, as configurações sociais e conceptuais próprias de um tempo ou de um espaço. [...] Por outro lado, esta história deve ser entendida como o estudo dos processos com os quais se constrói um sentido. Rompendo com a antiga idéia que dotava os textos e as obras de um sentido intrínseco, absoluto, único - o qual a crítica tinha a obrigação de identificar -, dirige-se às práticas que, pluralmente, contraditoriamente, dão significado ao mundo.<sup>30</sup>*

O tema moda não se encerra no vestir, mas está também visceralmente interligado à questão do consumo e da mídia. Assim, a publicidade impressa, na forma de editorial de moda, configurou-se como objeto de análise em virtude de ela se constituir como uma fonte extremamente rica em imagens, discursos não-verbais e figurações de memória<sup>31</sup> que apresentam uma eloquência muito intensa e que permite a elaboração de indagações instigantes. Portanto, sem reduzir essas imagens a simples ilustrações do texto, será considerado o seu entorno na intenção de não lhes impor a condição de algo que se apresenta como pretensamente absoluto e definitivo, uma vez que as imagens não se reduzem em si: há nelas sempre algo a mais a ser apreendido do que nos é revelado ou nos é dado a ler. Talvez seja esse precisamente o maior desafio na lida com o material iconográfico. A beleza da imagem publicitária não pode tão-somente seduzir e nos conduzir a interpretá-la como a própria realidade histórica, mas ser avaliada como portadora de “marcas de historicidade”, ou seja, indícios, representações, símbolos,

---

<sup>30</sup> Ibidem, p. 27.

<sup>31</sup> De acordo com o que é exposto por Eduardo França Paiva, “o universo iconográfico é demasiadamente extenso e envolve inúmeros tipos de imagens e grande quantidade de técnicas usadas na sua produção”. Dentre a diversidade de modalidades pontuadas pelo autor, estão “nossas imagens de honestidade, de patriotismo, de dor, de fé, de sofrimento, de felicidade, entre tantas outras” que “estão associadas, quase sempre, a idéias e a representações que variam entre pessoas e grupos, assim como no tempo e no espaço”. A essa modalidade de imagens, que nem sempre possuem uma representação plástica e ainda assim constituem a “base de formação e sustentação do imaginário social”, Paiva denomina *figurações de memória*. (Verificar: PAIVA, Eduardo França. **História & Imagens**. [Col. “História &... Reflexões”] Belo Horizonte: Autêntica, 2002, p. 14).

traços de imaginários capazes de trazer à luz aspectos da sociedade no interior da qual foi produzida.

Numa análise como a proposta neste trabalho, por meio da qual buscar-se-á matizar questões tais como o caráter do espaço de circulação dos bens simbólicos<sup>32</sup> (mercado cultural), o desejo do consumidor (apropriação, leitura e releitura) e as representações que são construídas sobre o consumo, a discussão sobre o lugar da publicidade no âmbito das sociedades pós-industriais assume um papel de relevância.

No estudo das representações que são construídas sobre o consumo, a publicidade certamente constitui-se numa fonte bastante significativa. A partir dessa consideração, uma obra que deve, pelo seu pioneirismo, ser mencionada é *A embalagem do sistema*<sup>33</sup>. Originalmente uma dissertação de mestrado defendida no Departamento de Ciências Sociais da Universidade de São Paulo, em 1979, e publicado em 1985, o trabalho de Maria Arminda Arruda conserva a data de sua elaboração. Num cenário assinalado pelos debates sobre o processo de redemocratização política no Brasil, o texto de Maria Arminda desponta inaugurando uma temática: herdeira de uma tradição historiográfica marxista, a autora estabelece como eixo temático a publicidade no contexto do capitalismo brasileiro.

---

<sup>32</sup> Os bens são considerados simbólicos em função da percepção individual ou coletiva que se estabelece em torno de um determinado objeto ou situação. A vestimenta é um elemento de identificação entre o indivíduo e o sistema simbólico que as diferentes mídias da indústria cultural manipulam. Em grande medida, esta identificação é efetivada porque a vestimenta ao incorporar conceitos característicos da composição indumentária de personagens em evidência em algum meio da indústria cultural (revistas, filmes ou nos astros da música *pop*, por exemplo), permite ao consumidor o acesso ao *glamour* das páginas editoriais ou do mundo do entretenimento. (Esta reflexão acerca das especificidades dos bens simbólicos pode ser verificada em ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978, p. 122 e seguintes).

<sup>33</sup> ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Duas Cidades, 1985.

Fixando em seu horizonte de análise uma perspectiva economicista<sup>34</sup>, Maria Arminda Arruda procede a um rigoroso trabalho de arquivo, elencando uma diversidade de fontes que lhe permite uma rica análise do tema. Seu *corpus* documental é composto, principalmente, de gráficos, tabelas e dados estatísticos, e na exploração destas diferentes fontes é estabelecido um diálogo crítico com autores das áreas de sociologia, sobretudo os teóricos da Escola de Frankfurt, e da economia e, nesse sentido, o trabalho se aproxima daqueles produzidos sob o signo da História Econômica; todavia, é importante reafirmar que ele inova na temática abordada.

No universo das questões propostas pelo trabalho, a autora considera a publicidade vinculada antes à esfera da produção e não necessariamente ao espaço do consumo, visto que ela percebe a publicidade como um dos momentos da produção monopolista, um dos aspectos fundamentais de sua racionalidade. Assim, Maria Arminda Arruda coloca a função da publicidade neste contexto histórico específico. Para a autora, diante de um mercado dominado pelos oligopólios, a distinção entre os produtos manifesta-se através de marcas, patentes, embalagens<sup>35</sup>. Deste modo, para que um determinado produto possa se destacar de forma significativa entre seus similares é preciso que ele adquira atributos aos olhos dos consumidores, ou seja, cabe à publicidade “introduzir uma maior certeza do consumo”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Ainda que minha intenção seja abordar a publicidade a partir de uma outra perspectiva, privilegiando a sua dimensão discursiva, é importante pontuar que *A embalagem do sistema* é uma obra que possui seu lugar na produção historiográfica acerca da publicidade.

<sup>35</sup> No caso específico da moda, seria mais pertinente pensar na noção de *griffe*, um dos elementos que, ao lado da diferenciação e do luxo, faz parte de um processo de tradução, mediação e conseqüente eleição que tem por fim estabelecer a condição de “indispensáveis” a objetos aparentemente inúteis e sem grandes atrativos (Cf. BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 155). O consumo ostentatório de uma *griffe*, ou seja, da assinatura que legitima uma escolha, conduziria, segundo o teórico da literatura Hans Gumbrecht, ao paradoxo de que na atualidade tem-se que pagar para exercer uma função publicitária, ao invés de sermos pagos para isso (GUMBRECHT, Hans Ulrich. *A dialética das passarelas*. In: **Mais!** Folha de São Paulo. São Paulo, 5 de Maio de 2002, p. 8).

<sup>36</sup> ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Op. cit.**, p. 46.

*Não resta a menor dúvida de que a publicidade se converteu em um dos momentos do planejamento que envolve toda a produção de mercadorias nas grandes empresas. Dessa forma, as determinantes implícitas no processo de criação publicitária, penetram intrinsecamente a estrutura produtiva, cuja manifestação mais evidente é o “design” assumido pelo produto.<sup>37</sup>*

Pode-se afirmar que existe, portanto, um privilegiamento dos processos de produção sobre os de recepção das mensagens publicitárias, o que equivale a dizer que a idéia de indústria se sobrepõe a de comunicação e, paralelamente, os diferentes meios de comunicação de massa são tratados como empresas, haja vista que seus produtos são mercadorias. Nos termos colocados por Maria Arminda, a publicidade responde à necessidade de reprodução do capital: a publicidade é abordada “enquanto um componente fundamental da acumulação capitalista na etapa monopolista”<sup>38</sup>.

Parte-se, pois, da concepção da publicidade como técnica de vendas, cujo objetivo principal é acelerar as metamorfoses do capital, que se concretizam no momento do consumo<sup>39</sup>. Deste ponto de vista, não seria uma função primeira da publicidade criar imagens absolutamente inéditas na sociedade e que não estabelecessem uma imediata identificação entre o consumidor e o produto anunciado, pois seria uma atitude incoerente e contraproducente de acordo com a lógica do capital, porque afinal significaria ceder ao risco de não responder à capacidade produtiva instalada<sup>40</sup>.

Essa linha de abordagem decorre, obviamente, da própria natureza das fontes analisadas pela autora. As conseqüências extraídas da análise

---

<sup>37</sup> Ibidem, p. 46-47.

<sup>38</sup> Ibidem, p. 18.

<sup>39</sup> Ibidem, p. 187.

<sup>40</sup> Ibidem, p. 109.

de dados estatísticos, gráficos e tabelas que revelam informações sobre a produção das agências de publicidade e os gastos com a veiculação das campanhas nas diversas mídias da indústria cultural se prestam à discussão do problema proposto por Maria Arminda Arruda. Em função disso, nota-se uma exploração bem superficial das peças publicitárias propriamente ditas.

Na condução da reflexão por mim proposta, o foco da análise é deslocado para as imagens, os discursos não-verbais e as figurações de memória trabalhadas a partir do conceito *hippie* por agentes do mercado cultural da moda (produtores, fotógrafos, *stylists*, etc.) e que podem ser verificadas em material de divulgação, tais como reproduções de fotografias de época e editorial de revista. Isto posto, evidencia-se que as reflexões desenvolvidas por Gilda de Mello e Souza<sup>41</sup>, mais talvez do que as de Maria Arminda, contribuem sobremaneira para a elucidação do problema colocado pela pesquisa. Assim como o trabalho de Arruda, também o de Gilda de Mello e Souza é datado, mantém com clareza a data de sua elaboração. A propósito, o texto original era a tese de doutoramento da socióloga e se constituiu numa espécie de “desvio” em relação às teses defendidas na Universidade de São Paulo naquele início da década de 1950<sup>42</sup>.

Nele é abordado um dos principais problemas relativos à questão do vestuário: a sua dimensão de estratégia de distinção social e sexual. Partindo da análise da moda enquanto linguagem possível, Gilda vê o vestuário do século XIX como um elemento de distinção entre os gêneros (o que ela denominou como “antagonismo”) e ainda como fator de comunicação social, capaz de criar novos códigos de sociabilidade que podem ser parcialmente decifrados por meio dos efeitos de modelação e remodelação dos corpos pelas roupas.

---

<sup>41</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. **Op. cit.**

<sup>42</sup> O texto de Gilda de Mello e Souza apenas foi publicado sob a forma de livro em 1987, ou seja, somente 36 anos após a defesa da tese *A moda no século XIX*. Até então, sua única publicação havia sido nas páginas da Revista do Museu Paulista (Nova Série, Volume V, 1950). Porém, como a própria autora constata na “Apresentação” do livro, com o transcorrer do tempo, o tema assumiu uma atualidade inesperada e, acredito eu, que o pioneirismo de Gilda e o tratamento rigoroso que ela dispensa ao tema transformaram-na em voz de autoridade e referência obrigatória nos estudos de moda.

A posição de marginalidade à qual a autora foi relegada no universo acadêmico deve-se, segundo Heloísa Pontes, ao fato de Gilda de Mello e Souza ter optado por um tema “fútil” como a moda (“coisa de mulher”) para a sua tese. O episódio da disputa da cadeira de Sociologia I também indica o lugar dos temas no campo acadêmico daquele momento. A posição antes ocupada por Roger Bastide, de quem Gilda era assistente, foi assumida por Florestan Fernandes que, mesmo tendo defendido sua tese posteriormente à da socióloga, havia se dedicado a um tema sério e viril, a guerra. Coube então a ela a cadeira de Estética. O tom ensaístico segundo o qual Gilda de Mello e Souza apresentou sua tese, sua ligação com o debate estético através do grupo Clima e o próprio fato de ser mulher seriam motivos que, de acordo com Heloísa Pontes, teriam conduzido a professora a uma posição marginal dentro da academia<sup>43</sup>.

O estudo de Gilda de Mello e Souza, *O espírito das roupas*, indubitavelmente indica o potencial da abordagem de uma *história vista através da moda*. A autora, embora parta do enunciado geral de que a moda “é uma linguagem que se traduz em termos artísticos”<sup>44</sup>, não se furta a estabelecer um diálogo entre este objeto estético, isto é, a moda, e a sociedade na qual ele é produzido. Nesse sentido, a autora argumenta que

*[...] não é possível estudar uma arte, tão comprometida pelas injunções sociais como é a moda, focalizando-a apenas nos seus elementos estéticos. [...] devemos inseri-la no seu momento e no seu tempo, tentando descobrir as ligações ocultas que mantém com a sociedade.*<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Cf.: PONTES, Heloísa A. **Destinos mistos: O grupo Clima no sistema cultural paulista (1640-1968)**. Tese de doutoramento em Antropologia. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1996, p. 307-309.

<sup>44</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. **Op. cit.**, p. 29.

<sup>45</sup> Ibidem, p. 50-51. Ou ainda, nos termos expostos por Alexandre Bergamo num comentário sobre esta obra da socióloga, “A moda em si só pode ser estudada enquanto indício de uma determinada sociedade. Você nunca estuda a moda em si, na verdade, a moda é um pretexto, é um gancho, para se tentar investigar a própria sociedade. Portanto, não se pode falar da moda, mas falar da sociedade através da moda, o que é muito diferente. (BERGAMO, Alexandre. Concepções em debate. In: WAJNMAN, Solange & ALMEIDA,

Com o precursor trabalho de Gilda de Mello e Souza foi lançado um foco de luz sobre um tema freqüentemente considerado fútil. Embora, ainda nos dias correntes, seja por vezes creditada à moda um quê de futilidade e superficialidade, notam-se esforços crescentes no sentido de fundamentar solidamente a moda como objeto de estudo no âmbito das Ciências Humanas. Em 1987, com a implantação do primeiro curso superior de moda no Brasil, o da Faculdade de Desenho de Moda Santa Marcelina, em São Paulo, e a partir de meados de 1990, pode-se situar um certo movimento da intelectualidade no que se refere a institucionalização e a sistematização do estudo acadêmico da moda, o que pode ser constatado por meio do surgimento de grupos de pesquisa, como o CEM (Centro de Estudos da Moda), o SBEM (Sociedade Brasileira de Estudos da Moda) e o NIDEM (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda)<sup>46</sup>. Todas essas iniciativas somam-se ao movimento ocorrido na historiografia dos últimos vinte anos que, como expõe Daniel Roche, cria um cenário favorável para a abordagem de alguns ângulos da história da cultura material e da vida cotidiana que contribuem para uma releitura mais pertinente da história social. Romper com uma tradição que “desde Rousseau e Marx concebe a relação das sociedades com as coisas de maneira alienante”<sup>47</sup>, põe em relevo a qualidade da moda como

*[...] fato social de comunicação, que traduz também a evolução da cultura, da sensibilidade, das técnicas, a inteligência dos produtores e a tolerância dos consumidores. A moda, entre liberdade e sujeição, se presta a todos os jogos da distinção, do poder.*

---

Adilson José de [orgs.]. **Moda, comunicação e cultura**: Um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência, 2002, p. 221.)

<sup>46</sup> Ver: MARINHO, Maria Gabriela S. M. C. Moda: Condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: ALMEIDA, Adilson José de. & WAJNMAN, Solange (orgs.). **Moda, comunicação e cultura**: Um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 13-26.

<sup>47</sup> PALLARES-BURKE, Maria L. **As muitas faces da história**: Nove entrevistas. São Paulo: UNESP, 2001.

*Podemos considerar a vestimenta em primeiro lugar entre os agentes da “civilização dos costumes” e da “civilização de corte”, mas sempre levando em conta o laço profundo que se cria entre o mundo e o indivíduo.<sup>48</sup>*

A pesquisa em história implica, necessariamente, em uma possibilidade de *modificação* e os conceitos apenas são forjados ao longo do movimento de reflexão empreendido no trabalho de pesquisa. Deste modo, os conceitos são utilizados na condição de expectativas, como instrumentos provisórios que auxiliam no encaminhamento da reflexão e não como categorias estáticas e definitivas. Ignorar esta especificidade do ofício do historiador é ainda ignorar a dinamicidade característica do objeto do conhecimento histórico<sup>49</sup>. Em face do caráter dinâmico deste objeto, também se movimentam e modificam-se as questões adequadas à interrogação das marcas de historicidade. O repertório teórico-metodológico apenas se define a partir de um contato mais estreito com a documentação.

Diante disso, ao me propor o estudo de um fenômeno tal como a moda, acredito não ser possível separar algumas questões intrínsecas a este objeto, porque significaria, conseqüentemente, optar por problematizar ou não o tema de modo pertinente. A perspectiva estética, sem dúvida, é um dos pontos de partida da análise, contudo não seu fio condutor. Creio que um trabalho consistente em História Cultural não se sustenta apenas na afirmação da estética pela estética, mas quando é capaz de contemplar a relação existente entre a cultura e o universo social, sem fixar compartimentação ou subordinação de uma dimensão sobre outra.

---

<sup>48</sup> ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: Nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000, p. 13-14.

<sup>49</sup> Ver THOMPSON, Edward P. Intervalo: a lógica histórica. In: **A miséria da teoria** ou Um planetário de erros. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 48. De acordo com este historiador, o estabelecimento do diálogo historiográfico dá-se no momento da produção do conhecimento histórico, mediante a relação evidência/teoria/evidência. Esse diálogo, ainda segundo Thompson, é assinalado pelas questões que o historiador coloca para seu objeto. Essas questões estão em constante transição, assim como o objeto de investigação.

Uma abordagem a partir dessa concepção de história não deve se limitar à descrição dos aspectos formais das vestimentas, mas também procurar compreender como a maneira de se vestir se situa num todo cultural na sua relação com outras práticas sociais. Uma perspectiva, indicada por Roche, seria a análise do vestuário e da moda a partir do consumo, numa tentativa de conciliar as exigências da cultura material e os supostos de uma História Cultural preocupada com as práticas e as representações<sup>50</sup>.

A moda é um dos aspectos da cultura que expressam de modo mais profundo uma sociedade, uma civilização, uma economia, testemunhando seus impulsos, potencialidades, reivindicações, sua alegria de viver<sup>51</sup>. Isso é particularmente verdadeiro se tivermos como referência sociedades urbanas, nas quais impera a mobilidade social e os indivíduos buscam significar suas relações sociais por meio da aparência<sup>52</sup>.

Em meio à multiplicidade de práticas contestatórias que foram desenvolvidas no interior do movimento de contracultura na década de 1960, o movimento *hippie* foi capaz de elaborar uma das mais criativas, consistentes e radicais críticas direcionadas à sociedade capitalista ocidental e, em grande medida, esta crítica expressou-se por meio da composição indumentária adotada pelos membros deste movimento cultural de juventude, de modo tal que as características batas e túnicas de inspiração oriental, as calças bocas-de-sinos customizadas<sup>53</sup> e o amplo emprego do artesanato constituem-se num dos principais

---

<sup>50</sup> ROCHE, Daniel. **Op. cit.**, p. 19.

<sup>51</sup> BRAUDEL, Fernand., **Op. cit.**, p. 281.

<sup>52</sup> A propósito, o sociólogo e teórico da moda Gilles Lipovetsky ao procurar estabelecer o conceito de *moda* chama à percepção a impropriedade de se utilizá-lo ao se referir às sociedades tribais, antigas e medievais, dado que nestas verifica-se o valor atribuído às permanências, o que impediria a formação do gosto pela mudança, o culto do tempo presente, a importância do novo e a legitimidade da ação humana sobre o mundo. Em suma, para este autor, é sempre importante ponderar que a moda é um fenômeno historicamente localizado na modernidade, associado aos valores e formas de sociabilidade característicos do tipo de organização social moderna. (Cf.: LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 27-35.)

<sup>53</sup> Do inglês *customer*, ou seja, consumidor. A customização é uma prática que consiste em promover interferências em peças de roupas ou em acessórios com o objetivo de personalizá-las.

elementos identificadores do movimento *hippie*. Nesse contexto, o vestuário desempenhou plenamente a sua condição de linguagem, sublinhando a expressão de uma recusa de alguns valores conservadores e a adoção de valores alternativos. Para além de sua materialidade, como mero recurso de vestuário que busca atender à necessidade do ser humano se agasalhar ou simplesmente estar vestido, a composição indumentária é ainda uma forma expressiva de comunicação.

*A moda é também a busca de uma nova linguagem, para derrubar a antiga, uma maneira de cada geração renegar a precedente e distinguir-se dela (pelo menos numa sociedade em que exista conflito de geração).<sup>54</sup>*

Em função dessa sua dimensão de linguagem, à indumentária foi imputada a condição de um dos principais elementos de identidade visual da contemporaneidade. Especificamente no âmbito do movimento *hippie*, verifica-se que a composição indumentária concorre para a construção de uma linguagem de recusa a determinados padrões que intentam estabelecer um “discurso de adequação”, do qual consta um amplo elenco de especificações que determinam o modo “correto” de se vestir.

A partir destes apontamentos e de uma análise crítica e rigorosa do material selecionado, tentarei examinar o caminho percorrido pela linguagem da moda no âmbito do movimento *hippie* das calçadas às passarelas, ou seja, da leitura à releitura.

Com vistas a atender a problematização colocada pela pesquisa, o presente trabalho desenvolveu-se em três capítulos. Num momento inicial da reflexão, que constitui o Capítulo I, “A Moda como Linguagem”, o objetivo foi pensar a moda a partir de uma perspectiva que a considerasse como integrante de um ato de consumo e, conseqüentemente, um fato de comunicação. Nesta medida,

---

<sup>54</sup> BRAUDEL, Fernand. **Op. cit.**, p. 293.

o vestuário, entendido como o domínio arquetípico da moda, foi analisado não apenas na sua dimensão material, mas ainda como um produto que responde às exigências de um bem simbólico que expressa uma determinada atitude perante o mundo e objetiva significar as relações sociais e a identidade dos sujeitos históricos. Também neste capítulo, tomando como paradigma o movimento *hippie*, procedi a uma análise de alguns aspectos presentes na composição indumentária deste movimento contracultural que constituem sua identidade e sua linguagem de contestação.

No Capítulo II, “Juventude e Consumo”, foi recuperado o quadro político e social dos Estados Unidos do pós-II Guerra, procurando enfatizar o clima de repressão gerado pelo Macarthismo, o surgimento da cultura jovem e de uma consciência etária e o significado da geração *beat* como fatores que nortearam a atitude contestatória característica dos movimentos culturais de juventude que desenvolver-se-iam durante a década de 1960. Ainda neste capítulo, busquei compreender algumas das principais questões que constituíam a polêmica agenda daquela década, tais como a sociedade de consumo, o caráter da oposição desenvolvida pelo movimento *hippie* e o sentido assumido pelo uso de drogas perceptivas no interior deste movimento.

Buscando explorar os usos e significados que são atribuídos à composição indumentária pelos sujeitos que se apropriam dela, no Capítulo III, “A Apropriação do Conceito *Hippie* Pelo Mercado Cultural da Moda”, dediquei atenção à análise das tendências e propostas de moda elaboradas a partir universo vestimentário *hippie*. Expus ainda minha análise acerca da significativa influência das informações oriundas da rua na produção da moda, tomando como ponto de partida a trajetória de Yves Saint Laurent.. As questões que orientaram a reflexão que foi efetuada neste capítulo concernem ao processo de apropriação e releitura de elementos característicos da composição indumentária *hippie* pelo mercado cultural da moda.

Faz-se necessário registrar que a análise optou por privilegiar a abordagem do conteúdo presente na composição indumentária *hippie* sem, todavia,

negligenciar um olhar sobre os seus aspectos formais quando este indicava a possibilidade de uma compreensão mais plena das perspectivas de um tempo, de um processo histórico, ou, pelo menos, de fragmentos destes. Pretende-se com este trabalho contribuir com o debate intelectual sobre os movimentos culturais de juventude, fazendo emergir os significados inscritos em sua composição indumentária, as derivações decorrentes de sua releitura e a sua relação com o mercado cultural da moda na sociedade pós-industrial.

# CAPÍTULO I

## A MODA COMO LINGUAGEM

*Com efeito, o futuro pertence, quanto mais não seja por simples coincidência, às sociedades suficientemente fúteis para se preocuparem em mudar de cores, de material, de formas do traje e também em mudar a ordem das categorias sociais e o mapa do mundo – isto é, às sociedades em ruptura com as suas tradições. [...] Talvez para abrir as portas à inovação, instrumento de todos os progressos, seja necessária uma certa inquietação que vai até a roupa, a forma dos sapatos e os penteados...<sup>55</sup>*

Durante um período considerável o fenómeno moda esteve associado à expressão da distinção sexual e social. Em verdade, este parece ter sido considerado, por muito tempo, o papel dominante do vestuário, tanto por aqueles que o utilizam como recurso de indumentária quanto por aqueles que o abordam como objeto da pesquisa académica.

Sem dúvida, ainda hoje o vestuário atua com essa finalidade distintiva, marcando e reproduzindo pela aparência as divisões e subdivisões existentes entre as classes sociais e revelando, às vezes velando, a distinção entre feminilidade e masculinidade. Porém, esta possibilidade distintiva é apenas uma das faces deste complexo fenómeno e não a única chave que permite dar conta da inteligibilidade da moda. É necessário ampliar o horizonte de análise e deslocar a

---

<sup>55</sup> BRAUDEL, Fernand. **Op. cit.**, p. 292.

ênfase, cotejando outras vias de abordagem do tema e verificando que talvez na contemporaneidade a moda constitua-se num elemento privilegiado para entender a dinâmica e a lógica da sociedade atual. Em outras palavras,

*admitir que o fútil, ou o que temos o hábito de chamar assim, se mostra finalmente bem menos anódino do que parece à primeira vista e mesmo às vezes mais “sério” do que o sério autenticado como tal; que a aparência pode refletir, traduzir ou simplesmente veicular idéias fortes, agudas, complexas, sutis, espantosas; que ela expressa ou provoca, em certos casos, uma revolta radical, inédita, definitiva, e que ela seja mesmo a única a poder fazê-lo.<sup>56</sup>*

Todo esse esforço teórico parte, pois, da constatação da necessidade de abandonar uma perspectiva reducionista e olhar este fenômeno de forma mais abrangente, ousando a afirmação de que o vestuário, em última instância, demarca o tempo, o lugar e os indivíduos enquanto situados numa determinada ordem cultural.<sup>57</sup>

## **1.1 MODA, COMPORTAMENTO E EXPRESSÃO SOCIAL**

Afora a evidente centralidade ocupada pela moda<sup>58</sup> na contemporaneidade, seja como fenômeno sociocultural, definindo novas formas de

---

<sup>56</sup> BOLLON, Patrice. **A moral da máscara: Merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993, p. 163.

<sup>57</sup> Verificar: SAHLINS, Marshall. Notas sobre o sistema de vestuário americano. In: **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979, 199-225. Neste texto, o autor parte da análise do vestuário para afirmar que o universo simbólico de uma categoria social se expressa através de objetos não meramente utilitários, mas que também contém em si uma significação que se torna uma espécie de “linguagem cotidiana”.

<sup>58</sup> A fim de se evitar uma imprecisão conceitual que possa impossibilitar uma nítida formulação do problema, há que se atentar para as duas conotações da palavra “moda”. Uma ressalta o caráter volúvel e transitório das mudanças de referenciais que atingem as mais diversas atividades (produção intelectual e artística, *design* de

sociabilidade e introduzindo novos padrões estéticos, seja como elemento de comunicação visual, pode-se constatar que esta, a moda, na condição de objeto da pesquisa em história, carece não apenas de reconhecimento enquanto campo de saber, mas também de revisão teórico-metodológica.

Uma certa marginalidade da moda nos estudos acadêmicos parece ter comprometido o avanço da discussão no sentido de repensar algumas questões que precisam ser pontuadas quando se pretende proceder à compreensão da dinâmica da moda. Nesse sentido, domina o cenário da produção historiográfica obras com abordagens reducionistas que, ora limitam-se à crônica linear e cronológica das variações sucessivas que afetam o vestuário, ora adotam um enfoque que vincula a moda exclusivamente às estratégias de distinção sócio-econômica e sexual<sup>59</sup>.

Assunto bastante privilegiado pela tradição sociológica<sup>60</sup> e, concomitantemente, relegado ao universo das frivolidades, a moda, no âmbito de uma história cultural, deve ser pensada ao lado de outras linguagens da esfera da cultura, pois, assim como estas, também a moda é uma forma de expressão dos valores que moldam uma época e, desta feita, fala-nos acerca da sociedade que a produziu. Contudo, a moda, do mesmo modo que ocorre com outras modalidades

---

objetos, discurso político, comportamento, etc.), o que permite defini-la como o “império do efêmero” (LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.). Uma outra conotação refere-se exclusivamente ao vestuário, uma vez que este constitui-se no domínio arquetípico da moda e num meio estratégico para a compreensão deste fenômeno. Salvo indicação em contrário, no seio deste trabalho o termo “moda” é empregado neste segundo sentido.

<sup>59</sup> Acredito que análises como as presentes em LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 e em BOEHN, Max von. **La moda**: historia del traje en Europa – Desde los orígenes de cristianismo hasta nuestros días. Barcelona: Salvat Editores, 1945, constituem-se num ponto de partida seguro para o desenvolvimento de estudos que tenham como proposta uma reflexão que parta do princípio de que a moda e o vestuário são instâncias de representação da realidade. A observação que faço é quanto ao risco de ceder a uma concepção de história que dissocia práticas e representações e, conseqüentemente, impossibilita uma nítida problematização e compreensão do fenômeno.

<sup>60</sup> Cf., entre outros e a título de exemplo, VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1996. No Brasil, também Gilberto Freyre sublinhava o fato da moda ser um assunto “[...] antropológica, psicológica, sociológica, estética, eticamente complexo. [...] Frívolo coisa nenhuma: em vários de seus aspectos, gravemente complexo.” (FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1986, p. 28)

de expressão, apenas adquire significado em razão do contexto no qual está inserida. À maneira de uma palavra que, isolada, não possui significado preciso, uma peça de vestimenta necessita ser contextualizada e combinada em “locuções” para gerar sentido. Ao assim fazê-lo, a moda se comporta como uma forma de linguagem.

Vista a partir deste prisma, entende-se que a moda é um fato de comunicação e, do mesmo modo que outros domínios do comportamento (os lugares que se frequenta, a música que se ouve, o que se lê, etc.), envia mensagens mais ou menos precisas sobre quem somos ou quem gostaríamos de ser<sup>61</sup>. A moda informa como o indivíduo se revela, ou se vela, mas também como ele se relaciona com o grupo e com o quadro sociocultural mais amplo nos quais ele se encontra inserido.

Postas estas considerações, parece-me mais pertinente desenvolver uma reflexão menos nos termos de uma “história da moda” do que de uma “história vista através da moda”, onde esta não seja percebida apenas como “mais um enfeite estético, um acessório da vida coletiva”, mas como “sua pedra angular”<sup>62</sup>. Pois, para além de um mero reflexo social, a moda é um dos elementos da sociedade contemporânea que sustenta uma ordem regida pelo imediatismo e pelo consumismo. Dentro dessa perspectiva, é preciso ultrapassar o campo específico da reflexão estética, visto que a elaboração de uma linguagem não pode ser dissociada das condições históricas nas quais foi produzida sob o risco de não se conseguir apreender as relações que estão necessariamente envolvidas numa determinada forma de representação.

Com vistas a atender à problematização colocada pelo presente trabalho é importante lidar com a questão da materialidade do vestuário e, ao mesmo tempo, com a sua dimensão de bem cultural. Desta feita, é preciso pontuar

---

<sup>61</sup> Não se pretende aqui afirmar que a função da moda limita-se à comunicação; mas antes que ela hoje responde a finalidades outras, que não unicamente o pudor, a proteção e o enfeite.

<sup>62</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Op. cit.**, p.12.

algumas questões que se apresentam na articulação desses dois pólos, produção e consumo, na intenção de melhor explicitar o problema em questão.

Em *História das coisas banais*, Daniel Roche circunstancia, a partir dos supostos teóricos da análise da cultura material, as alterações operadas na relação dos homens com os objetos, abordando a emergência da moda e a questão do gosto. O autor, partindo de um diálogo com as ciências sociais, estabelece a viabilidade da adoção desse enfoque:

*A história das atitudes em relação ao objeto e à mercadoria em nossa sociedade é aqui capital; ela postula que uma história do consumo é uma maneira de reconciliar o sujeito com o objeto, a interioridade com a exterioridade. O principal argumento da história da civilização material é a relação dos homens com as coisas e os objetos.*<sup>63</sup>

Numa análise como a que é aqui proposta, onde estão em evidência questões tais como o caráter do espaço de circulação dos objetos (mercado cultural), a atuação do desejo do consumidor (apropriação e releitura) e as representações que são construídas sobre o consumo, é necessário questionar a clássica oposição entre a infra-estrutura e a superestrutura, entre o real e as representações elaboradas sobre ele. Os objetos e as relações humanas estabelecidas a partir deles não podem ser reduzidas a uma realidade material. Deve ser trilhada a trajetória que conduz do “porão ao sótão”, e vice-versa, na tentativa de explorar os valores culturais que estão envolvidos na relação entre produção e consumo, o que, no seu limite, pode conduzir à confluência de contextos sociais onde se verifica a relação dos indivíduos com o mundo.

Partindo desses pressupostos, Roche procede à sua análise, não se limitando às questões de ordem material, mas ainda explorando as implicações sociais e políticas das alterações advindas com o nascimento da cultura do

---

<sup>63</sup> ROCHE, Daniel. *Op. Cit.*, p. 17.

consumo. Nesse sentido, no que diz respeito à discussão referente ao vestuário e à aparência, o autor observa que as finalidades principais das roupas apenas adquirem os relevos de fato de vestuário por meio do reconhecimento dos diferentes grupos sociais e sua linguagem. Assim, a moda,

*no século XVII, [...] designava o hábito, o conformismo dos usos e das maneiras de agir, e secundariamente tudo o que mudava segundo o momento e o lugar; era também uma maneira de caracterizar a hierarquia social, ao mesmo tempo fixa e móvel, por fim, era um hábito moral para denunciar a “inconstância do mundo”.*<sup>64</sup>

O autor prossegue afirmando que

*A moda aprendeu a jogar com todas as possibilidades da linguagem para acelerar o consumo e as variações de um vocabulário muito especializado seguiram a mudança, contribuindo ao mesmo tempo para sua evolução. Medir as inovações ou as transformações depende em parte da nossa capacidade de compreender essa multiplicidade de sentidos.*<sup>65</sup>

Nesta medida, evidencia-se que, para Daniel Roche, o vestuário, para além de atender a um imperativo simplesmente utilitário, respondendo à necessidade do ser humano estar agasalhado ou vestido, responde a uma função de comunicação, uma vez que ele busca significar as relações sociais e a identidade dos sujeitos históricos. Propondo uma mudança de atitude em relação à historiografia tradicional, o autor rejeita uma análise política sem real significação

---

<sup>64</sup> Nessa reflexão, Roche estabelece um diálogo com o psicanalista inglês John-Carl Flügel, que afirma que as roupas atendem a três finalidades principais: enfeite, pudor e proteção (cf. FLÜGEL, John-Carl. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1965.).

<sup>65</sup> Loc. cit.

e enfatiza a necessidade de voltar o olhar para os contextos de produção e consumo, procurando perceber as implicações culturais, econômicas e sociais que aí estão postas. Articular a cultura material com a dimensão estética representa, para Roche, a possibilidade de preencher algumas lacunas da história mais tradicional.

*A indumentária, mais que qualquer outro elemento da cultura material, incorpora os valores do imaginário social e as normas da realidade vivida; é o campo de batalha obrigatório do confronto entre a mudança e a tradição.*<sup>66</sup>

Acredito que é precisamente nesse embate entre permanência e ruptura que fica estabelecida com extrema clareza a dimensão da moda enquanto linguagem. Desse ponto de vista, a moda, enquanto argumento de consumo, é um fato de comunicação. Num texto que caminha na perspectiva de elucidação das relações entre os conceitos de moda, comunicação e cultura, Malcolm Barnard<sup>67</sup> parte da noção da moda como uma forma de comunicação não-verbal por meio da qual “experiências sociais, valores e opiniões são comunicadas através de práticas, artefatos e instituições”<sup>68</sup>. Desta noção de moda decorre um conceito de cultura que parece muito bem corresponder à problematização colocada por este trabalho. Este conceito estabelece a inclusão de todas as “práticas significativas”<sup>69</sup> no interior de um campo mais amplo que compreende não apenas as atividades artísticas e intelectuais, como também os conhecimentos, técnicas e artefatos e os padrões de comportamento e atitudes que caracterizam uma sociedade. Diante do exposto, evidencia-se uma proposta de se proceder a uma análise que tenha no seu horizonte

---

<sup>66</sup> ROCHE, Daniel. **Op. cit.**, p. 262.

<sup>67</sup> BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. London: Routledge, 1996.

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 26.

<sup>69</sup> Cf. WILLIAMS, Raymond *apud* BARNARD, Malcolm. **Op. cit.**, p. 36-37.

a premissa de que todas as práticas sociais, aí incluído o consumo, são essencialmente culturais.

## **1.2 MODA, SOCIEDADE E CONSUMO**

A moda é sempre um meio, um pretexto, para se investigar a própria sociedade. Ou seja, em história não é pertinente falar da moda, mas pensar a sociedade a partir da moda, buscando ir além do discurso auto-referenciado do campo da moda, o que supõe colocar em evidência as relações sociais que estão envolvidas nesta forma de representação.

Admite-se que o conceito de “moda” tal qual ele é hoje compreendido, enquanto uma mudança acelerada do ciclo de vida do vestuário, pode ser historicamente localizado no término do século XIV na Europa Ocidental. As profundas mudanças socioculturais e econômicas que tiveram lugar naquele contexto, como o desenvolvimento das cidades e do comércio e a organização da vida social das cortes, oportunizou a intensificação das situações de contato social e inspirou o desenvolvimento dos dois movimentos antagônicos e complementares característicos do funcionamento dos ciclos da moda: imitação → inovação → imitação<sup>70</sup>.

Compreender a função da moda como linguagem exige analisá-la além do refrão da distinção sexual e sócio-econômica e percebê-la, por outro viés, como uma possibilidade de expressão de valores que configuram uma cultura, como um *locus* privilegiado para a observação da produção e reprodução de padrões de comportamento.

---

<sup>70</sup> Ver: LIPOVETSKY, Gilles. **Op. cit.**, p. 30 e ss. À propósito, quanto a este aspecto o autor enfatiza a ineficácia das leis suntuárias, pontuando que *há séculos, múltiplos decretos, com prescrições minuciosas, proibiam as classes plebéias de copiar os tecidos, acessórios e até as formas do vestuário nobre. Sabe-se que, apesar das ameaças e multas de que eram acompanhados, jamais tiveram eficácia e foram muitas vezes transgredidos*, pois a cada vez que a nobreza elaborava novos sinais externos de respeitabilidade, distinção e *status*, a burguesia acompanhava este movimento, adotando este ou aquele elemento do vestuário aristocrático, alimentando, desta feita, a dinâmica característica da moda.

É preciso dizer que, como informação estética não-verbal, o vestuário comunica mensagens e, nesse sentido, a construção da própria aparência torna visíveis as características de uma cultura e de uma história específicas.

*Roupas e moda são formas através das quais as pessoas comunicam, não apenas coisas como estados de espírito e sentimentos, mas também os valores, esperanças e crenças dos grupos sociais de que são membros. Elas são, então, as formas em que a sociedade é produzida e reproduzida: as pessoas não são, a princípio, membros de um grupo depois comunicam sua inscrição, mas aquela inscrição é negociada e estabelecida através de comunicação.<sup>71</sup>*

O consumo de moda, em particular no que concerne ao universo jovem, encerra os termos da busca de articulação de uma linguagem que consiga significar perspectivas e expectativas dos grupos sociais. A aquisição de uma peça de vestuário pode, então, representar o acionamento de um código de identidade. Na busca típica de auto-afirmação e preocupação com a própria imagem, o vestuário torna-se o principal objeto na pauta de consumo juvenil, na sua tentativa de definir uma identidade.

*[...] um dos sectores mais importantes dos consumos juvenis é exactamente o do vestuário, quer a nível quantitativo (é a despesa mais importante), quer a nível qualitativo (o modo de vestir é um dos símbolos mais importantes da sub-cultura juvenil).<sup>72</sup>*

---

<sup>71</sup> BARNARD, Malcolm. **Op. cit.**, p. 36-37.

<sup>72</sup> LIVOLSI, Marino. Moda, consumo e mundo jovem. In: ECO, Umberto (org.). **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1975, p. 37.

A apropriação e manipulação desse código e sua eficácia enquanto linguagem de identidade revela que as imagens e os significados simbólicos contidos nas mercadorias culturais são tão “reais” quanto o material de que são feitas e a função prática a que se destinam.

### **1.3 A CONTESTAÇÃO NO VESTUÁRIO: UMA LEITURA POSSÍVEL**

Na medida em que a identidade é socialmente construída, pode-se, como conseqüência, constatar que os estilos são também socialmente mediados e, portanto, socialmente significativos. Nesta perspectiva, a moda pode ser apreendida como resultado de atribuições sociais de significado. A partir desse suposto, percebe-se que movimentos culturais de juventude objetivam, através da adoção de uma composição indumentária plena de índices identificatórios, traduzir e materializar uma linguagem de contestação. É necessário, todavia, ponderar que

*Sempre existiram indivíduos – nem sempre jovens e ainda menos necessariamente “marginais” – que se expressassem e se afirmassem através de um estilo, simples pose de traje ou então um modo de vida global em ruptura com as normas, aceitas por sua época, da “elegância”, do “bom gosto” e da “respeitabilidade”. Homens – e certamente mulheres também – que pretendem com sua aparência contestar um estado de coisas, uma escala de valores, uma hierarquia de gostos, uma moral, hábitos, comportamentos, uma visão de mundo ou um projeto, tais como são refletidos pelo traje dominante, pelo estilo obrigatório ou pela referência estética comum da sociedade em que vivem. Enfim, homens que são, querem ser ou se imaginam “outros”, diferentes, estranhos, singulares e pretendem mostrá-lo com o que se vê em primeiro lugar: a aparência.<sup>73</sup>*

---

<sup>73</sup> BOLLON, Patrice. **Op. cit.**, p. 11.

Ainda assim, é ao longo do século XX, mais precisamente a partir de 1950 como já pontuei, que se percebe de forma mais nítida a associação que é estabelecida entre a juventude e um padrão de contestação que tem na composição indumentária um de seus principais canais de expressão. Os *jeans* como sinônimo de liberdade e rebeldia e sutiãs queimados para indicar a força social do feminismo emergente são imagens eloqüentes que consolidaram construções simbólicas acerca de um determinado momento histórico.

Sem dúvida, a peça de indumentária mais comumente associada a um instrumento de contestação é de fato o *jeans*<sup>74</sup>, a calça de brim tingida de índigo, popularmente conhecida como *blue jeans*. Uma peça de vestuário originalmente associada à esfera da produção e a um contexto rural (pois inicialmente utilizada por trabalhadores nas minas do oeste norte-americano em meados do século XIX) o *jeans* oferece-nos um exemplo paradigmático de como a roupa pode constituir-se num veículo de expressão de um modo de ser.

À época do *boom* do consumo do *jeans*, que ocorreu nos idos dos anos 1970, era veiculada uma peça publicitária de uma conhecida marca de *jeans* cujo *slogan* era “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. Associava-se o consumo dessa modalidade de vestuário a todo um universo imaginário relacionado à liberdade. Deste modo, a aquisição do referido *jeans* dava acesso também ao que ele representava, nesse caso, a liberdade.

Num artigo no qual tece considerações quanto ao modo como o uso do *jeans*, devido à sua aderência ao corpo, implica na adoção de determinada postura, Umberto Eco afirma: *Eu vivia para meus blue-jeans e conseqüentemente*

---

<sup>74</sup> O termo *jeans* deriva do inglês “genoese” e designa um tecido sarjado e tingido com as folhas de um vegetal, o índigo, que lhe confere um tom azul escuro. Levi-Strauss, um jovem alemão que havia se instalado nos Estados Unidos durante a “febre do ouro”, passou a importar de Nîmes, França, grandes quantidades desse tecido que, pela sua resistência e durabilidade, foi inicialmente utilizado na fabricação de barracas, e inicia a confecção de calças utilitárias para os mineradores de ouro, com cinco bolsos (as clássicas *five pockets*) e rebites de cobre reforçando-os. (cf. O’HARA, Georgina. *Jeans*. In: **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, pp. 152 e 259). Desde então (1856, data de fabricação do primeiro Levi’s 501), essa peça sofreu poucas alterações significativas em relação ao modelo original. O que mudou sim foi o seu significado: de uma roupa restrita a um ambiente de trabalho, o *jeans*, ao lado da camiseta e dos tênis, foi alçado à condição de “uniforme juvenil”.

*assumia o comportamento exterior de alguém que veste jeans. De qualquer maneira assumia uma “atitude”<sup>75</sup>. Desse modo o autor se expressa para se referir à influência exercida sobre ele por esta peça de vestuário que, pressionando a região sacrolombar e sustentando-se por aderência, impunha-lhe um jeito diferente de andar, sentar-se e, embora fosse um traje antietiquetal por excelência, cobrava-lhe uma nova etiqueta. Tudo isso culminaria, segundo Eco, com a construção de uma atitude, ou seja, uma estética e um comportamento exterior comuns àqueles que usam jeans, comunicando uma forma particular de “estar no mundo”, instituindo uma codificação sem contato. Impondo uma postura exterior, as roupas são artifícios semióticos, ou seja, máquinas de comunicar<sup>76</sup>.*

Sua origem relativamente recente não o impede de ser considerado como o uniforme da contestação juvenil. Sendo também bastante utilizado desde o final do século XIX por marinheiros e *cowboys* dos Estados Unidos, o *jeans*, por sua resistência, durabilidade e características utilitárias, era considerado uma espécie de uniforme de trabalho desses profissionais. Um dos primeiros grupos a adotá-lo como elemento de contestação parece ter sido intelectuais e artistas nos anos 1940-1950, posteriormente seguidos por outros grupos que se encontravam à margem da sociedade, como os motoqueiros e mais tarde, já na década de 1960, por estudantes, *hippies* e ativistas da Nova Esquerda que se opunham radicalmente às culturas dominantes e às normas convencionais.

#### **1.4 OS CONCEITOS DA ANTIMODA HIPPIE**

Buscar na linguagem das roupas o significado histórico das propostas e perspectivas apresentadas pelo movimento *hippie*, exige entendê-la a partir de sua condição de produto cultural e de signo cujo significado é socialmente

---

<sup>75</sup> ECO, Umberto. O pensamento lombar. In: **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 259.

<sup>76</sup> *Ibidem*, p. 262.

convencionado<sup>77</sup>. Nesta medida, na intenção de abordar o vestuário como um produto passível de análise histórico-cultural, faz-se necessário considerar a composição indumentária como um dos momentos de representação da realidade, visto que

*[...] as mudanças da moda dependem da cultura e dos ideais de uma época. Sob a rígida organização das sociedades fluem anseios psíquicos de que a moda presente a direção.*<sup>78</sup>

Isto significa que, a exemplo do que ocorre com outras modalidades de linguagem, também a moda presta-se ao exame das leituras que os sujeitos históricos elaboram a respeito de si mesmos e do contexto social no qual estão inseridos.

São pertinentes, antes de prosseguir, algumas palavras a respeito da noção de *moda* no âmbito do mercado cultural da sociedade pós-industrial, pois o senso comum freqüentemente baralha as noções de vestuário e indumentária com a noção de moda. É importante salientar as especificidades destes termos, objetivando definir com precisão o significado assumido pela idéia de *moda* na contemporaneidade. Vestuário ou indumentária são termos que fazem referência à roupa ou ao conjunto de roupas usado em dada sociedade, dado momento histórico ou por um determinado segmento profissional ou grupo social e que define uma identidade. A partir desta perspectiva, seria procedente falarmos em uma indumentária tipicamente oriental, caracterizada sobretudo pelas sobreposições, onde predomina a monocromia, às vezes surpreendida por um padrão de estamparia onde são comuns os motivos formados por arabescos. Nesta mesma

---

<sup>77</sup> BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora Nacional, 1976. Ainda que o enfoque desta obra seja a análise semiológica do vestuário feminino, realizada a partir de jornais e revistas franceses de moda publicados entre junho de 1958 e junho de 1959, ela oferece elementos essenciais para a compreensão da natureza da moda enquanto produto cultural.

<sup>78</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. **Op. cit.**, p. 25.

linha, seria ainda possível pensar na indumentária adotada por um escravo que, mesmo estando vestido com um traje de bom corte, ainda traz nos pés descalços o estigma de sua condição social, ou também o vestuário caracteristicamente jovem de meados dos anos 1950, que buscava, por meio do uso de calças cigarretes com suéteres e sapatos que se assemelhavam a sapatilhas de balé, acentuar a distinção entre jovens e adultos. Ao passo que o termo *moda*, quando empregado no contexto do mercado cultural da sociedade pós-industrial, refere-se a um vestuário ou indumentária composto a partir de tendências e valores artificiais que procuram “forjar” uma dada identidade, o que nos permite refletir acerca de uma moda *hippie* numa alusão ao *look* que ficou conhecido como “*hippie de boutique*” e que estaria, segundo a hipótese central que orientava este trabalho, dissociado do significado originalmente contido na composição indumentária *hippie* da década de 1960.

Frente a essas apropriações, a antimoda, a moda que vem das ruas e nasce com os grupos juvenis de estilo como uma reação dirigida ao próprio sistema da moda, elabora uma nova proposta de vestuário. Como pode ser constatado, não representaria a verdade, e mesmo seria inocente, reduzir a moda a algo decidido por meia dúzia de pessoas que definem o que o resto do mundo irá vestir, como algo simplesmente feito para iludir e enganar, sob pena de perder de vista as implicações sociológicas e mesmo psicológicas que este fenômeno abarca e a contribuição representada pela moda dos guetos, dos nichos e a moda alternativa, espaços cujo *ethos* expõe uma tentativa de singularização, de busca de expressão de uma ruptura com os padrões dominantes. Feitas estas considerações, verifica-se que o próprio conceito de “ditadura da moda”, que atingiu seu auge na década de 1950 e a partir de então começou a perder sua força, parece ter sido abalado por dois “terremotos” jovens: no final dos anos 1960, com a contracultura, e nos anos 1990, com o advento das tribos urbanas.

Sendo o movimento cultural de juventude responsável pela produção de algumas das mais radicais transformações na esfera do comportamento, a composição indumentária no contexto do movimento *hippie*

---

adquire o relevo de uma referência a um modo de ser que não se enquadrava nos padrões vigentes àquela época. Para além de sua materialidade e de sua finalidade prática como recurso de vestuário, a moda deve ser apreendida na sua dimensão expressiva. Porque a roupa, sendo esta segunda pele que é exposta sobre este campo de batalha que é o corpo, permitiu a elaboração de uma linguagem de contestação. Sendo assim, compreendo que foi estabelecida alguma coerência entre as propostas do movimento e a composição indumentária assumida por seus membros.

Em decorrência dessa função expressiva que o vestuário possui, a ele foi imputada a condição de um dos principais elementos de identidade visual da contemporaneidade, sendo que, freqüentemente, esta identidade significa necessariamente uma maneira de ser que é definida a partir de uma oposição a uma outra maneira de ser.

*[...]o ato de vestir uma roupa típica de um determinado contexto ou situação significa transformar-se em veículo de um modo de ser, disseminado o mesmo estilo na generalidade de sua manifestação. De igual sorte, a roupa que se veste, representa não apenas o conteúdo de suas formas e cores como principalmente a identidade desse mesmo modo de ser, que por vezes pode traduzir a repulsa de uma outra maneira de ser.<sup>79</sup>*

Assim, o vestuário, como bem simbólico, não se limita apenas a atender um imperativo da necessidade, mas responde ainda às exigências de uma mercadoria cultural que se destina, além da sua finalidade prática de preencher as necessidades de sobrevivência e bem estar, à *satisfação do gosto, do prazer estético e do desejo*<sup>80</sup>. Adota-se não apenas as cores, as linhas e as texturas que

---

<sup>79</sup> CÔRREA, Tupã Gomes. **Op. cit.**, p. 22.

<sup>80</sup> BOLOGNESI, Mário F. A mercadoria cultural. In: **Trans/Form/Ação**: Revista de Filosofia. São Paulo: UNESP, Vol. 19, 1996, p. 82.

compõem o vestuário, mas o conteúdo de tudo o que ele busca representar. O que admite inferir que a indumentária além de ser um bem material que responde à necessidade do se humano se agasalhar ou simplesmente estar vestido, assume a dimensão de um elemento que permite a elaboração de uma linguagem não-verbal. Ou seja, o uso de um determinado vestuário pode representar o acionamento de um código, cujo significado estabelece identidade entre as pessoas que fazem uso deste mesmo vestuário. Por isso, justifica-se a caracterização do vestuário como uma mercadoria cultural capaz de traduzir a identidade de quem o adota. Deste modo, a composição indumentária é definida menos em decorrência de seu aspecto material do que em virtude do sentido que ela pode assumir ao ser usada. Ainda assim, é necessário considerar que, enquanto linguagem que se expressa em termos plásticos, é importante voltar o olhar para os aspectos materiais e estéticos que definem o conceito presente na composição indumentária *hippie* e que estão em estreita coerência com as perspectivas e propostas deste movimento contracultural.

Ao exibir de modo mais nítido alguns dos mais significativos traços da moda como linguagem, a composição indumentária *hippie* apresenta-se como um objeto privilegiado. Depositário de uma das mais ricas manifestações de cultura material, o movimento *hippie* foi pródigo na produção artesanal e na confecção de produtos que tornar-se-iam verdadeiros ícones de reconhecimento externo do movimento (batas de inspiração indiana, calças *jeans* “boca-de-sino” com aplicações, acessórios artesanais, o visual *flower power*, enfim) e que colocam em evidência o seu caráter de contestação a um determinado padrão de progresso.

Na elaboração do vestuário *hippie*, observa-se que o emprego de técnicas artesanais é bastante freqüente. Além do jogo de motivos, as próprias texturas dos tecidos exprimem uma linguagem particular e revelam uma identidade cultural. A utilização do *tweed*, da lã e do tecido de fio cru de algodão repete as texturas naturais da madeira, da grama e do contato com a terra e faz referência a um tempo onde a tecnologia parecia um sonho distante sem os problemas que ela trouxe em sua esteira. Configura-se como uma citação a uma antiguidade cultural que expõe a preconização de uma forma legítima de afirmação com o antigo, a

natureza e a liberdade. Esta afirmação, no seu sentido crítico, indica uma forma de identificação individual e uma oposição aos modelos de modernidade e de progresso tal qual foram impostos pela sociedade ocidental.

*[...] a aversão dos hippies ao plástico e a preferência que testemunhavam por todos os materiais naturais foi adoptada também por outros sectores muito mais activos e comprometidos, que nem de longe encaravam uma posição tão extrema. A flor de plástico com a qual Mary Quant enfeitou a sua moda “Lolita” tornou-se, no final da década (de 1960), uma verdadeira flor, um símbolo do direito à paz. Muitos jovens e também muitos adultos se sentiram atraídos pelo movimento do flower power promovido pelos hippies. Com as flores manifestavam-se contra as diferenças de classe, contra a intolerância, o racismo e a guerra.<sup>81</sup>*

Já no que se refere aos padrões de estamparia utilizados, o movimento *hippie* foi pródigo em romper as barreiras que insistiam em delimitar a monocromia dos tecidos. Estimulando a experimentação, a imaginação e pregando a máxima do *do it yourself* (“faça você mesmo”), em contraposição às facilidades da possibilidade de reprodução, permitiu a criação de peças únicas. Nesse sentido, uma das técnicas mais empregadas foi o *tie-dye*<sup>82</sup>.

A referência à iconografia têxtil indiana é uma prática recorrente e aparece sob a forma de aplicação de arabescos bordados nas batas e vestidos que caem soltos sobre o corpo e sob a forma da utilização da padronagem *cashmere* (que reproduz os desenhos feitos nos xales indianos de lã extraída da tosquia da

---

<sup>81</sup> SEELING, Charlotte. **Moda**: o século dos estilistas. p. 343.

<sup>82</sup> *Método de tingimento pelo qual pequenos segmentos do tecido são amarrados com linha, evitando que a cor passe a essas partes e formando, assim, um padrão irregular. Camisetas e camisas informais tie-dye estiveram em voga na década de 60.* (O’HARA, Georgina. Tie-dye. In: **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p 265).

cabra caxemir). A posterior reprodução industrial deste padrão levou o governo indiano a conservar e, principalmente, a garantir a preservação desse patrimônio cultural, incentivando a produção artesanal têxtil nas aldeias<sup>83</sup>. Pode-se observar também a ampla utilização dos motivos psicodélicos, que buscavam reproduzir o efeito óptico das experiências alucinatórias provocadas pelo LSD. A estética psicodélica foi também bastante empregada nos logotipos de muitas bandas que embalaram o sonho de *Paz & Amor* e ainda como tipo nos cartazes dos vários festivais de música<sup>84</sup>. Deve-se lembrar que o uso de drogas perceptivas no contexto do movimento *hippie* configurou-se numa forma de oposição à racionalidade da sociedade tecno-burocrática e a tudo aquilo que decorreu de seu desenvolvimento. A alusão aos estados alterados de consciência contida neste padrão de estamparia remete àquela postura de recusa.

Os *hippies* possuíam alguns sinais de reconhecimento externo facilmente identificáveis (vocabulário, vestuário, rituais, enfim uma cultura que lhes era característica) e que os colocava em franca oposição em relação àqueles considerados integrados ao “sistema”. A identidade desse movimento mantém-se em evidência tendo como referenciais a música que se ouvia, o padrão de comportamento assumido e, é claro, o vestuário adotado.

*As roupas flower power dos hippies eram superposições de túnicas, anáguas, calças largas, o que dava uma liberdade nova e propiciava combinações excêntricas. O movimento hippie foi o precursor do encontro entre Oriente e Ocidente.*<sup>85</sup>

Os índices de contestação e de recusa presentes na composição indumentária *hippie* podem ser definidos em função de seu caráter de oposição à

---

<sup>83</sup> VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998, p. 187.

<sup>84</sup> TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1999, p. 229.

<sup>85</sup> VINCENT-RICARD, Françoise. **Op. cit.**, p. 88.

estética estabelecida e ao padrão que foi consolidado como sendo o “bom tom”. Nesta medida, a definição quanto à noção de uma indumentária jovem, o conceito de vestuário *unissex* e a conseqüente abolição dos limites entre o guarda-roupa masculino e feminino ganham um impulso significativo com o advento da antimoda *hippie*. Num momento ainda inicial do movimento, esta indumentária possuía uma consistente lógica identificatória, constituindo-se num capital cultural cujos domínio e manipulação eram acessíveis apenas aos seus membros.

Na origem dessa antimoda<sup>86</sup> *hippie* estava também um questionamento de um modo de ser jovem socialmente imposto, que exigia do indivíduo a sua adesão incondicional ao “princípio de realidade da tecnocracia”:

*Aos jovens é dito que agora são oficialmente “adultos”, mas acontece que demoraram muito a tomar contato com as durezas e as hipocrisias que supostamente um adulto é obrigado a enfrentar. De repente, a General Motors exige cabelos aparados, pontualidade e respeito adequado pelas submissões impostas por uma hierarquia funcional.*<sup>87</sup>

A função do vestuário como fator de distinção entre jovens e adultos pode ter a sua origem localizada já nas sociedades primitivas. Nestas, o ingresso na vida adulta era assinalado com a adoção de adornos, trajes e mesmo tatuagens (e outras técnicas de modificação corporal) ou marcas tribais que conferiam ao jovem a condição de adulto. Na Grécia e na Roma Antigas, quando atingia a maioridade o garoto abandonava a toga curta e adotava a túnica varonil, peça de vestuário que indicava publicamente a sua faixa etária. Contudo, a partir da Idade Média, as crianças até os três anos vestiam-se com camisolões e gorros, sem

---

<sup>86</sup> O termo *antimoda* refere-se à composição indumentária elaborada a partir de “normas francamente hostis aos cânones oficiais” e “que ganharam corpo socialmente mas, longe de destruir o princípio da moda, só tornou mais complexa e diversificou sua arquitetura geral.” (cf. LIPOVETSKY, Gilles. **Op. cit.**, p. 127)

<sup>87</sup> ROSZAK, Theodore. **Op. cit.**, p. 15.

grandes distinções entre os meninos e as meninas e, após essa idade, pareciam miniaturas de homens e mulheres - vestiam-se, então, com versões reduzidas da indumentária adulta. É só a partir da segunda metade do século XVIII que a infância passa a ser entendida em toda a sua complexidade e a criança deixa de ser vista como um adulto miniaturizado e, sim, como um ser com valores e necessidades próprios. São abandonadas todas as inconveniências da indumentária adulta: espartilhos, crinolinas e salto alto pelas meninas; gibão, chapéus ornamentados e botas, pelos meninos<sup>88</sup>.

A definição de um vestuário jovem emergiu nos anos 1950 e afirmou-se na década seguinte com o movimento *hippie*. É interessante notar que esse vestuário jovem não pretendia simplesmente evidenciar a saída da infância e o ingresso no mundo adulto, mas antes estabelecer uma explícita distinção em relação ao vestuário adulto, constituindo-se num canal de expressão de uma distinção que se verificava em diferentes níveis.

O advento do *prêt-à-porter*<sup>89</sup> no período entre-guerras e a sua consolidação após o término da Segunda Guerra Mundial foram possíveis graças, em grande medida, por ter coincidido com o surgimento de uma sociedade mais preocupada com o presente, mais hedonista, eufórica com o “novo” e com as possibilidades de consumo. Neste campo fértil, a cultura juvenil foi um elemento definitivo no desenvolvimento estilístico do *prêt-à-porter* e também na afirmação de uma cultura de consumo. A partir de então, a moda assumia uma conotação explicitamente jovem, dando visibilidade a um estilo de vida emancipado, alheio às coações e indiferente aos cânones oficiais.

---

<sup>88</sup> ARIÈS, Philippe. **Op. cit.**, p. 69-81.

<sup>89</sup> “*Prêt-à-porter* é o nome francês para ‘pronto para usar’ – que em inglês é *ready to wear*. Em linhas gerais pode-se dizer que o *ready to wear* significa a produção em série e em tamanhos pré-definidos – o nosso velho e bom P-M-G. O advento do *prêt-à-porter* foi responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo.” (PALOMINO, Erika. **A moda** [Col. Folha Explica]. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 26)

*Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato. Acompanhando a consagração democrática da juventude, o próprio prêt-à-porter engajou-se em um processo de rejuvenescimento democrático dos protótipos da moda.<sup>90</sup>*

Traje juvenil por excelência, os *jeans* foram uma das principais peças de vestuário disputadas nessas primeiras linhas de *prêt-à-porter*, e nas suas versões com boca-de-sino, aplicações de flores artesanais e aspecto puído estabeleceram-se uma das principais marcas visuais do movimento *hippie*.

*Carregado intrinsecamente de uma conotação anticonformista, o jeans foi adotado em primeiro lugar pelos jovens, refratários às normas convencionais sempre em vigor, mas antinômicos aos novos valores hedonistas das sociedades liberais voltadas para o consumo. [...] Expressão das aspirações a uma vida privada livre, menos opressora, mais maleável o jeans foi a manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e numa sensualidade menos teatralizada.<sup>91</sup>*

Desta maneira, o *jeans* representou o advento de uma nova sensibilidade ético-erótica. O citado anticonformismo representado pela adoção do *jeans* pelo movimento *hippie* encontra o seu significado não apenas nas estratégias de distinção em relação ao mundo dos adultos, mas também na afirmação de valores concernentes a uma nova forma de se relacionar com o próprio corpo, uma nova perspectiva de encarar a própria sensualidade. Concorreu ainda para a

---

<sup>90</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Op. cit.**, p. 115.

<sup>91</sup> *Ibidem*, p. 130.

inauguração dessa sensibilidade ético-erótica a consolidação do conceito de vestuário *unissex*.

Até aproximadamente os anos 1960, havia uma nítida distinção entre o vestuário masculino e o feminino. Além de definir nitidamente a posição social do indivíduo, até aquela década o vestuário também mantinha uma acentuada diferença entre os sexos. Tradicionalmente denotando uma condição masculina urbana, indicando uma participação efetiva na esfera da produção e uma posição social privilegiada, o terno entrava naquela década como um traje que cerceava a liberdade de quem o vestia, e a gravata, seu completo obrigatório, como o símbolo não só de adaptação a uma ordem estabelecida, mas também metaforizava uma pressão que tangia os limites do sufocamento. Com a emergência da antimoda *hippie*, operava-se não só uma maior informalidade na composição indumentária jovem, como ainda uma redução das diferenças no vestuário de homens e mulheres. Os cabelos masculinos, antes mantidos cuidadosamente aparados, passaram a cair sobre os ombros, em desalinho, ao mesmo tempo em que mulheres começam a assumir peças do guarda-roupa masculino.

*A divisão enfática e imperativa no parecer dos sexos se esfuma; a igualdade das condições prossegue sua obra, pondo fim ao monopólio feminino da moda e “masculinizando” parcialmente o guarda-roupa feminino.<sup>92</sup>*

Na cultura ocidental, o uso do vestido está culturalmente associado à mulher e, assim, o vestuário masculino, há pelo menos seis séculos, define-se, em grande parte, contra os códigos de sedução, o fútil e o superficial, considerados prerrogativas da indumentária feminina. As túnicas de inspiração oriental, ampla e indistintamente usadas tanto por homens quanto por mulheres do movimento *hippie*, apontam, nesse sentido, para uma forma de transgressão aos

---

<sup>92</sup> Ibidem, p. 148.

cânones oficiais. Também assumir o uso de cabelos longos traduziu uma ruptura com o padrão estético e os valores dominantes. Normalmente no Ocidente os cabelos longos estão ora associados a imagens de beatitude e abnegação, ora vinculados à rebeldia, ausência de assepsia ou mesmo à criminalidade. Deste modo, pode-se constatar que, por exemplo, na Roma Antiga o cabelo longo usado pelos povos designados como “bárbaros” era um indicador do restrito desenvolvimento da cultura daqueles povos. Assim como, no caso dos *roundheads* da Revolução Puritana, o cabelo curto cortado bem rente à cabeça era usado como o indicador de uma austeridade radical para se distinguirem de seus adversários monarquistas que mantinham longas madeixas empoadas e vestiam-se com luxo ostensivo<sup>93</sup>.

*Como qualquer um que viveu os anos 60 sabe, os estilos de cabelo (especialmente os masculinos) podem ser um indicador político importante. [...] O corte dos fuzileiros navais e do pessoal da penitenciária e a cabeça raspada dos monges implicam arregimentação e disciplina, quer impostos de fora, quer por decisão própria. Cabelos mais compridos, por outro lado, sempre indicaram liberdade.*<sup>94</sup>

Particularmente no que diz respeito ao movimento *hippie*, os cabelos longos, freqüentemente adornados com flores e displicentemente penteados pelo vento foram um dos principais elementos que compunham o sistema identificador do movimento, símbolo da ruptura dos tabus e outorga de todas as liberdades: compridos para os homens, no estilo *black power* para os negros numa atitude de assumir a ascendência afro, mas, acima de tudo, os cabelos deviam ser naturalmente livres.

---

<sup>93</sup> LAYER, James. **A roupa e a moda**: Uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 25-49 e 103-125.

<sup>94</sup> LURIE, Alison. **Op. cit.**, p. 180.

As imagens registradas no período de maior efervescência do movimento *hippie* (1968-1972) indicam com frequência a forte influência oriental e a presença explícita do conceito de moda *unissex* (vide Imagem II), as referências étnicas e o emprego do jogo de sobreposições e do artesanato (Imagem I) e a produção de uma indumentária a partir do conceito de moda jovem (Imagem III). Em boa medida, as características que emergem, bem como as práticas culturais e os dados do comportamento cotidiano, ficaram gravadas nas imagens produzidas nesse período.

Essas imagens sugerem uma possibilidade de exercício de leitura de uma dimensão ainda pouco explorada do movimento *hippie*. Significam uma chave que permite compreender a relação desse movimento com o seu tempo, com as perspectivas que estavam em seu horizonte. Evidencia-se, assim, algo de dramático, que quase tange a teatralidade, nessa composição indumentária: pretendia-se, ou imaginava-se, ser outro, comunicando ao mundo, com a aparência, a adesão e o pertencimento a um universo cultural alternativo.

Tais representações construídas a partir dessas imagens estão necessariamente vinculadas às práticas e também, do mesmo modo que ocorre com outros documentos, revelam determinados *fragmentos* de um complexo processo histórico, impedindo, desta feita, a fixação de algo como uma legenda descritiva definitiva, visto que a cada nova época são colocadas novas indagações que originam diferentes interpretações. Nesse *métier* ficam expressas as opções, as arbitrariedades e a parcialidade próprias do ofício do historiador. É possível, portanto, que épocas distintas leiam a mesma imagem de forma totalmente diversa, dependendo das questões colocadas, do momento histórico e das escolhas teórico-metodológicas assumidas. Esta relatividade não invalida a cientificidade do conhecimento histórico, ao contrário, assinala a dinamicidade deste campo do conhecimento e o quanto ele não cessa de se auto-analisar e se transformar.

Nessa perspectiva, as imagens podem ser compreendidas como “pontes” entre a realidade histórica registrada e o presente histórico no qual ela é lida, indicando uma possibilidade de compreensão do passado a partir das

mediações operadas no interior do “mundo das representações”. E é em função desse aspecto que daquelas imagens emergem significados outros que se encontram além da sua materialidade, ou melhor dito, é possível afirmar que daquela materialidade afloram figurações de memória que nos remetem à idéia de liberdade, descompromisso com as convenções estabelecidas e a reivindicação de uma nova sensibilidade.

Ao situar essas representações no contexto histórico no qual tiveram origem, no intento de melhor relativizá-las no tempo, pode-se colocar em relevo o diálogo estabelecido entre a juventude, enquanto sujeito histórico, e as injunções sociais.

## **CAPÍTULO II**

## **JUVENTUDE E CONSUMO**

*Há, na juventude, um significado que a transcende. Ela se afirma como uma etapa de arrogante sacrifício, sendo a resposta da própria sociedade à incapacidade adulta de construir uma vida mais plena e mais rica. [...] Mas não há virtude especial em ser jovem. Acontece apenas que chegou o momento dos jovens entrarem na história.<sup>95</sup>*

O contexto histórico do pós-II Guerra Mundial é o cenário da emergência e do desenvolvimento de uma diversidade de movimentos culturais de juventude, cujas identidades são estabelecidas, sobretudo, por meio da aparência. Neste momento, com a ampliação do consumo de massa e a afirmação da juventude como categoria social, avulta-se o fenômeno cultural das primeiras modas ou, mais precisamente, “antimodas” juvenis.

Como resposta ao característico impulso juvenil de busca de socialização e, ao mesmo tempo, de individualização, na França de meados da década de 1950 do século XX, os jovens já se evidenciavam pelo culto apaixonado ao *jazz* e pela elegância ostentatória e artificial dos *zazous*; ao passo que na Inglaterra, a rivalidade existente entre os *rockers*, os *teddy boys* e os *mods* expressava-se através do vestuário; enquanto que nos Estados Unidos, o despojamento ascético assumido pelos *beatniks* configurava-se no anúncio de um

---

<sup>95</sup> FORACCHI, Marialice Mencarini. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo: Pioneira, 1972, p. 33.

espírito de revolta latente contra a opulência material da sociedade norte-americana. Em maior ou menor grau, nesses e em tantos outros movimentos culturais de juventude que foram engendrados após o término do segundo conflito mundial, a composição indumentária desempenhou a sua função de linguagem, estabelecendo, em grande medida, a identidade daqueles movimentos, fixando figurações de memória que permitem ao senso comum ainda hoje vinculá-los a determinadas imagens. Nesse contexto, o consumo de determinados itens, aí incluídos a música e o vestuário, representou o acionamento de um código que conferiu identidade ao respectivo movimento.

## **2.1 A RADICALIZAÇÃO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS DE JUVENTUDE A PARTIR DA DÉCADA DE 1960 DO SÉCULO XX**<sup>96</sup>

A década de 1960 nos Estados Unidos iniciou-se com a inesperada vitória nas eleições presidenciais de John Fitzgerald Kennedy, um democrata considerado progressista que prometia “pôr a América novamente em movimento”. Porém, todas as esperanças depositadas neste jovem presidente foram logo frustradas, mais precisamente após três meses de sua posse, com a fracassada iniciativa de invasão a Cuba através da Baía dos Porcos. Outros fatos também contribuíram para intensificar a decepção da opinião pública em relação ao governo Kennedy, tais como o acirramento da Guerra Fria (com a construção do Muro de Berlim) e a indefinição quanto ao término da intervenção militar no Vietnã<sup>97</sup>.

---

<sup>96</sup> Parte significativa das reflexões que são desenvolvidas neste capítulo tiveram origem nas leituras e discussões propostas na disciplina “Tópicos Especiais em História da América”, ministrada pela Profª. Dra. Rosângela Patriota Ramos.

<sup>97</sup> Para uma discussão a respeito da “crise da democracia” instalada nos E.U.A. a partir do fim da Segunda Guerra e que se aprofunda no governo Kennedy, cf. CHOMSKY, Noam. **Camelot**: Os anos Kennedy. São Paulo: Scritta Editorial, 1993, principalmente p. 9-13 e 59-71.

Todavia, é neste mesmo governo que são abertas novas possibilidades que propiciaram o desenvolvimento e a atuação de um novo radicalismo, que passou a ser designado como “contracultura”. Este novo radicalismo era constituído por um amplo repertório de práticas contestatórias que iam desde as críticas e propostas da Nova Esquerda até a veemente negação dos pressupostos da racionalidade ocidental praticada pelo movimento *hippie*, passando pela campanha em defesa dos Direitos Civis, o novo feminismo e as manifestações contra a Guerra do Vietnã.

A vitória eleitoral de Kennedy representou também um estímulo ao movimento em defesa dos Direitos Civis, ampliando o debate acerca da segregação racial e possibilitando a organização de um movimento negro de cunho pacifista, liderado pelo pastor protestante Martin Luther King, que possuía na desobediência civil a sua mais poderosa arma política. O movimento dos Direitos Civis foi uma ponte que estabeleceu a articulação de forças entre militantes negros e outras minorias, como os movimentos *Gay Power* e *Women’s Lib*, somando forças ainda com o protesto dos intelectuais da Nova Esquerda. A própria posição particular ocupada pelo negro no interior da sociedade norte-americana,

*... visivelmente oprimido e radicalmente excluído frente ao ‘American way of life’, ele não apenas detém um enorme potencial de revolta, como também se constitui num aliado quase que natural do jovem branco de camadas médias que se rebela diante do Sistema, recusando suas eventuais ofertas e vantagens[...].*<sup>98</sup>

Ainda que tenha logrado vitórias significativas, como, por exemplo, a aprovação da Lei dos Direitos Civis em 1964, o assassinato, em 1968, de Luther King, um dos mais conhecidos líderes do movimento, e a permanência

---

<sup>98</sup> PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1992, p. 41.

da questão da exclusão política e econômica do negro nos Estados Unidos, fez com que adquirisse uma maior visibilidade uma vertente mais radical do movimento que, com a atuação do *Black Panther Party* (Partido da Pantera Negra), passou a assumir uma postura mais agressiva, defendendo, inclusive, a adoção da luta armada, na exigência de uma participação política e econômica mais efetiva do negro na sociedade norte-americana.

Concomitante ao surgimento de toda esta agitação contracultural, evidenciavam-se os contornos da organização de uma reação contra-revolucionária, da qual é testemunha a articulação de forças dos setores conservadores na luta pela eliminação dos focos de contestação, expressa quando da reeleição de Richard Nixon. De acordo com Herbert Marcuse,

*... este governo estabeleceu a organização contra-revolucionária da sociedade em todas as direções [...]. Todo o peso da repressão cai sobre os dois centros da oposição radical: as universidades e os militantes negros e pardos, a atividade no 'campus' está sufocada, o Partido da Pantera Negra foi sistematicamente perseguido e caçado, antes de desintegrar-se em conflitos internos. Um vasto exército de agentes de informação se espalhou pelo país e penetrou em todos os ramos da sociedade.<sup>99</sup>*

A década de 1960 nos Estados Unidos, e mais especificadamente os movimentos de contracultura, podem ser melhor analisados e compreendidos, se contextualizados no cenário mais amplo do pós-II Guerra Mundial, evidenciando a emergência da cultura jovem e o peso significativo da geração *beat*, pois creio que estes temas levantaram questões que afloraram nos anos seguintes e que compõem o repertório de radicalização dos movimentos culturais de juventude.

---

<sup>99</sup> MARCUSE, Herbert. **Contra-revolução e revolta**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973, p. 32.

Devido à posição assumida pelos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial e sua situação específica após o término deste conflito, foi possível o seu estabelecimento e consolidação enquanto potência capitalista hegemônica. Ao tomar parte numa guerra internacional, sem que o seu território fizesse parte da área de conflito, os Estados Unidos puderam desenvolver uma poderosa indústria bélica, cuja base, após o fim da guerra, foi convertida para a indústria civil na produção de bens de consumo. Deste modo, teve início a difusão de uma cultura de consumo voltada para uma classe média. Embora neste momento o mercado consumidor norte-americano fosse composto em sua maioria por este segmento sócio-econômico, a cultura de consumo acabou se expandindo por toda a sociedade. Através dos incipientes meios de comunicação de massa, um novo estilo de vida baseado na opulência material e tecnológica dos Estados Unidos invadiu os lares americanos.

Desfrutando dessa situação privilegiada, o governo norte-americano, receoso de que se repetisse uma crise econômica nos moldes da que assolou o mundo no início dos anos 1930 (*Crack* da Bolsa de Valores de N.Y.), procurou fornecer apoio militar e econômico aos países europeus que haviam sido arrasados pela Segunda Guerra Mundial. Assim, auto-proclamando-se “defensores da democracia no Ocidente” e alegando terem como objetivo principal conter o avanço do “fantasma do comunismo”, os E.U.A. anteciparam-se à U.R.S.S. na corrida imperialista do pós-II Guerra, reconquistando seus principais mercados consumidores na Europa e garantindo a imposição de um modelo econômico que manteria a hegemonia norte-americana e ampliaria a sua área de influência.

O contexto histórico do pós-guerra nos E.U.A., notadamente marcado pela polarização ideológica da Guerra Fria, foi palco da afirmação de várias instituições consumistas (os supermercados, os *fast foods*, os *shopping centers*, p. ex.) que no seu conjunto definiram o *American Way of Life*, o Estilo de Vida Americano, regido pelo consumismo e pelo imediatismo exacerbados. Exportado para os demais países do mundo com relativo êxito, o *American Way of Life* era um antídoto contra o comunismo e uma espécie de vitrine que exibia para

todo o planeta a abundância material dos Estados Unidos, sendo, concomitantemente, um importante elemento na expansão do mercado consumidor externo deste país. Nesta medida, além de ter se constituído numa forma de conter o avanço comunista e de garantir a hegemonia norte-americana no mercado internacional, o Estilo de Vida Americano tornou-se uma das principais referências da cultura mundial do Pós-II Guerra Mundial, criando necessidades que não poderiam ser satisfeitas senão no âmbito de uma sociedade capitalista.

Essa cultura consumista que surgia nos Estados Unidos após a II Guerra encontrou uma realidade que permitiu o seu total desenvolvimento. Com o país perto do pleno emprego e fixando-se como o único capaz de opor-se à investida soviética, as reduzidas expectativas dos anos da Depressão cederam lugar às ambições consumistas justificadas pela nova realidade econômica. Nela já não era mais adequada a típica família norte-americana com dois filhos. Acompanhando a expansão econômica sobreveio então uma explosão demográfica (*baby boom*) sem precedentes, garantindo um mercado consumidor em constante crescimento. Os *boomers*

*... tinham muito mais poder aquisitivo que seus antecessores, graças à prosperidade e pleno emprego da Era de Ouro e à maior prosperidade dos pais que tinham menos necessidade do dinheiro dos filhos para o orçamento familiar. Foi a descoberta desse mercado jovem em meados da década de 1950 que revolucionou o comércio da música popular e, na Europa, o mercado de massa das indústrias de moda.<sup>100</sup>*

Além disso, o chamado *baby boom* ocorrido na afluyente sociedade norte-americana permitiu a emergência de uma cultura

---

<sup>100</sup> HOBBSAWN, Eric. “Revolução cultural”. In: **Era dos extremos: O breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.321.

caracteristicamente jovem, responsável pela instauração de novos comportamentos e pela transformação radical de alguns padrões sociais.

Nas palavras do sociólogo Jack Newfield<sup>101</sup>, esta juventude norte-americana dos anos 1950 era considerada uma “geração que nunca existiu”, uma vez que não existia nada que a caracterizasse enquanto uma geração à parte, a não ser a sua apatia e seu alheamento. Em decorrência da afirmação do Macarthismo como o fenômeno político mais importante do país, uma sensação de que nada valia a pena ser feito tomou conta de grande parcela da juventude norte-americana. A impossibilidade de rejuvenescer os quadros dos partidos de esquerda, cujo banco de idéias estava defasado desde o *New Deal*, tornava impossível o estabelecimento de um debate social acerca de temas que estavam colocados na ordem do dia pelo cenário do pós-II Guerra, tais como a corrida nuclear entre os E.U.A. e a U.R.S.S., as revoluções antiimperialistas que ocorriam na Ásia, na África e na América, etc. Praticamente expulsos da vida pública norte-americana, aos radicais e liberais restava apenas o silêncio que reforçava o sentimento de desesperança e impotência. O radicalismo seria finalmente nocauteado quando do episódio da revelação, em 1957, dos crimes políticos de Stálin, conduzindo a um questionamento do comunismo e à elaboração de críticas aos PC's de todo o mundo. Segundo Newfield, faltava a essa “geração que nunca existiu” paixões, sonhos, deuses, enfim, algo em que acreditar, o que acabou por levá-la a se recolher num isolamento tímido e impassível. Todavia, compreendo que o isolamento deliberado de parte da juventude dos E.U.A. na década de 1950 traduzia a sua radical recusa em participar de um projeto social e político comprometido com o imperialismo, a repressão e o conservadorismo.

A crônica musical dessa época não deixava dúvidas sobre o caráter fundamentalmente contestatário dessa geração e, naquele contexto, o *rock n' roll* deu expressão à rebeldia juvenil.

---

<sup>101</sup> NEWFIELD, Jack. **Movimientos revolucionarios en E.U.A.** Barcelona: Martinez Rocha, 1969.

Entretanto, o início da segunda metade do século XX nos Estados Unidos não foi feito unicamente da rebeldia juvenil, cuja energia foi canalizada pelo *rock*. A chamada “geração *beat*”, que assumia publicamente a sua aversão ao *rock n’ roll* e a sua preferência pelo *jazz*, também desmentia os prognósticos daqueles que afirmavam existir apenas apatia e desinteresse.

Compreendida por alguns autores, como Jacoby<sup>102</sup>, enquanto uma geração que criticava valores caracteristicamente norte-americanos, como a acumulação financeira, a racionalidade e a política, os *beats* assinalaram o surgimento não apenas de uma nova literatura, mas de toda uma cultura marcada pelo envolvimento pessoal, pela importância assumida pelas pequenas realidades do cotidiano e pela identificação com as minorias raciais. Porém, outros intelectuais, como Newfield, compreende-os como uma pequena facção literária composta por um grupo de amigos que se reunia em bares de *jazz* para ler poesia e que não conseguiram canalizar seu descontentamento para a construção de um projeto político. Entretanto, para além de um simples movimento estético-literário, entendo que a “geração *beat*” configurou-se enquanto uma crítica à cultura do consumismo, tendo como principal referência a adoção de um estilo de vida alternativo ao proposto e legitimado pela sociedade norte-americana. Antecipando alguns dos principais elementos (como o sexo livre, o antiintelectualismo e a visão holística, p. ex.), que desenvolver-se-iam na década posterior com o movimento *hippie*, os *beats* renunciaram e deram expressão artística à insatisfação latente.

Ao negar as mais prezadas instituições<sup>103</sup> que sustentavam e legitimavam a ordem capitalista, os *beats* viveram a América da segunda metade da década de 1950 pautando suas atitudes, tanto na vida quanto na arte, pelo improvisado e pela ausência de regras preestabelecidas. Na realidade, os poetas e

---

<sup>102</sup> JACOBY, Russell. **Os últimos intelectuais**. São Paulo: Trajetória Cultural/EDUSP, 1990.

<sup>103</sup> Estas instituições responsáveis pela manutenção da ordem capitalista seriam: a acumulação financeira, a família, a religião e o Estado. Contudo, há ainda que se considerar a onipresença da tecnocracia, uma forma social caracterizada pelo regime totalitário da técnica e da ciência e que se encontra plenamente desenvolvida nos Estados Unidos do pós-II Guerra e que, ao lado das instituições acima citadas, buscará justificar a dominação exercida.

escritores desta geração efetuaram uma articulação entre vida/arte, recuperando, assim, o cotidiano como matéria-prima da literatura, independente do reconhecimento das “culturas dominantes”<sup>104</sup>.

As posturas assumidas pela geração *beat* (“pobreza voluntária, absoluta, integridade artística, desengajamento social, compromisso com valores pessoais”<sup>105</sup>) implicaram numa nova estética literária, na qual a métrica e a rima tradicionais eram substituídas por recursos rítmicos (influência direta do *be-bop* e do *cool jazz*) e a sonoridade da fala norte-americana era amplamente explorada, sendo a poesia e a prosa produtos de um contato direto do autor com o espírito do seu tempo.

Circulando sempre em um universo *underground* (bares de *jazz*, rodovias, quartos de fundo, etc.), a ação dos personagens dos romances *beat* não era orientada por um *leitmotiv*, um argumento que se constituía no fio condutor da elaboração do enredo. Em contrapartida, havia uma nítida construção do clima psicológico dentro do qual se desenvolvia toda a narrativa. O existencialismo característico da atitude desses “últimos boêmios” traduzia a sua recusa em aceitar a imposição da necessidade de cada ação humana ser guiada por uma finalidade, por um objetivo, pois entendiam que “estar no mundo” significava estar aberto às múltiplas experiências colocadas pela vida.

Para tornar possível a verificação de todo o potencial contestatório presente nesta manifestação sociocultural, isto é, na geração *beat*, acredito ser necessário um redimensionamento da própria noção de *política*, considerando-a, a partir de então, enquanto uma ação que não precisa necessária e exclusivamente desenvolver-se no âmbito institucional político-partidário. Na medida em que se considere apenas este universo como o único espaço legítimo de atuação da militância política, são excluídas do debate social experiências

---

<sup>104</sup> Ver, entre outros e a título de exemplo: BURROUGHS, William. **O almoço nu**. São Paulo: Brasiliense, 1992; GINSBERG, Allen. **Uivo, Kaddish e outros poemas**. Porto Alegre: L & PM, 1984 e KEROUAC, Jack. **On the road** (Pé na estrada). São Paulo: Brasiliense, 1984.

<sup>105</sup> JACOBY, Russell. **Op. cit.**, p. 79.

relevantes e que são fundamentais para a compreensão do que ocorreria na década seguinte com o movimento *hippie*, uma vez que os *beats*

*“... são os últimos boêmios e os primeiros membros da contracultura dos anos 60. [...] Os estudos sobre os anos 60 mencionam de passagem os ‘beats’, mas é necessário mais que uma menção passageira. Não o marxismo e o maoísmo revividos, mas a sexualidade, as drogas, o misticismo e a loucura dos anos 60 devem muito aos ‘beats’.”<sup>106</sup>*

No seu limite, a proposta de redimensionamento da noção de política implica no reconhecimento da existência e validade de formas alternativas de ativismo político, desvinculadas da política institucional encarnada pelos partidos e sindicatos, e mesmo da possibilidade de formas alternativas de se apreender o próprio processo histórico. Admitir a gratuidade das ações humanas, ignorando a imposição da necessidade de cada ação humana possuir uma meta determinada *a priori*, conduz à oportunidade de exploração das múltiplas possibilidades de se apreender o real e também atuar sobre ele. Ao apontar para as várias perspectivas de redimensionamentos históricos, a geração *beat* questionava a própria noção de racionalidade, tal qual ela era colocada pela sociedade ocidental-cristã-branca. É exatamente este o legado *beat* assumido pelo movimento *hippie*: a resistência contra o totalitarismo tecnoburocrático e seus métodos de controle e manipulação de corações e mentes.

Apesar de toda a reação conservadora, os anos 1960 nos Estados Unidos, indubitavelmente, foram anos nos quais várias possibilidades revolucionárias estavam postas. Foi um período bastante fértil no que concerne à elaboração de utopias que procuraram redimensionar os valores legitimados pela sociedade ocidental. A multiplicidade de propostas e práticas revolucionárias pode ser melhor observada no âmbito do movimento de contracultura que, ao rejeitar os

---

<sup>106</sup> Ibidem, p. 77.

valores mais caros à sociedade ocidental e formular uma crítica às suas principais instituições, constituiu o fenômeno que, nas palavras de Herbert Marcuse<sup>107</sup>, foi definido como “A Grande Recusa”. Esta postura estava baseada na rejeição à racionalidade da sociedade ocidental que, na realidade, era concebida como sendo “irracional como um todo”. Embora freqüentemente se “apresente como a personificação da razão”, esta sociedade, que era extremamente opressora, levava aos indivíduos as promessas da sociedade de consumo, na qual os mecanismos de dominação eram mais sutis e agradáveis, conduzindo-os a viver numa “falta de liberdade confortável”. Nesta medida, a tecnologia garantia a “racionalização da não liberdade do homem”<sup>108</sup>. Numa sociedade onde a segurança, o conforto e a qualidade de vida eram assegurados por todo um aparato científico e tecnológico, o questionamento de todo este aparato e de tudo o que ele proporcionava era considerado irracional. Conseqüentemente, todo pensamento que não se enquadrava nos pressupostos desta sociedade era igualmente tido como irracional. A luta contra o obsoletismo planejado e a massificação parecia não só absurda, mas também impossível. Ao estender a sua dominação, camuflada em abundância e liberdade, para todos os setores da vida, a sociedade capitalista industrial induzia os indivíduos a pensarem numa única dimensão e as idéias opostas ao pensamento estabelecido eram repelidas em nome da racionalidade. Neste sentido,

*... a racionalidade tecnológica revela seu caráter político ao se tornar o grande veículo de melhor dominação, criando um universo verdadeiramente totalitário no qual sociedade e natureza, corpo e mente são mantidos num*

---

<sup>107</sup> Filósofo alemão radicado nos Estados Unidos e que, durante algum tempo, desenvolveu suas reflexões junto à Escola de Frankfurt. Marcuse, ao realizar uma articulação entre os pensamentos de Marx e Freud na elaboração de uma crítica à dominação e alienação das modernas sociedades industriais, tornou-se uma das principais matrizes teóricas que fundamentaram a crítica contracultural.

<sup>108</sup> MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968, p. 13-20, *passim*.

*estado de permanente mobilização para defesa desse universo.*<sup>109</sup>

O “não” que unia a pluralidade de tendências existentes no movimento de contracultura era justamente dirigido a um determinado padrão de vida que foi consolidado a partir de um desenvolvimento técnico-científico que trouxe em sua esteira a violência, o autoritarismo e a repressão.

*Em vista do que este padrão fez ao Homem e à Natureza, deve novamente ser perguntado se ele vale os sacrifícios e as vítimas feitos em sua defesa. A pergunta deixou de ser irrespondível desde que a ‘sociedade afluenta’ se tornou uma sociedade de mobilização permanente contra o risco de aniquilamento e desde que a venda de suas mercadorias se fez acompanhar da labuta e da promoção da frustração.*<sup>110</sup>

Chegava-se, portanto, à constatação de que, na sociedade da afluência material, o desenvolvimento técnico e científico operava-se em proporção diametralmente oposta ao desenvolvimento da liberdade. A liberdade de consumo oferecida por esta sociedade, buscava o controle dos indivíduos, desviando-os do questionamento principal: a possibilidade de que poderiam trabalhar menos e administrar melhor suas próprias necessidades e aspirações.

Porém, não era só nos Estados Unidos que “A Grande Recusa” era manifestada. Ainda que o foco desta análise seja a juventude norte-americana, uma breve referência ao contexto europeu possibilita a percepção da dimensão mundial assumida pela mobilização juvenil. Também na Europa, as manifestações estudantis ocorridas traziam em si o traço marcante dessa mesma recusa que reclamava por uma outra moralidade e uma outra cultura. Nos países socialistas do

---

<sup>109</sup> Ibidem, p. 37.

<sup>110</sup> Ibidem, p. 223.

leste europeu (Tchecoslováquia, Alemanha Oriental, Polônia, Hungria, Bulgária, ...) a oposição estudantil não significou a exigência de retorno ao capitalismo, mas sim uma crítica ao marxismo petrificado e à burocratização do Estado, uma vez que estes fatores impediam a construção do socialismo naqueles países.

É importante observar que, mesmo sendo depositários de todo um legado revolucionário de esquerda institucionalizado, os movimentos estudantis que se desenvolveram na Europa tinham como denominador comum o caráter subjetivo que desencadeou tais movimentos. O fator que norteou as lutas estudantis encontrava-se além do universo das necessidades materiais e se relacionava com questões ligadas à moral, ao prazer, à liberdade de expressão. A singularidade do movimento estudantil europeu, mas também do norte-americano, residia na validação de novos espaços de intervenção política e novas formas de manifestação.

Partindo de uma crítica à universidade enquanto instituição, o movimento estudantil que então se radicalizava na França, tinha como pontos focais de sua contestação o autoritarismo, a profissionalização do ensino e o Saber a serviço do Poder. Todavia, a crítica estudantil articulada pelo movimento que ficou conhecido como o “Maio de 68” não se resumia à universidade, mas atingia a sociedade como um todo.

*O objetivo do movimento é permitir a liberação da palavra para que a crítica da sociedade possa se expressar e ser vivida. O sucesso do movimento depende de sua capacidade de conseguir integrar em um só movimento tanto a crítica radical e intransigente do sistema quanto a necessidade de transformações reais, de ordem prática.<sup>111</sup>*

---

<sup>111</sup> COHN-BENDIT, Daniel. **O grande bazar**. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 31.

Embora freqüentemente a liderança do movimento seja creditada a Daniel Cohn-Bendit, é importante salientar que toda a mobilização e participação estudantil deu-se sob o princípio da ação direta, recolocando o tema do encaminhamento da revolução e o questionamento do papel fundamental da classe operária como vanguarda política.

O tema da revolução é uma questão candente para toda a reflexão intelectual do século XX:

*O que parece estar além de qualquer dúvida ou opinião é que nenhum historiador poderá jamais narrar a História de nosso século sem urdi-la 'no fio das revoluções'; mas essa História, já que seu fim ainda jaz oculto nas brumas do futuro, ainda não está pronta para ser narrada.<sup>112</sup>*

Deste modo, a reflexão sobre o fazer revolucionário assume uma posição importante na análise acerca dos movimentos estudantis desenvolvidos na Europa a partir da metade da década de 1960. É igualmente importante enfatizar que a prática revolucionária de então passava pela discussão das necessidades sexuais e estéticas, ampliando o significado de revolução para um horizonte onde o prazer, não só fazia parte da vida, mas também permitia revolucioná-la. O Maio de 68 colocou abaixo a idéia de que só a necessidade é capaz de fazer a revolução.

Dentro dessa concepção de revolução era muito criticado o fato da classe operária ser considerada o agente revolucionário por natureza, uma vez que preconizava-se que os indivíduos definem-se no processo.

*A dinâmica de um movimento nasce do seu radicalismo, e é dessa dinâmica que pode surgir a possibilidade de união com os outros movimentos. [...] Não se deve esperar que um movimento interrompa sua lógica própria*

---

<sup>112</sup> ARENDT, Hannah. **Da revolução**. Brasília/São Paulo: Editora da UnB/Ática, 1988, p. 204.

*para se unir a um outro, sob pretexto de que tradicionalmente se supõe que é a classe operária que faz a revolução.*<sup>113</sup>

É, pois, com base nas reflexões críticas acerca da sociedade de consumo que se fundamentava todo o repertório de discussões que estava na ordem do dia nos Estados Unidos dos anos 1960. A partir destas críticas, formas alternativas de organização social, de envolvimento pessoal e de atuação política foram propostas e nunca, nem antes, nem depois, a utopia<sup>114</sup> pareceu tão realizável, tida na condição de uma concreta possibilidade de transformação revolucionária:

*... precisamente porque as chamadas possibilidades utópicas não são absolutamente utópicas, mas antes representam uma determinada negação histórico-social do existente, a tomada de consciência delas [...] exigem de nossa parte uma oposição livre de todas as ilusões, mas também de qualquer derrotismo, uma oposição que, graças à sua simples existência, saiba evidenciar as possibilidades da liberdade no próprio âmbito da sociedade existente.*<sup>115</sup>

Tendo como ponto de referência os argumentos desenvolvidos até este ponto e que buscaram discutir os elementos históricos constitutivos que

---

<sup>113</sup> COHN-BENDIT, Daniel. **Op. cit.**, p. 50.

<sup>114</sup> Em sentido literal, o termo “utopia” é usualmente empregado para designar projetos irrealizáveis e foi cunhado por Thomas More em sua obra *A Utopia*, numa referência à sociedade ideal e perfeita (origina-se do grego *u-topos*, ou seja, “em lugar nenhum”). Porém, em Marcuse, a *utopia* é entendida como uma força inerente à condição humana, capaz de negar uma determinada realidade e realizar a sua superação. De acordo com este autor, a *imaginação utópica* é essa força responsável pela transcendência histórica e que, a partir de possibilidades implícitas na sociedade estabelecida, promove a transformação qualitativa desta mesma sociedade. O conceito de *utopia* assim formulado fundamenta-se, portanto, na idéia de superação histórica da sociedade capitalista, porém não se encerra numa preocupação com a transformação da infra-estrutura social. Desta feita, Marcuse rompe com o marxismo ortodoxo ao introduzir no pensamento social a relevância da experiência emancipadora na construção de uma sociedade alternativa à capitalista.

<sup>115</sup> MARCUSE, Herbert. “Exposição de Herbert Marcuse”. In: **O fim da utopia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969, p. 22.

permitiram a elaboração de uma crítica à cultura do consumismo, é possível compreender o contexto que possibilitou que o movimento *hippie* se estabelecesse como a sua mais veemente e radical crítica, uma vez que foi no âmbito da sociedade norte-americana que a tecnocracia<sup>116</sup> pôde desenvolver-se plenamente, conduzindo o jovem a adaptar-se a uma realidade mecanicista que não deixava margem à manifestação de qualquer impulso criativo.

De acordo com a perspectiva *hippie*, capitalistas e comunistas tinham entre si mais semelhanças que diferenças. Ambos entendiam o mundo como algo objetivo que, através de um controle tecnoburocrático e seguindo modelos ideológicos preestabelecidos, poderia ser governado. Assim, contestando esta visão limitada e maniqueísta do mundo proposta pela sociedade contemporânea, os *hippies* defendiam a idéia da importância da exploração de formas de consciência não-intelectiva para se perceber o mundo, abrindo espaço para a discussão da validade do não-racional como forma de conhecimento e apontando para a potencialidade revolucionária da experiência visionária.

A intenção do movimento *hippie* era precisamente contestar a sociedade contemporânea ocidental naquilo que ela possuía de mais racional e opressor. Por meio do questionamento das estruturas construídas historicamente pelos indivíduos, o movimento *hippie* procurou romper com os padrões comportamentais, estéticos e culturais impostos pela sociedade ocidental, propondo uma forma alternativa de se apreender e se relacionar com a sociedade. Este movimento, ao estabelecer a filosofia do *drop out* (“cair fora”), buscou criar alternativas a essa “camisa-de-força ocidental”, “fugindo então simultaneamente ao cerco do espaço físico, institucional e lógico deste mundo ocidental”<sup>117</sup>. Deste modo, a sua modalidade de ativismo realizar-se-á também fora do espaço político

---

<sup>116</sup> Segundo Pereira, a tecnocracia é definida como a forma social regida pela “busca ideal de um máximo de modernização, racionalização e planejamento, com privilégio dos aspectos técnico-rationais sobre os sociais e humanos, reforçando uma tendência crescente para a burocratização da vida social.” (PEREIRA, Carlos A. M. **Op. cit.**, p. 28-29.). É válido ressaltar que a tecnocracia pode ser observada tanto nas sociedades capitalistas quanto nas socialistas, uma vez que o elemento que a define é o alto grau de desenvolvimento industrial.

<sup>117</sup> *Ibidem*, p. 82.

institucional, pois aderir às formas de contestação tradicionais, vinculadas a um partido ou sindicato, significaria aceitar as regras do jogo.

Em que pese o tão alegado caráter apolítico dos movimentos de contracultura em geral, e do movimento *hippie* em particular, é pertinente observar que

*... a concepção de 'contracultura' é essencialmente política, na medida em que os efeitos sociais da exacerbação da criatividade e da busca de novas formas de expressão repercutem sobre o sistema com modos de contestação. [...] Os limites e os tormentos da elaboração de uma nova 'práxis' política, não sendo regulados por padrões institucionais, seja porque a universidade não os comporta, seja porque os descaminhos da política convencional não os orientam, canalizam-se para o movimento de juventude que aceita o fardo.*<sup>118</sup>

Ao contrário dos jovens radicais europeus, que possuíam uma herança revolucionária institucionalizada, os jovens norte-americanos não tinham o peso histórico de uma tradição revolucionária a lhes nortear e justificar a sua prática de contestação. Nesta medida, o radicalismo *hippie*, movimento composto por jovens das camadas alta e média da sociedade, consistia em sua veemente recusa de participação num determinado projeto social e político e, conseqüentemente, das garantias e benefícios que dele poderiam derivar. A estratégia da recusa quando desenvolvida no âmbito de uma sociedade afluente imprime à sua crítica um conteúdo essencialmente moral.

*O movimento de juventude radical – o dos 'hippies', por exemplo – projeta-se para além do sistema. Afirma-se não pela contestação,*

---

<sup>118</sup> FORACCHI, Marialice M. **Op. cit.**, p. 13.

*mas pela radicalidade da omissão, demonstrando que, só assim, partindo do nada, do anti-sistema, é possível criar algo novo. [...] Ao contrário dos estudantes, os 'hippies' não são domesticáveis pelo sistema porque se fecham, pelo isolamento, a qualquer tentativa de negociação. Não jogam com a politização e sim com a adesão espontânea. Não tentam se articular com outras forças sociais mas objetivam, meramente, a expansão da recusa.<sup>119</sup>*

Colocando sempre a satisfação de seus desejos num horizonte localizado além da sociedade estabelecida, era configurada uma estratégia de recusa e delimitadas as formas de uma ação revolucionária, marcada pelo espontaneísmo e pela criatividade.

Entendendo que o conflito aberto não era, necessariamente, o elemento definidor de uma situação de crise, o movimento *hippie* desenvolveu formas alternativas de atuação política, caracterizadas, sobretudo, pelo seu estímulo ao uso da imaginação, o espontaneísmo e o pacifismo. Tal atuação política podia ser percebida tanto através de suas passeatas pacifistas, nas quais as palavras de ordem agressivas eram substituídas pela distribuição de flores, bem como pelas suas alegres celebrações à vida, aqui e agora, representadas pelas experiências que ficaram conhecidas como *be-ins*, *love-ins* e *bed-ins*<sup>120</sup>.

Dois dos principais elementos de referência da atitude *hippie*, e que podem ser entendidos a partir de sua explícita oposição à racionalidade ocidental, foram o psicodelismo, ou seja, o uso de drogas perceptivas (maconha, mescalina e LSD, principalmente), enquanto um meio de ampliar o nível de consciência e a experiência mística, como uma maneira de se atingir a realização individual através da integração holística.

---

<sup>119</sup> Ibidem, p. 107.

<sup>120</sup> Modalidades de manifestações alternativas, nas quais confluem a rebelião política e a rebelião ético-estética e, em alguns casos, assume a forma de ocupação simbólica dos espaços públicos.

Desde os anos 50, as denominadas drogas visionárias já eram estudadas nos Estados Unidos em importantes centros de produção científica, como a Universidade de Harvard, e entre seus pesquisadores o que ganhou maior notoriedade, em virtude de sua defesa apaixonada da “revolução neurológica”, foi Timothy Leary<sup>121</sup>. Opondo-se aos tradicionais métodos psicanalíticos, este psicólogo acreditava que as drogas visionárias estimulavam a criatividade e expandiam a consciência, contribuindo, assim, para a mudança de comportamento.

*Os sistemas sociais, incluindo a instituição da saúde mental, são projetados para beneficiar aqueles que os controlam. Como o comunismo e o cristianismo, a psicanálise era uma ortodoxia reverenciada que trouxe respeitabilidade e fortuna para uma elite.*<sup>122</sup>

Em sua empreitada filosófica, Leary propunha a descoberta de uma nova sensibilidade que, por meio da experiência psicodélica, levaria-nos

*... ao confronto com a natureza da realidade e de nossos sistemas de compreensão frágeis e subjetivos. [...] Descobrimos, de repente, que fomos programados todos estes anos, que tudo que aceitamos como realidade não passa de uma manipulação social.*<sup>123</sup>

Ao lado de Timothy Leary, estava Alan Watts, o “sumo sacerdote do zen-budismo”, que também defendia o uso do LSD como forma de experiência mística. Em Watts, o caráter religioso da “revolução psicodélica” era

---

<sup>121</sup> Psicólogo norte-americano (1920-1996) e “guru” da revolução psicodélica. Leary acreditava que a utilização de drogas perceptivas era uma via de exploração de outras formas de consciência e um importante fator de oposição ao *American Way of Life*.

<sup>122</sup> LEARY, Timothy. **Flashbacks**. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 129.

<sup>123</sup> *Ibidem*, p. 36.

acentuado, a experiência alucinógena adquirindo, deste modo, os traços de uma experiência fundamentalmente religiosa, onde o homem era considerado em sua totalidade e o que se buscava era a conscientização cósmica:

*Pensamos, geralmente, que a intuição e o intelecto, a poesia e a lógica, a espiritualidade e a racionalidade são radicalmente incompatíveis. No meu entender, o que há de mais impressionante na experiência do LSD é justamente que estes campos, formalmente contrários, parecem completar-se e enriquecer-se ao contato mútuo. Resulta disto um modo de vida onde o homem não é mais a encarnação paradoxal do anjo e do animal racional, mas uma maravilhosa coincidência, onde Eros e o Logos seriam apenas um.*<sup>124</sup>

Isto significa que, em seu conjunto, o novo radicalismo postulado pelo movimento *hippie* fundamentava-se no questionamento da concepção cientificista do mundo e na desmistificação da consciência objetiva, o discurso que afirmava que “não há senão um meio de ter acesso à realidade [...] e esse meio consiste em cultivar um estado de consciência isento de toda distorção subjetiva, de todo envolvimento pessoal”<sup>125</sup>. Neste sentido, justificava-se a opção pela adoção de práticas que estavam baseadas em pressupostos que não eram reconhecidos pela tradição do pensamento ocidental-cristão-branco.

A partir do que foi exposto, entendo que as experiências dos anos 1960, e considero que o movimento *hippie* seja o seu momento mais significativo, foram revolucionárias, não no sentido de acumular vitórias para os seus protagonistas históricos – mesmo porque, tendo como referência os parâmetros convencionais, a vitória para eles possuía um significado bastante diverso – , mas por possibilitar a introdução de elementos até então alheios aos conceitos

---

<sup>124</sup> WATTS, Alan. **Mandala**: A experiência alucinógena. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972, p. 136.

<sup>125</sup> ROSZAK, Theodore. **Op. cit.**, p. 212.

tradicionais de revolução, permitindo a construção de um diálogo onde não mais seria possível reduzir as expectativas e ações humanas aos antigos paradigmas que tentavam dar conta de enquadrar a subjetividade em campos previamente delimitados.

## **2.2 JUVENTUDE E MERCADO CONSUMIDOR**

Além de qualquer questionamento estão os apontamentos que se referem ao fato dos jovens serem os principais porta-vozes da contestação e os máximos autores das mudanças socioculturais mais radicais experimentadas a partir da segunda metade do século XX<sup>126</sup>. Desde o início do século passado, a juventude passa a merecer maior atenção, quando, segundo Ariès,

*[...] a “juventude”, que então era a adolescência, iria tornar-se um tema literário e uma preocupação dos moralistas e dos políticos. [...] A juventude apareceu como depositária de valores novos, capazes de reavivar uma sociedade velha e esclerosada. Havia-se experimentado um sentimento semelhante no período romântico, mas em uma referência tão precisa a uma classe de idade.<sup>127</sup>*

A partir de então, porém de um modo mais intenso a partir da segunda metade do século passado, a juventude começa a ser percebida não mais

---

<sup>126</sup> Uma chamada a obras como CARMO, Paulo Sérgio. **Culturas da rebeldia**: A juventude em questão. São Paulo: SENAC/São Paulo, 2001; FORACCHI, Marialice Mencarini. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1972; POERNER, Artur José. **O poder jovem**. São Paulo: Centro de Memória da Juventude, 1995; MARCUSE, Herbert. **Contra-revolução e revolta**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973 e ROSZAK, Theodore. **A contracultura**. Petrópolis: Vozes, 1972 (entre outras) talvez fosse suficiente para nos indicar a extensão do significado da juventude como o setor social que foi capaz de canalizar e traduzir a contestação.

<sup>127</sup> ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986, p. 46-47.

como uma mera fase de transição entre a infância e a maturidade, mas antes como um estilo de vida assumido por indivíduos que possuem necessidades culturais, sexuais, psicológicas e, inclusive, de consumo específicas. Começavam a se delinear os contornos de algo que seria fundamental para se compreender a década de 1960: a formação de uma consciência etária, a clara oposição entre jovens e não-jovens. Porém, faz-se necessário esclarecer que esta oposição não se definia estritamente em torno de limites de idades. O fato fundamental que conferia a condição de jovem a um indivíduo era a sua recusa de um modo convencional de ser adulto, tal qual a sociedade lhe impunha. A depreciação da condição adulta parecia, assim, resultar de uma recusa em afirmar os ideais normalmente associados a essa etapa da vida. “Assumir-se como adulto corresponde ao esforço de colocar-se diante das opções de vida que o sistema apresenta e enfrentá-las como tais”<sup>128</sup>. Deste modo, pode-se constatar que o que se questionava e rejeitava não era exclusivamente a condição de adulto como uma alternativa de vida, mas também todo um modo de existência socialmente imposto, o que, no seu limite, representava uma crítica à sociedade vigente e suas limitadas opções.

A identidade buscada e estabelecida definiu-se pela sua explícita oposição aos valores básicos da geração que a precedeu, caracterizando o “conflito de gerações”, situação assim enunciada por Foracchi: “É como se uma geração cobrasse à outra a fidelidade ao conjunto de problemas que a marcou como geração”<sup>129</sup>. Essa emergência do jovem enquanto categoria social implicou no surgimento de um novo padrão de contestação e transformou-o “numa alavanca importante de reforma social”<sup>130</sup>. Configurada a questão nestes termos, abstrai-se que nem mesmo toda a abundância material da sociedade norte-americana fora capaz de responder ao vazio existencial decorrente dessa sociedade extremamente competitiva, egoísta e autoritária.

---

<sup>128</sup> FORACCHI, Marialice Mencarini. **Op. cit.**, p. 30.

<sup>129</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>130</sup> ROSZAK, Theodore. **Op. cit.**, p. 15.

Considerando o jovem como este indivíduo com necessidades, inclusive de consumo, específicas, desenvolveu-se uma indústria cultural especialmente atenta para a criação de novas necessidades para este consumidor em potencial. Ou seja, neste momento no qual ocorria a afirmação da juventude como categoria histórico-social, foi desenvolvido todo um mercado cultural especializado, composto por produtos (roupas, filmes, discos,...) que buscavam materializar uma dada identidade. Assim pode-se concluir que, embora esta cultura jovem tenha sido elaborada à margem da sociedade estabelecida, posteriormente ela foi assimilada pela indústria cultural e divulgada pelos meios de comunicação de massa, sendo exportada e consumida mundialmente. Acredito que foi neste momento que se iniciou a “comercialização da rebeldia”, haja vista que ocorreu a apropriação do típico “uniforme jovem”, composto por *jeans*, camiseta e tênis, pelo mercado cultural. Isto significa que esta composição indumentária, que antes representava a ruptura com dados padrões sociais, agora perdia sentido enquanto signo de recusa, devido a sua vinculação com um dos elementos que sustentavam a ordem capitalista: a cultura de consumo.

A afirmação da juventude como categoria histórico-social e a aquisição por parte dela de uma relativa independência financeira, forneceram, em grande medida, as condições favoráveis para o surgimento e desenvolvimento de um mercado cultural com a vistas atender o consumismo *teenager*<sup>131</sup>.

*O mercado juvenil era conduzido por jovens que enriqueciam vendendo o que lhes apetecia. E os jovens também não se negavam ao consumo, mesmo abominando o mundo maravilhoso dos seus pais. Despendiam o dinheiro com outras coisas, como artigos de moda, viagens, drogas e rock n' roll.*<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> O termo *teenager*, freqüentemente traduzido para o português como “adolescente”, faz alusão àquele grupo etário que corresponde aos limites situados entre os 13 e os 19 anos, ou seja, os anos (*age*) da adolescência (*thirteen, fourteen, ... nineteen*).

<sup>132</sup> SEELING, Charlotte. **Moda**: O século dos estilistas, p. 338.

De acordo com Helena Wendel Abramo, o fim da Segunda Guerra Mundial traz mudanças significativas quanto à percepção da juventude como um segmento social com características peculiares, responsável pela elaboração de uma cultura que assumiu um caráter internacional, intrinsecamente vinculado aos espaços de lazer, à indústria cultural e aos meios de comunicação<sup>133</sup>. Essa cultura juvenil produziu novos padrões de comportamento, redefiniu espaços sociais e gerou *uma série de atritos e conflitos com as normas e as instituições e seus representantes*<sup>134</sup>. No contexto destas mudanças, o *rock n' roll* desenvolvido no início da década de 1950 parece ter sido o principal veículo de expressão da contestação juvenil. Portanto, quase impossível a plena compreensão desse fenômeno sem uma referência, ainda que breve, a uma das chaves da cultura jovem: a música, ou mais particularmente, o *rock*.

Desde a sua origem identificado como um instrumento de ruptura com a ordem instituída, o *rock n' roll* consolidou-se enquanto uma espécie de “linguagem internacional da juventude”<sup>135</sup>. A partir da emergência e expansão do *rock n' roll*, a música afirmou-se cada vez mais como a forma de expressão simbólica que mais fielmente representava as perspectivas e expectativas juvenis, possibilitando que uma geração se identificasse e se reconhecesse na produção musical e chegando mesmo a assumir a dimensão de um fenômeno sociocultural; por meio da música é possível, então, perceber toda a complexidade das relações que os jovens tecem entre si e o meio social.

Especialmente a partir da difusão do *rock* fica extremamente nítida a relação existente entre o mercado cultural e a juventude. No universo cultural jovem, onde a identidade define-se menos em função de limites etários

---

<sup>133</sup> ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas juvenis: Punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994, p. 27.

<sup>134</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>135</sup> Embora minha intenção seja pontuar a relevância específica do *rock* dentro da cultura jovem, é válido lembrar que a relação da juventude com a música já é algo que vinha sendo construído com os *beats* que tinham no *jazz* um de seus principais canais de expressão.

rigidamente estabelecidos que em virtude da adoção de uma determinada “maneira de estar no mundo”, uma atitude, o mercado cultural investe na pesquisa e elaboração de produtos de consumo, que vão desde chicletes, refrigerantes e roupas até motocicletas, que intentam construir uma imagem do jovem como um segmento da sociedade com necessidades bastante singulares.

A imagem de juventude a partir da qual se define o comportamento de consumo, e que, a propósito, encontra-se associada ao âmbito do *rock n’ roll*, e que foi divulgada de forma massificada refere-se a uma parcela específica da juventude, que pode dedicar-se, nesse intervalo entre a infância e a vida adulta, à educação escolar e à preparação para a sua inclusão no mundo das atividades produtivas. Tal modelo idealizado da juventude firmou-se como a base do consumismo *teenager*, comunicando uma série de imagens que encontram a sua correspondência na sociedade de consumo e que justificam toda a permissividade experimentada pelos jovens (inclusive os excessos consumistas):

*[...] bella, alegre, despreocupada, deportiva y saludable, vistiendo las ropas a la moda e viviendo romances y aventuras amorosas, ajena a la falta de dinero, al rigor cotidiano del trabajo o las exigencias del hogar.*<sup>136</sup>

Toda a idiosincrasia contida no universo jovem forneceu extensa matéria para a produção cinematográfica daquele período. Três filmes são paradigmáticos e representam com intensa precisão o caráter do conflito que então se colocava. “O Selvagem” (*The Wild One*, 1953) baseava-se na descrição da tensão de uma pequena cidade que repentinamente vê sua tranquilidade sendo ameaçada pela invasão de um grupo de motoqueiros. De certo modo, pode-se perceber uma analogia em relação aos embates travados entre a sociedade estabelecida e o potencial anárquico e selvagem de uma juventude sem

---

<sup>136</sup> MARGULIS, Mario. Juventud: Una aproximación conceptual. In: BURAK, Solum Donas (org.). **Adolescencia y juventud en America Latina**. Cartago: LUR, 2002, p. 44.

perspectivas. Num plano mais individual, verifica-se um conflito nos mesmos termos no filme “Juventude Transviada” (*Rebel Without a Cause*, 1955) que reencena de maneira dramática os problemas daquela “geração que não foi”<sup>137</sup>. É este o filme que, inclusive, foi responsável por efetuar uma espécie de ruptura com o tradicional esquema com que o cinema de Hollywood representava o adolescente. Através de James Dean e o seu *alter-ego* Jim Stark, o protagonista de “Juventude Transviada”, o adolescente assume-se com todas as suas particularidades: James Dean é o protótipo dessa juventude e lhe confere uma marca distintiva, algo entre o romântico e o cínico, entre o sensível e o agressivo, enfim, encarna um característico anti-herói da sociedade norte-americana do pós-guerra com o qual uma considerável fração da juventude dos E.U.A. se identificou. Contudo, foi outro filme também de 1955 que descreveu de modo mais nítido toda a hostilidade presente no relacionamento entre a juventude marginalizada e a sociedade. “Sementes da Violência” (*Blackboard Jungle*, 1955) é anunciado com aquele que tornar-se-ia a trilha sonora da rebeldia juvenil contra os padrões da sociedade conservadora: *Rock around the clock*, de Bill Halley & His Comets, música que no contexto do filme foi

*[...] usada também como referencial do conflito entre o professor (o “Establishment”) e os alunos numa cena altamente simbólica em que os jovens rebeldes quebram toda a coleção de discos com que o bem-intencionado mestre tentava iniciá-los nos encantos do “jazz” tradicional.*<sup>138</sup>

Partindo do princípio crítico que admite que em cada geração sempre haverá jovens identificados com a música de seu tempo, verifica-se que o *rock n’ roll* representou uma “proposta de ruptura do tradicional, do usual e

<sup>137</sup> Expressão utilizada pelo sociólogo Jack Newfield, para se referir à juventude norte-americana do pós-guerra, numa alusão à sua ausência de perspectivas e projetos efetivos de intervenção política.

<sup>138</sup> MUGGIATI, Roberto. **História do rock**. Volume 1. São Paulo: Editora Três, s/d, p. 6-7.

daquilo que pode ser estabelecido, bem como de todos os discursos auxiliares e não necessariamente sonoros. O que significa dizer que o *rock* tem muito a ver com rebeldia”<sup>139</sup>. Sendo um estilo musical caracterizado por promover rupturas, inclusive em seu próprio interior, principalmente no que se refere aos padrões de criação e interpretação, o *rock* tornou-se o mais fiel e eficaz veículo de expressão da contestação juvenil a partir de meados dos anos 1950. “O *rock* é muito mais do que um tipo de música: ele se tornou uma maneira de ser, uma ótica da realidade, uma forma de comportamento.”<sup>140</sup>

Assim, a música sintetizava a contestação jovem que era dirigida contra alguns valores da sociedade adulta, como a educação e a cultura. Paralelamente, desenvolvia-se uma complexa rede no espaço de circulação de mercadorias, com a construção idealizada do jovem rebelde, por um lado, e de outro lado, reelaborando essa mesma rebeldia em formatos mais “consumíveis”, filtrando alguns elementos que, por ventura, ainda pudessem chocar a sociedade e minimizar as expectativas de lucro.

A divulgação do *rock n’ roll* (não apenas em sua condição de gênero musical, mas ainda no que concerne à “atitude” elaborada a partir dele), por meio do cinema engendrou o surgimento de uma série de novas práticas culturais.

### **2.3 A IDENTIDADE ESTABELECID ATRAVÉS DO CONSUMO**

Na tentativa de abordar de modo mais profícuo o problema colocado neste estudo optou-se pela adoção do conceito de “mercado de bens simbólicos”, numa referência àquele espaço no qual se dão as relações que envolvem as mercadorias culturais. Trata-se de um espaço social organizado de

---

<sup>139</sup> CÔRREA, Tupã Gomes. **Rock: nos passos da moda**: mídia, consumo X mercado cultural. Campinas: Papyrus, 1989, p. 39.

<sup>140</sup> CHACON, Paulo. **O que é rock**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 18.

acordo com leis econômicas e que se configura em torno de mercadorias imateriais, por isso simbólicas, que são

*os valores e as percepções geradas a partir de produtos da indústria cultural – livros, jornais, revistas, filmes, publicidade, programas de TV, rádio, sistemas informáticos ou multimídias, entre outros.*<sup>141</sup>

Tais bens que circulam neste espaço assim definido são considerados simbólicos por dependerem, fundamentalmente, da construção de uma percepção, de ordem individual ou coletiva, que se processa a partir de um dado objeto ou evento. Deste modo, para a formação dessa percepção exerce um importante papel as informações produzidas e reproduzidas pelas diferentes mídias que compõem a indústria cultural<sup>142</sup>.

O consumo, como prática cultural, pode ser caracterizado por sua capacidade de expressar significados mediante a aquisição de produtos que comunicam como o indivíduo se percebe como integrante de uma comunidade de sentido. Isto equivale a afirmar que, ao se adquirir esses bens, sobretudo se a aquisição não estiver condicionada pela satisfação imediata de uma necessidade exclusivamente material, eles possibilitam a afirmação de uma posição social, pois como é apontado por Baudrillard

*[...] os objectos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é neste **excesso de presença** que ganham a sua significação de*

---

<sup>141</sup> MARINHO, Maria Gabriela S. M. C., **Op. cit.**, p. 18.

<sup>142</sup> Conceito formulado pelos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer e posteriormente desenvolvido pelos teóricos da Escola de Frankfurt entre os anos 1930 e 1940 como um instrumento para a análise do conjunto responsável pela ampla produção e divulgação de informações, hábitos e valores e pela formação de novos padrões estéticos, situação na qual a cultura é concebida como mais uma mercadoria no contexto da sociedade capitalista e, portanto, como qualquer outra mercadoria, sujeita à lógica da racionalização e da administração.

*prestígio, que “designam” não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor. (grifo meu)*<sup>143</sup>

É precisamente esta sua virtude de nos oferecer este “excesso de presença” que permite-nos perceber em alguns objetos a capacidade de informar, ainda que por meio da ilusão dessa tão propalada superfluidade e futilidade, alguns aspectos das relações sociais. Isto é, coloca-se em evidência a relação dialética existente entre a mercadoria e o consumidor, onde a primeira significa o segundo e, concomitantemente, o segundo localiza-se socialmente em função da posse da primeira.

Entre as esferas da produção e do consumo um outro segmento adquire relevância: a divulgação, através da publicidade. Por meio da exploração dessa hipótese, é possível então apreender como se dá a relação entre o indivíduo e as mercadorias e o tipo de informação que é destacada pelo indivíduo (quando opta pelo consumo de certa mercadoria). Nessa abordagem, o consumidor é percebido como um “leitor de informações” que, a partir de suas “leituras” responde com o consumo ou não das mercadorias expostas, assumindo ou não, deste modo, aquela informação.

O território da moda do vestuário integra e é efetivamente, pode-se ousar afirmar, um dos fundamentos desse sistema de trocas simbólicas que vincula e estabelece identificação entre o indivíduo e as diversas mídias.

No domínio específico do vestuário esta identificação se estabelece, entre outros motivos, em virtude da composição indumentária ser pródiga em se apropriar de dados característicos de alguns *personagens que se encontram em evidência em qualquer um dos produtos da indústria cultural (o filme, a novela, a revista, o anúncio publicitário)*<sup>144</sup>, tornando acessível ao grande

---

<sup>143</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, p. 14.

<sup>144</sup> MARINHO, Maria Gabriela S.M.C. **Op. cit.**, p.18.

público consumidor o *glamour* e o charme revelado pelo mundo do *showbiz* ou emanado das páginas editoriais.

## **CAPÍTULO III**

## **A APROPRIAÇÃO DO CONCEITO HIPPIE PELO MERCADO CULTURAL DA MODA**

*Se a sociedade faz tanta questão do que ela, por outro lado, continua julgando fútil, abracadabrante, idiota, degenerado ou decadente; se ela se preocupa tanto com essas revoltas de aparências; se ela chega a reprimir esses cavaleiros do nada, revoltados da gravata e outros agitados da elegância, é porque ela não pode deixar de perceber, sob a futilidade das aparências, um ataque radical, excessivo, às vezes desesperado, do qual ela só saberia digerir as formas mortas, devolvendo-as ao seu pacote de imitações. Pois nesses movimentos de estilo, não é apenas um desafio ao controle social que é expressado, um gesto de desprezo à autoridade e às regras, mas talvez muito mais um desejo de vida total, à altura do sonho e do fantasma, um prazer do enfeite pelo enfeite, do estilo pelo estilo, onde a sociedade vê desabar o credo materialista sobre o qual se baseia.<sup>145</sup>*

A questão que se refere à capacidade do mercado cultural da moda de pilhar conceitos da indumentária *hippie* e aplicá-los às coleções da alta-costura e do *prêt-à-porter* deve ser considerada num contexto mais geral, no qual o sistema da moda constitui-se enquanto uma engrenagem de um esquema mais amplo fundado na manutenção da obsolescência planejada. Ainda que vários aspectos estejam envolvidos nesse complexo processo, indiscutivelmente, na

---

<sup>145</sup> BOLLON, Patrice. **Op. cit.**, p. 13.

sociedade contemporânea, o elemento visual, a própria plástica do produto habilmente trabalhada em material de divulgação, tais como catálogos e peças publicitárias, concorre para garantir a performance final do produto junto ao consumidor. E assim, também em função dessa preponderância do dado visual, os bens simbólicos deste modo consumidos, ao colocarem à disposição estilos de vida, contribuem para a construção de uma narrativa do eu. Ou, como observa Wilson ao se referir de maneira específica à moda, *podemos encarar o vestuário da moda no mundo ocidental como um meio através do qual um eu sempre fragmentário é unificado e aparenta uma certa identidade*.<sup>146</sup>

Assim como o *rock n' roll*, na década de 1950, deixou de ser apenas um gênero musical para se converter num estilo de vida, definindo os limites de um território onde eram realçadas a mobilização, a recusa e a experimentação, também o movimento *hippie* manifestou-se para além de uma mera expressão de revolta juvenil contra o mundo adulto e suas contradições: afirmou-se como um estilo de vida, onde *a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana*<sup>147</sup>, ou seja, a afirmação de um modo de ser, de uma atitude perante o mundo, onde o jovem é o protagonista do espetáculo urbano e utiliza-se sobretudo da manipulação de imagens na construção de sua identidade.

Isto posto, é necessário retomar minha hipótese inicial, no sentido de explicitar em que termos se dá o processo de apropriação e releitura e em que medida o conteúdo contestatório da composição indumentária *hippie* é de fato diluído ao ser recontextualizado e ressignificado. É pertinente, todavia, atentar para o fato de que, a cada investida do mercado cultural, a moda de rua, na figura dos anônimos jovens “fazedores de moda”, responde com a produção de uma antimoda. Esta constatação indica a inviabilidade, no âmbito do presente trabalho, da adoção das construções teóricas dos autores frankfurtianos, como Adorno e Horkheimer, que supõem a passividade dos indivíduos no momento da recepção e

---

<sup>146</sup> WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**: Moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985, p.24.

<sup>147</sup> SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000, p. 36.

do consumo, e também da perspectiva manipulacionista que, ao reduzir a margem de atuação da vontade do consumidor, considerando que eles simplesmente "ingerem" os bens de forma irrefletida e não seletiva, ainda ignora que, até certo ponto, os consumidores reagem de maneira intencional e diferenciada.

### **3.1 YVES SAINT LAURENT: A MODA JOVEM DAS CALCADAS PARA AS PASSARELAS**

Atrás da aparente superficialidade e do ofuscante *glamour*, articula-se uma complexa engrenagem que evidencia que a moda não é somente cor, textura e forma. Ela é precisamente trabalho. Toda uma estrutura, composta por diversos profissionais que atuam em diferentes segmentos, é mobilizada para dar forma material a uma proposta de moda, ou seja, para converter em vestuário o que na origem era tão-somente um conceito.

Este intrigante processo por meio do qual um tema ou conceito é transformado em mercadorias culturais envolve substancialmente a atuação do estilista, ou, em uma outra denominação mais contemporânea, do *designer* de moda. Atuando sempre entre os limites impostos pelos imperativos mercadológicos e seus impulsos criativos, este profissional busca traduzir as tendências gerais do momento em termos plásticos. Existe este embate entre o conceitual e o comercial e uma tentativa de conciliação entre a proposta artística originalmente concebida e os dados conjunturais, pois no território do mercado cultural da moda não basta ao *designer* produzir uma coleção que corresponda ao seu senso estético e seja reconhecida pela crítica especializada; ela deve também possuir uma informação de moda que seja acessível ao grande público consumidor. Deste ponto de vista, o estilista pode ser percebido menos como um ditador de moda (como era senso comum acreditar) que um mediador cultural. Esta perspectiva rompe ainda com aquela imagem que expunha o estilista como “gênio”, dotado de uma percepção estética quase sobrenatural, imagem tão corrente por volta de 1900, auge do

império da alta-costura. O estilista é o profissional que, a partir do seu repertório perceptivo e da sua capacidade de “sentir” a realidade, representa os elementos estéticos que se encontram diluídos nas tendências do *prêt-à-porter*. Atualmente, atuando ao lado do estilista na produção de editoriais, desfiles e, em alguns casos, até no processo de criação propriamente dito, está o *stylist*, o profissional responsável pela definição da imagem final do trabalho. É ele quem, a partir de suas informações culturais e de suas referências visuais, define o *look*.

E a partir da segunda metade do século XX, a rua parece ser um *locus* privilegiado para a pesquisa de moda, a direção que atrai os olhares de grande parte dos estilistas. Indiscutivelmente, a partir dos anos 1950 as fórmulas temáticas<sup>148</sup> que dão origem às tendências de moda dialogam de maneira bastante intensa com as informações advindas do espaço urbano, determinando, desta feita, a produção de uma moda potencialmente capaz de identificar-se com as tendências socioculturais mais amplas e atender seus respectivos *lifestyles*.

Oposto ao que freqüentemente se afirma, com o surgimento da moda *hippie* não era a primeira vez na história que a juventude tinha o seu próprio vestuário (a título de exemplo, pode-se citar os dândis, as *garçonnes* e os *beatniks*), mas certamente é seguro dizer que era o início da influência que a moda de rua passaria a exercer sobre a alta-costura. É também o *debut* de jovens criadores de moda, como Yves Saint Laurent, que, mesmo quando filiados a uma tradição da alta-costura, desenvolveram coleções inteiras em função das orientações industriais do *prêt-à-porter*, colocando-as a venda em grandes lojas de departamentos.

Ainda vinculado aos vanguardistas, estava o nome de Paco Rabanne, responsável pela introdução de materiais alternativos, como malhas

---

<sup>148</sup> Os aspectos estéticos empregados numa coleção são avaliados mediante uma rigorosa análise que verifica a sua *performance* mercadológica nas estações precedentes. A partir daí é que se define o tema tendo como referência uma análise social que ainda determinará a ambiência (o ambiente, a origem e as influências do tema) e o *lifestyle* (isto é, o nicho de mercado para o qual o produto deverá ser direcionado). Este processo poderia ser visualizado, de forma bastante sintética, através da seguinte fórmula:

INFLUÊNCIAS + CORES + MATERIAIS + FORMAS = TEMAS → TENDÊNCIAS DE MODA  
 Verificar: SIMÕES, Carlos (org.). **Apostila do Curso de Desenvolvimento Criativo, Pesquisa, Orientação de Moda e Desenvolvimento de Coleções**. São Paulo: FAAP, Moda, 1994.

metálicas, plástico, papel, etc., na confecção de modelos que se aproximavam muito do conceito de “roupas de passarela”: protótipos produzidos para serem apresentados em “desfiles-espetáculo”. Com este tipo de trabalho, Rabanne, simultaneamente promovia uma ruptura com a estética vigente e colocava na ordem do dia uma discussão então bastante atual no território das artes plásticas<sup>149</sup>, qual seja, a de questionamento do suporte tradicional, inaugurando a pesquisa e a utilização de materiais alternativos.

André Courrèges, ao lado de Rabanne, também foi considerado à sua época um inovador absoluto no âmbito da alta-costura. Seu estilo puro e minimalista era uma influência direta de seu gosto pela arquitetura e pelo *design* e foi revelado nas suas criações de linhas retas, formas geométricas e refinado senso de equilíbrio artístico e técnico. Assim como Paco Rabanne, Courrèges empregava materiais pouco utilizados na época, no seu caso os tecidos sintéticos, em tons prateados, fluorescentes e no branco óptico. Com a inglesa Mary Quant, a minissaia se popularizou, mas foi Courrèges quem criou uma linha nova, quase arquitetônica, talhada com a destreza de um geômetra e vestiu as suas *moon-girls* com saias curtíssimas.

Meio na contramão dessas tendências, Yves Saint Laurent procurava ater-se mais ao tempo presente e no que se desenvolvia à sua volta do que no espaço e em todo aquele repertório futurista. Expressão paradigmática da revolução do *prêt-à-porter* dos anos 1960, Saint Laurent foi capaz de cumprir o caminho inverso, traduzindo as informações de moda que emanavam da rua e manipulando-as de acordo com os princípios do *prêt-à-porter* de luxo.

---

<sup>149</sup> É importante registrar que esse questionamento dos suportes tradicionais já se desenvolvia no território das artes plásticas desde a década de 1950. Este movimento de ruptura compreende um vasto repertório de expressões artísticas diferenciadas e muitas vezes extremamente subjetivas, passando por testemunhos como o da *body art* da década de 1960, que propunha o corpo como a única realidade tangível e o explorava como pano de fundo da experiência estética, até as poéticas visuais propostas pela arte multimídia mais recente que se utiliza preferencialmente da imagem em movimento como recurso artístico. Conferir: LUCIE-SMITH, E. **Movements in art since 1945**. London: Thames & Hudson, 1969.

*Pela primeira vez na história, a moda de rua teve entrada na alta-costura. Uma prova do gênio de Yves Saint Laurent é o facto de ter reconhecido antes de todos os outros, os sinais dos tempos: em 1960 apresentava camisolas pretas de gola alta e blusões de cabedal, como se quisesse vestir as jovens noivas de rockers de acordo com a sua posição social. A alta sociedade internacional endinheirada e também parte da imprensa viu neste passo ousado uma quebra imperdoável das tradições de elegância da casa Dior, cuja direcção tinha sido entregue a Yves Saint Laurent dois anos antes. A colecção vanguardista levou ao afastamento de Christian Dior e Saint-Laurent tornou-se independente dois anos depois.<sup>150</sup>*

Irrompendo no território da alta-costura em 1960 com seu casaco preto de couro de crocodilo com punhos, gola e barra de *vison* preto, Yves Saint Laurent estabelecia o fluxo das tendências da moda das calçadas para as passarelas, o que num momento inicial iria opor o jovem estilista aos dirigentes da *maison* Dior. Esta primeira criação ousada de Saint Laurent era uma alusão clara ao figurino usado por Marlon Brando no filme *The Wild One*. A partir daí, este estilista, temporada após temporada, passou a imprimir uma imagem de elegância às influências que registrava em suas produções, fosse uma citação ao universo *rocker*, a absorção de elementos gráficos das artes *op* e *pop*, fosse uma releitura feminina do *smoking* ou ainda o visual *hippie* com suas influências orientais. Foram o *prêt-à-porter* e a explosão das *boutiques* as grandes novidades da segunda metade do século XX no âmbito da moda e Yves Saint Laurent e outros jovens estilistas, ao criarem segundas e terceiras linhas mais jovens e a preços mais acessíveis, anunciaram o fim do império da alta-costura.

### **3.2 PUBLICIDADE E CULTURA DE CONSUMO**

---

<sup>150</sup> SEELING, *Op. cit.*, p. 344.

Inicialmente, deve-se sublinhar que a adoção do conceito de *cultura de consumo* implica na afirmação da relevância do espaço de circulação de mercadorias e dos seus princípios de organização para a compreensão da sociedade contemporânea. Como consequência, envolve também uma rediscussão da dimensão cultural da economia, o uso dos bens materiais como mediadores, e não como simples utilidades dotadas de valor de uso e valor de troca, e da função central da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo. Tal contexto possui como pano de fundo um cotidiano saturado de imagens, tantas vezes aparentemente planas e superficiais, mas que, devidamente interrogadas revelam dados acerca da sociedade na qual foram produzidas. Nesta medida, as imagens apresentam-se como fontes instigantes e, particularmente para a condução deste estudo, bastante pertinentes. Porém, ao privilegiar a análise de fontes imagéticas, de imediato nos defrontamos com a tentação de ler cada imagem por ela mesma, como uma simples tradução do texto escrito que torna possível alcançar o real histórico, ou ainda como portadora de um significado singular intrínseco, dado *a priori* e descolado das práticas sociais do espaço no qual foram produzidas. Ceder a estas tentações implicaria em retirar da análise seu teor histórico, haja vista que compreendo que o objeto da pesquisa apenas se constitui como tal mediante as questões que lhes são colocadas. Neste processo, mais que compreender *o que* está sendo representado, importa questionar *por que* a realidade está sendo representada daquela maneira, o que significa colocar em evidência as operações efetuadas por esta linguagem<sup>151</sup>, haja vista que os recursos implicados na produção de uma dada linguagem têm caráter histórico. Particularmente no caso deste estudo, importa questionar, por exemplo, de quais contextos culturais a publicidade extrai elementos com vista a manipulá-los como signos, recontextualizando-os, reordenando-os sob o eixo de um produto vendável e, enfim, direcionando-os aos vários contextos de recepção.

---

<sup>151</sup> Verificar a discussão desenvolvida a respeito das particularidades de cada linguagem em VIEIRA, Maria do Pilar de Araújo *et alli*. **A pesquisa em história**. São Paulo: Ática, 1995, p. 22 e ss.

Apenas a partir deste enfoque é possível conduzir proficuamente a reflexão proposta nos termos deste trabalho, buscando explorar as indagações colocadas no sentido de melhor discernir em que medida uma cultura do consumo atua (por meio da publicidade, a sua mais bem acabada expressão) com a finalidade de promover e difundir novos gostos e padrões de consumo.

Como decorrência natural da adoção desta perspectiva, volta-se o olhar para os contextos de recepção, o espaço social no qual se delineiam as apropriações, os diversos modos de ver, as ressignificações e os diferentes usos sociais dos bens simbólicos. Em outros termos, e para utilizar a terminologia de um dos principais articuladores deste deslocamento teórico, transfere-se a análise dos “meios às mediações”, ou seja, dos meios de comunicação de massa às práticas socioculturais que lhe imprimem sentido<sup>152</sup>.

Assim, nos limites deste trabalho, a cultura do consumo é pensada, por um lado, como o resultado do processo de expansão da circulação de bens e da ampliação do mercado consumidor. É ainda tratada como o cenário onde a dimensão simbólica dos bens é dilatada e onde a significação desses bens é continuamente atualizada e eles assumem a função de índices de distinção social e expressão pessoal.

O sociólogo Mike Featherstone pontua que historicamente este processo configura-se a partir das primeiras décadas do século XX com a aplicação das novas técnicas de gerência científica e organização do trabalho, o que fez com que a atenção fosse desviada da produção para o consumo do excedente. Nesse contexto onde a produção do consumo precede o consumo da produção, a publicidade desempenha um papel crucial ao doutrinar os potenciais consumidores, distanciando-os da retórica um tanto puritana que demonizava o consumismo e fazendo a apologia da busca de emoções e da experiência sensorial no âmbito do

---

<sup>152</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.

consumo, predominantemente o consumo de imagens<sup>153</sup>. Segundo a perspectiva um tanto apocalíptica de Lasch, “a publicidade não serve tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida”, por meio do expediente de registrar o gosto estético coletivo, ela transubstancia a moda em alternativa para o protesto e a rebelião, transformando, assim, a própria alienação em mercadoria, divulgando uma “liberdade de consumo disfarçada de autonomia.”<sup>154</sup> Circunstanciando a discussão que proponho acerca da publicidade, sublinho que cabe ao seu discurso agregar um valor simbólico às mercadorias, estabelecendo atributos que lhes são associados e atribuindo-lhes significados que estão além do seu aspecto funcional, instituindo, desta forma, um dos aspectos sociologicamente mais significativos da publicidade como instância produtora de sentido: a promoção de uma determinada maneira de consumir e a constituição do consumo como um *locus* privilegiado de construção de identidades.

A sociedade contemporânea é fortemente marcada pela experiência visual, em grande parte devido ao desenvolvimento das tecnologias imagéticas, e o discurso historiográfico finda por incorporar as imagens como instrumentos para entender momentos históricos particulares de uma sociedade. Em face dessa ênfase atribuída ao aspecto visual, é lícito afirmar que na atualidade consomem-se principalmente imagens, do que decorre tanto uma estetização do cotidiano quanto uma estilização do consumo, que deixa de ser apenas uma resposta a uma necessidade material. Isto pode ser nitidamente percebido através do editorial de moda intitulado *Janis Joplin Lives Here*, que possui como argumento o universo hippie, explorado na figura da cantora norte-americana Janis Joplin. Produzido num momento de emergência de um processo de repaginação do visual *hippie* (maio de 1998) e do que ficou conhecido na imprensa especializada

---

<sup>153</sup> Cf.: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Consultar também RAPPAPORT, Erika D. Uma nova era de compras: A promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001, p. 187-221.

<sup>154</sup> LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983, p. 103.

como *look neo-hippie* ou *hippie chic*, ou ainda, num tom meio jocoso, como *hippie de boutique*. Nele pode-se constatar o emprego de vários elementos estéticos que remetem à memória afetiva daquele movimento contracultural que, ao compor um discurso de recusa por meio da aparência, posicionou-se ludicamente contra a ordem vigente. Já no texto de abertura do editorial são expostos alguns aspectos que seriam fartamente explorados nas imagens que o seguem, como a rebeldia e o despojamento. Rebeldia e despojamento acessíveis a todos, bastando para isso *correr para a loja mais próxima e comprar uma boa plataforma, algum acessório com pelinho e uma calça com cintura baixa. Para terminar abra um sorriso à la Janis no melhor estilo paz e amor!*<sup>155</sup>

Analisando as imagens que compõem o editorial, a partir das reflexões provocadas pelas colocações de Featherstone, pode-se apontar uma correspondência existente entre as significações a elas subjacentes e a sua materialidade propriamente dita. daquelas imagens emergem conteúdos que permitem a afirmação de um consumo estilizado, como se pode inferir diante da ampla manipulação de vários elementos estéticos característicos do universo vestimentário *hippie*. Seja nas padronagens que fazem presença nos tecidos, seja na modelagem das peças ou nos acessórios utilizados (pulseiras, boás, xales, etc.) há a referência explícita àquele repertório estilístico. Mas não apenas nestes aspectos materiais, pois observa-se também que o próprio estilo da produção buscou imprimir uma determinada atitude irreverente e descontraída que se expressa através do trabalho efetuado sobre o corpo da modelo. Mesmo sendo um editorial que buscava, sobretudo, a divulgação de uma proposta de moda com fins comerciais, ancorada num determinado conceito (qual seja, a moda *hippie* e, por extensão, a noção de uma moda livre de formalismos, despojada e irreverente), a utilização da fotografia em preto e branco, e não colorida como é mais frequente neste tipo de trabalho, ajudou a potencializar a atitude de despojamento e irreverência, conferindo ao editorial mais uma referência para ser agregada à sua

---

<sup>155</sup> JANIS JOPLIN LIVES HERE: A rebeldia dos anos 60 está de volta com o neo-hippie. In: **Elle** (Brasil). Fevereiro de 1999, p. 186.

ambiência. Este resultado é obtido com o trabalho sensível do fotógrafo que busca extrair da expressão e da postura corporal das modelos a imagem que melhor corresponda aos seus objetivos estéticos. Diferentemente do que ocorria no início do século XX, quando o tempo do ato fotográfico era experimentado com tensão, devido às coações de caráter técnico como a necessidade de permanecer imóvel por alguns instantes, com o advento de técnicas fotográficas inovadoras gradativamente as imagens passam a adquirir uma maior descontração, o que não exclui a presença de novos tipos de coações corporais, como bem enfatiza Denise Bernuzzi Sant'Anna:

*Ao historicizar esta transformação percebe-se que a aparência descontraída não significa o fim da pose e sim a sua renovação. Somente quando detectamos o trabalho técnico, que é também cultural, necessário à criação da sugestão da descontração, é que nele detectamos a pose, ou seja, as etapas da construção de uma imagem de corpo descontraído. Desde então, aceitamos o fato de que tanto as fotografias dos brotos irreverentes dos anos 60 quanto aquelas da geração de suas mães, décadas antes, pressupõem maneiras históricas de posar, ou seja, um trabalho minucioso sobre o corpo.<sup>156</sup>*

Interessante notar que a própria construção da imagem, por meio da expressão corporal, mas também através dos demais elementos que a compõem (tais como a locação, a iluminação, o enquadramento) possuem uma historicidade que coloca em relevo os diferentes modos de lidar e de apreender o contexto sociocultural mais amplo.

Patrícia Mourão de Andrade expõem em sua pesquisa alguns modelos que, segundo ela, orientam o processo de produção de imagens da

---

<sup>156</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e história: antigos problemas, novas questões. In: **Projeto História**, N. 14 – Cultura e representações. São Paulo: EDUC, 1997, p. 92.

moda<sup>157</sup>. Identifica, desta sorte, um estreito vínculo entre moda e *glamour* presente nos editoriais até a década de 1960. Em meados dessa mesma década, quando começam a ganhar força as discussões sobre a política das identidades e a questão de gênero, surgem os primeiros sinais de uma mudança significativa na produção de editoriais de moda. A representação da moda centrava-se a partir de então no contexto da fotografia e não mais nas roupas. Este formato inovador permitia a identificação das leitoras com um horizonte mais amplo da cultura visual, extrapolando o universo vestimentário propriamente dito. No fim da década de 1980 essa abordagem começa a ser substituída por um terceiro modelo que apontava para uma mudança expressiva de paradigma. Tratava-se de um redirecionamento do olhar na produção das imagens da moda, no qual algumas revistas abandonaram as orientações estilísticas ditadas pela indústria da moda e incorporaram aos seus editoriais o potencial criativo da cultura jovem urbana, do que resultou um diálogo intenso entre moda e estilo de vida. A autora arrisca ainda um quarto modelo, este presente na contemporaneidade, no qual a força da imagem localiza-se na sua capacidade de possibilitar a afirmação de uma identidade, uma identidade que transita “entre a bandeira e o adereço”<sup>158</sup>. Nesse hibridismo entre moda, política, cidadania e consumo é como se a moda fosse menos desejável que a sua representação, o que, pelo menos em parte, justifica a abundância de revistas de estilo e o forte apelo exercido pelo conceito de *griffe*.

O editorial em questão classifica-se nesse quarto modelo proposto por Andrade. De acordo com o que se pode tirar como consequência, aquela atitude descontraída presente no editorial repete a irreverência como o conceito-chave daquele trabalho e sugere a promoção de um consumo estilizado. Esta operação de desenvolvimento de um produto de divulgação como este envolve fundamentalmente a manipulação de um conjunto de índices que são uma espécie

---

<sup>157</sup> ANDRADE, Patrícia Mourão. **Editoriais de Moda: dos movimentos de estilo à sintaxe da alteridade**. Disponível em < <http://www1.uol.com.br/modabrasil/leitura/editoriais/index.htm> > Acesso em 25 de maio de 2005.

<sup>158</sup> *Ibidem*, loc. cit.

de síntese de uma tradição estética e que pode ser constatado na ambiência do editorial.

De acordo com essa perspectiva, o discurso imagético da publicidade de moda aproxima-se do que Patrice Bollon classificou como “teatralidade”, numa referência à capacidade da moda de se constituir numa linguagem da singularidade e atuar como uma estratégia de identificação efêmera, permitindo ao indivíduo a incorporação de uma “persona”. Precisamente o oposto ao que ocorre no interior dos movimentos de estilo que, ainda de acordo com Bollon, pautados na “espetacularidade”, travam uma espécie de luta simbólica através da produção de uma aparência que essencialmente traduz e materializa uma atitude de recusa.<sup>159</sup>

### **3.3 A COMERCIALIZAÇÃO DA REBELDIA**

Na medida em que a construção da identidade por meio da aparência supõe uma experiência social e os estilos são socialmente mediados, a moda pode ser compreendida como um fenômeno que resulta de atribuições sociais de significado. Importa, assim, circunstanciar as condições que favoreceram o processo de releitura da composição indumentária característica do movimento *hippie*.

No que diz respeito especificamente ao movimento *hippie*, entendo que à medida que se ampliava a exposição midiática deste movimento ele foi sendo gradativamente convertido em argumento de consumo, em alguma proporção, à margem do próprio movimento que lhe deu origem. Os grandes festivais de *rock* (como Woodstock, Altamont, Monterey e Newport, só para citar os de maior público) iniciaram esse processo contando com uma estrutura

---

<sup>159</sup> BOLLON, Patrice. **Op. cit.**, especialmente p. 145-160. Consultar ainda a esse respeito a análise desenvolvida em MAFFESOLI, Michel. O reino da aparência. In: **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 123-184.

profissional considerável<sup>160</sup>. Inicialmente organizados como eventos que ensaiavam a sociedade alternativa preconizada pelos *hippies* e baseada nos ideais de “paz e amor”, tais concentrações, amplamente expostas às lentes de fotógrafos e documentaristas e, obviamente, devidamente explorada pela indústria fonográfica, serviram como vitrines para a divulgação da rebeldia juvenil como mercadoria. Daí para a exploração de outros bens culturais transcorreu um curto intervalo de tempo. No caso específico do campo da moda, não tardaram a aparecer *looks* inspirados na composição indumentária dos astros de *rock*. De fato, parece lícito afirmar que são os artistas (que se vestem e se comportam como os legítimos representantes de um movimento de estilo) que estabelecem o vínculo fundamental entre os agentes do mercado cultural (publicitários, estilistas, figurinistas e consultores) e o público consumidor. Isto indica que existe algo como uma “pré-estilização” entre a informação de moda emanada dos movimentos de estilo e a vestimenta adotada pelos astros da música.

Processo análogo experimentado até mesmo por uma *star* (embora a própria repudiasse esse título que lhe foi impingido pela mídia da época) como Janis Joplin, que, mais que uma porta-voz, era um ícone do movimento *hippie*, vivendo todas as suas circunstâncias a partir de seu próprio interior. Mesmo intrinsecamente vinculada ao contexto *hippie*, Janis Joplin contou com a consultoria informal de Nancy Gurley, pessoa influente dentro do movimento e expoente da comunidade de Haight-Ashbury. Foi a partir desta influência de Nancy (“influência” talvez fosse o termo mais preciso para se referir à sua participação no trabalho de construção da imagem de Janis, considerando o seu caráter espontâneo e a sua informalidade) que a cantora passa a ostentar uma profusão de acessórios, como colares de contas e pulseiras, ao mesmo tempo em que assume um *look hippie* mais elaborado e sofisticado com intensa presença de referências à cultura

---

<sup>160</sup> É importante pontuar que esses festivais “atingiram semelhante sucesso em decorrência dos esforços para sua organização, que contou, sobretudo, com o trabalho dos melhores especialistas do ramo. Por exemplo: Derek Taylor, publicitário com larga vivência no mercado de shows e de promoções; Lou Adler e Andrew Oldham, produtores musicais dos mais conhecidos; e Paul McCartney, John Phillips, David Crosby e Paul Simon, compositores e intérpretes já mercedores de fama internacional.” (CÔRREA, Tupã Gomes. **Rock: Nos passos da moda** – Mídia, consumo x mercado cultural. Campinas: Papyrus, 1989, p. 60).

oriental como se verifica nos brocados e veludos e ainda com a valorização do artesanato, empregado nas peças de crochê e na confecção de seus acessórios (alguns deles produzidos pela própria Janis)<sup>161</sup>. As Imagens IV e V sublinham a imagem de Janis Joplin como uma espécie de resumo estilístico do movimento. Considerando os elementos estéticos do seu aparato indumentário e de que modo eles se compõem enquanto uma linguagem de identidade, mas ainda o entorno da imagem, evidencia-se o contexto no qual aquelas imagens foram produzidas. Na construção da imagem de Janis Joplin como ícone *hippie*, as batas de inspiração indiana, os cabelos longos e deliberadamente despenteados, o abuso de acessórios artesanais, a utilização de padrões têxteis considerados exóticos, entre tantos outros elementos, assinalaram uma ruptura que não se encerrava na estética, mas estendia-se num diálogo com as questões do seu tempo. Estes índices seriam posteriormente explorados em releituras nas coleções do *prêt-à-porter*, revelando o peso significativo da moda de rua que era assumida explicitamente por alguns artistas.

O que significa dizer que existe alguém que “pensa” o que o artista vai vestir. Este profissional do mercado cultural da moda atua interpretando os elementos presentes numa dada composição indumentária e, por meio de “filtros”, elimina ou volatiliza alguns índices que eventualmente poderiam não ter uma recepção ampla junto aos consumidores. Geralmente são símbolos que fazem alusão aos estados alterados de consciência proporcionados pela utilização de drogas perceptivas, caso do movimento *hippie*, e, apenas para citar outro exemplo, os temas ligados ao universo da subversão sexual e à violência presentes no movimento *punk*. Porém, cabe assinalar que essa recepção nem sempre é passiva, pois ao se apropriar daqueles produtos que são postos em circulação no mercado cultural, o consumidor possui uma certa margem que lhe permite atribuir novos significados a ele.

Algo que assim parece evidenciar-se é que o consumo possui uma dinâmica que condensa a assimilação e a ressignificação. Isto rompe

---

<sup>161</sup> COSME, Atanásio (org.). **Janis Joplin por ela mesma**. São Paulo: Martin Claret, 1990, p. 24-26.

radicalmente com a noção da passividade do indivíduo no ato de consumo. No momento do consumo, a moda, de acordo com o que ocorre com toda obra estética, está sujeita a um processo de ressignificação. Segundo a subjetividade própria de cada indivíduo, a obra sofre reelaborações e adquire significados diversos. Existem, portanto, inúmeras possibilidades de reapropriação, que ensejam inúmeras releituras, visto que o conjunto de consumidores não se compõe como um bloco homogêneo e monolítico, mas possui em seu interior diversas individualidades.

Diante desta constatação, observa-se que o circuito estabelecido das ruas às passarelas e destas ao consumidor de *prêt-à-porter* é permeado de reapropriações e ressignificações, o que permite admitir uma relativa diluição do conteúdo original. O que, porém, não significa uma perda absoluta da sua força contestatória; o que ocorre é antes uma releitura mediatizada pelo contexto onde a forma vestimentar é exposta. O conteúdo original de sua linguagem mantém-se latente, tendo, todavia, alguns de seus elementos filtrados ou utilizados.

Tal é o que ocorre no editorial de moda proposto para análise, no qual a partir do conceito de antimoda *hippie*, foram trabalhados em reapropriações vários aspectos da indumentária característica do movimento, como as sobreposições, a “boca-de-sino” em calças e a estamparia, além de acessórios característicos. Estes índices estéticos apresentam-se, contudo, como uma referência sutil, sem estabelecer uma linguagem estética agressiva, embora não se omitam em sinalizar para um contexto de descompromisso e despojamento. O que permite inferir que nesses processos de reapropriação as inovações formais realizadas não comprometem plenamente a função da indumentária como uma instância produtora de sentido. O editorial apresenta, a partir da proposta da produção, uma espécie de versão superlativa das tendências e dos conceitos que orientaram a releitura da antimoda *hippie*. Tais tendências e conceitos são trabalhados, neste material, de forma algo exagerada, de modo a se fixarem na memória social (mesmo expediente empregado na produção de desfiles), contudo

contextualizados numa produção casual para o dia-a-dia os elementos estéticos das peças que compõem aquela produção surgem como eufemismos.

Nesta medida, é possível dizer que o que se coloca em questão é que a construção destas imagens de moda, que servem tanto para atender a objetivos informacionais quanto mercadológicos, operaram para além destas duas intenções, como formas de representação de estilos de vida vigentes em uma época.

Equacionada nestes termos, percebo que a questão da estética elaborada pelo movimento *hippie*, compreendida enquanto uma busca de singularização e de recusa dos padrões estabelecidos que se expressou através da aparência, foi explorada pelo mercado cultural da moda e tornada mercadoria não porque o próprio movimento tornou-se comercial<sup>162</sup>, e sim porque a maneira como concebiam a moda era interessante para o mercado cultural e tornou-se, deste modo, comercial.

---

<sup>162</sup> O movimento *hippie* esvazia-se e perde significado como movimento de contestação em função de questões de fundo histórico. O mal-estar social crescente provocou o esgotamento do paradigma utópico proposto pela contracultura, cuja natureza essencialmente emancipadora apontava para a construção de uma sociedade alternativa, distante daquela que reduzia a vida social a conceitos de mercado e impunha a adesão incondicional à racionalidade da brutal política capitalista.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O problema apresentado para análise neste trabalho refere-se à condição da moda como linguagem que permite a articulação e comunicação de uma identidade e diz respeito ainda ao processo de apropriação e conseqüente ressignificação desenvolvido nas engrenagens do mercado cultural da moda.

Na condução desta reflexão e no percurso da pesquisa empírica pude me deparar com algumas questões que inicialmente não compunham o quadro geral de hipóteses que norteavam esta pesquisa. Diante delas, no entanto, novas problematizações se impuseram e permitiram refletir de modo mais ponderado e conseqüente acerca da função da moda nas sociedades de consumo contemporâneas.

No início do trabalho de pesquisa considerei a possibilidade de perda absoluta da carga contestatória do aparato indumentário *hippie* quando da apropriação de seus principais elementos estéticos pelo mercado cultural da moda. Acreditava haver a ocorrência de uma ruptura fundamental com a sua lógica identificatória e a sua linguagem de recusa em função do deslocamento do contexto e devido também, e principalmente, à manipulação de alguns índices, com vistas a atender aos imperativos mercadológicos, que resultavam em algumas inovações formais.

Entretanto, à medida que a pesquisa se verticalizava e o contato com as fontes tornava-se mais estreito, caíam por terra alguns supostos pré-concebidos e emergiam questões outras daquelas evidências históricas, revelando a mim o caráter dinâmico da construção do conhecimento histórico.

Portanto, a fim de estabelecer uma sistematização da reflexão desenvolvida neste trabalho, buscarei propor algumas “amarrações” finais das idéias apresentadas e discutidas de maneira algo fragmentada, haja vista que, ao procurar abordar a moda como um significativo traço cultural contemporâneo algumas instigantes questões se configuraram.

Observando que vários teóricos creditaram à moda um lugar de importância na produção acadêmica, procurei realizar um mapeamento da discussão que me permitisse minimamente me posicionar teórico e

metodologicamente frente ao tema. Percebi, então, que várias abordagens mostravam-se seriamente deficientes para o encaminhamento da reflexão, tal qual eu compreendo a moda, fosse devido ao tratamento a-histórico que dispensavam ao tema (insistindo em vê-la como uma mera sucessão cronológica de inovações formais desvinculadas de condicionantes sociais), fosse em decorrência de um olhar extremamente manipulacionista que denunciava na moda o seu caráter coercitivo e a via como o resultado da decisão tirânica de meia dúzia de pessoas.

Mostrou-se, pois, necessário proporcionar uma conceituação de moda que correspondesse aos objetivos da pesquisa. A partir da constatação desta necessidade, identifiquei a moda como um fenômeno cultural que se manifesta através de uma linguagem estética e que (mesmo não se restringindo ao aspecto indumentário) se expressa de modo mais nítido no domínio do vestuário. Sustenta-se, assim, uma reflexão da história por meio da moda e não a realização de uma história da moda que ignora o social.

Dirigi a atenção para o contexto histórico de emergência de uma consciência etária juvenil. Considerei as condições históricas que possibilitaram a elaboração de uma cultura jovem e de um mercado cultural apto a atender as necessidades de consumo caracteristicamente juvenis. Foi precisamente neste ponto que dediquei alguma atenção à assertiva segundo a qual o consumo permite a construção de identidades. Essa afirmativa revelou-se pertinente ao se considerar a relevância do comportamento de consumo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, como um *locus* privilegiado para se verificar em que medida a identidade adquire materialidade a partir de um universo de objetos e produtos consumíveis. Esses apontamentos foram bastante importantes para fundamentar a análise da função da indumentária como recurso de linguagem no cenário do movimento *hippie*.

Feitas estas considerações passei à exposição dos principais aspectos estéticos do código vestimentário *hippie*, buscando entender a sua natureza contestatória e de que modo a sua manipulação atuava como uma linguagem de identidade, garantindo ao movimento uma certa coesão, e como ao

mesmo tempo assumia-se como uma linguagem de recusa da ordem social estabelecida. Neste trajeto procurei observar quais referências encontram-se nos elementos estéticos que compõem a indumentária daquele movimento cultural de juventude e pude perceber que, pela aparência (mas não só por ela), o movimento *hippie* dialogava com as questões colocadas pelo seu tempo e articulava uma oposição à ordem estabelecida. As imagens de adeptos do movimento, anônimos ou não, remetiam para a questão do lúdico, da recusa e da rebeldia, compondo uma espécie de “espaço de exceção” dentro daquele mundo que era rejeitado. A composição indumentária constitui-se precisamente como um primeiro indicativo desse estilo de vida. Não se encerra nela, mas a estética *hippie* representa uma libertação dos códigos rígidos e impositivos da “boa aparência”.

A rejeição profunda da sociedade de consumo era um dos pilares da crítica do movimento contracultural, em geral, e, de um modo ainda mais pontual, do movimento *hippie*. Em função disso, a associação entre os ditames do mercado cultural e os ideais *hippies* sempre me pareceu bem duvidosa. Porém, ao questionar criticamente as fontes deparei-me com a complexidade do problema, pois ao procurar relacionar as imagens com o quadro social mais amplo dentro do qual foram produzidas e considerando as práticas culturais implicadas na sua produção observei que a moda, e a indumentária por consequência, ao assumir uma importante função na construção de identidades garante ao consumidor uma relativa margem de autonomia e a manipulação de significados. O que se nota é que não há como estabelecer no palco do cotidiano onde termina o mundo real com todas as suas imposições e o universo da aparência e da representação. Mediatizando esses territórios estão as imagens nas quais estão materializadas as identidades e os diversos estilos de vida. Indiscutivelmente, na cultura contemporânea a força central das imagens reside mesmo na sua possibilidade de disponibilizar elementos que permitam a afirmação de uma identidade.

Em suma: a discussão acerca da função da moda como linguagem no interior da sociedade contemporânea deve inevitavelmente considerar o diálogo existente entre a esfera da produção e do consumo, ou criação

e recepção, na intenção de promover uma compreensão do problema. Trata-se de abordar uma relação particularmente tensa e que termina por conduzir a algumas outras indagações: em que medida as reapropriações individuais são socialmente condicionadas? De que forma equacionar a relação indivíduo e sociedade? Que correspondência pode-se estabelecer entre a moda, enquanto experiência do efêmero, e a sociedade contemporânea? Tais indagações, originadas neste trabalho, apontam para a necessidade de outras pesquisas que, partindo de uma ampla base empírica e de um diálogo com outras ciências sociais, elucidem a função da moda como linguagem na atualidade. No presente trabalho procurei, por meio dos apontamentos sinalizados, não discutir de modo exaustivo e conclusivo o tema proposto, mas antes lançar luz sobre algumas questões e apresentar uma modesta contribuição para o debate deste tema.

## **ICONOGRAFIA**



Imagem I

(Fonte: O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 141)



Imagem II

(Fonte: LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 23)



Imagem III

(Fonte: SEELING, Charlotte. **Moda**: O século dos estilistas. Konemann Port, 2000. p. 343)



Imagem IV

(Fonte: ARCOS, Carmelo. **As Feras do Rock**.  
Volume I. Barcelona: Ediciones Altaya, 1996, p. 85)



Imagem V

(Fonte: ARCOS, Carmelo. **As Feras do Rock**. Volume I. Barcelona: Ediciones Altaya, 1996, p. 86)

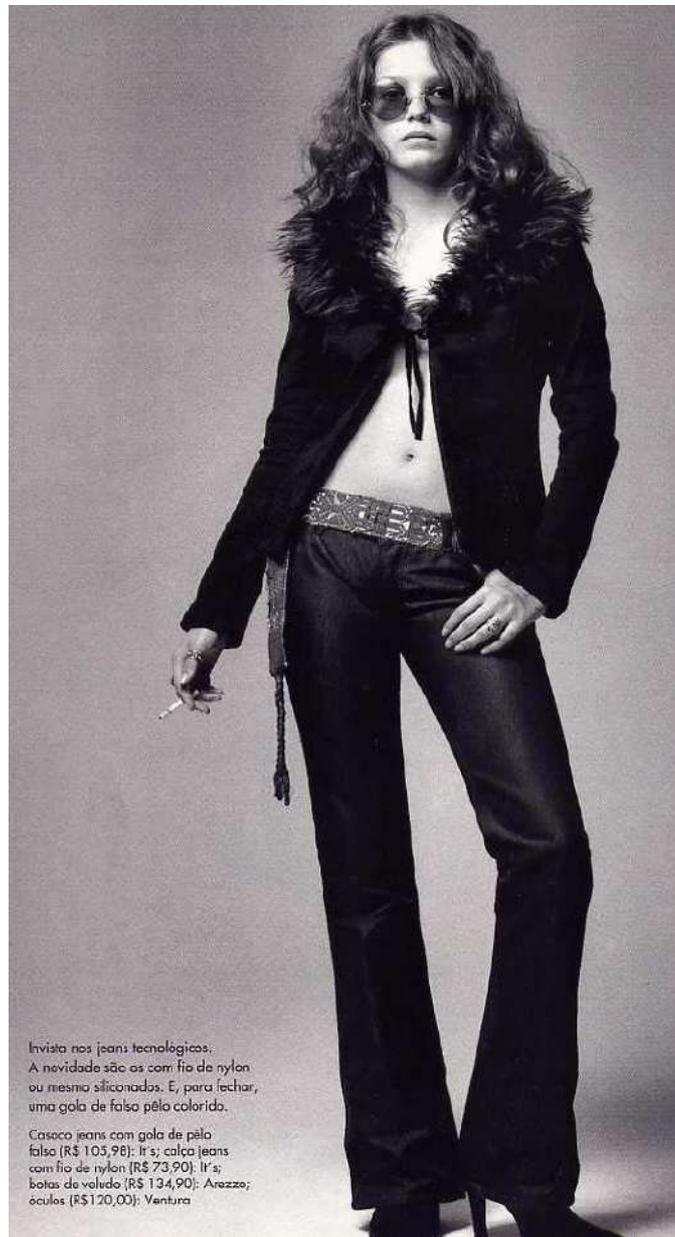


Imagem VI

(Fonte: Revista **Elle** [Brasil]. Fevereiro/1999, p. 188)



Imagem VII  
(Fonte: Revista Elle [Brasil], Fevereiro/1999, p. 191)

## **FONTES DE PESQUISA**

- **Reproduções de imagens de época extraídas de:**

ARCOS, Carmelo. **As Feras do Rock**. Volume I. Barcelona: Ediciones Altaya, 1996.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SEELING, Charlotte. **Moda: O século dos estilistas**. Konemann Port, 2000.

- **Editorial de moda:**

JANIS JOPLIN LIVES HERE: A rebeldia dos anos 60 está de volta com o neo-hippie. In: **Elle** (Brasil). Fevereiro de 1999, p. 186-191. (Ficha técnica: Fotografia, Bob Wolfenson; Edição, Paula Lang e Produção, Andréa Braganholo).

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis: Punks e darks** no espetáculo urbano. São Paulo: Scritta, 1994.

ALENCASTRO, Luiz Felipe de. Vida privada e ordem privada no Império. In: **História da vida privada no Brasil**. Vol. 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 12-93.

ALMEIDA, Adilson José de & WAJNMAN, Solange (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: Um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

ALVES, Meigle Rafael. Comunicação publicitária: *lingerie* e visões. In: **Cadernos de Antropologia e Imagem/UERJ**, Núcleo de Antropologia e Imagem, N. 14 – Miscelânea Fotográfica. Rio de Janeiro: UERJ, 2002, p. 103-115.

ANDRADE, Patrícia Mourão. **Editoriais de Moda: dos movimentos de estilo à sintaxe da alteridade**. Disponível em < <http://www1.uol.com.br/modabrasil/leitura/editoriais/index.htm> > Acesso em 25 de maio de 2005.

ANTUNES, Luiz Guilherme. **Cyrano digital: A busca por identidade em uma sociedade em transformação**. Tese de doutoramento. ECA/USP, 2001.

ARBEX JR., José. **A outra América: Apogeu, crise e decadência dos Estados Unidos**. São Paulo: Moderna, 1993.

ARENDDT, Hannah. **Da revolução**. Brasília/São Paulo: Editora da UnB/Ática, 1988.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 1996.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1976.

\_\_\_\_\_. **O grão da voz**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BLOCH, Marc. **Apologia da história** ou O ofício do historiador. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2001.

BOEHN, Max von. **La moda**: Historia del traje en Europa – Desde los orígenes de cristianismo hasta nuestros días. Barcelona: Salvat Editores, 1945.

BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**: *Merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOLOGNESI, Mário F. A mercadoria cultural. In: **Trans/Form/Ação**: Revista de Filosofia. São Paulo: UNESP, Vol. 19, 1996, p. 82.

BONADIO, Maria Claudia. História debaixo dos panos: Descobrimo a linguagem da moda – Estudo sobre as mulheres das elites e classes médias paulistanas (1913-1929). In: **Projeto História**. N. 24 - Artes da história e outras linguagens. São Paulo: EDUC, 2002, p. 239-257.

BORGES, Valdeci Rezende. O reinado do efêmero: trajes, modos e moda. In: **História & Perspectivas**. N. 14/15. Uberlândia, 1996, p. 37-65.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRANDÃO, Antônio C. & DUARTE, Milton F. **Movimentos culturais de juventude**. São Paulo: Moderna, 1990.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo**. Vol. 1 – As estruturas do cotidiano: O possível e o impossível. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BUCAILLE, Richard & PESEZ, Jean-Marie. Cultura material. In: **Enciclopédia Einaudi**. Vol. 6. Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1989, p. 47.

BURROUGHS, William. **O almoço nu**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, Ciro Flamarion & MAUAD, Ana Maria. Imagem e história: Os exemplos da fotografia e do cinema. In: CARDOSO, Ciro F. & VAINFAS, Ronaldo (orgs.). **Domínios da história**: Ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia**: A juventude em questão. São Paulo: SENAC/São Paulo, 2001.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano** – As artes de fazer. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

CHACON, Paulo. **O que é rock**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: Entre práticas e representações. Lisboa: DIFEL/Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

CHOMSKY, Noam. **Camelot**: Os anos Kennedy. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COHN-BENDIT, Daniel. **O grande bazar**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CÔRREA, Tupã Gomes. **Rock: Nos passos da moda** – Mídia, consumo X Mercado cultural. Campinas: Papyrus, 1989.

COSME, Atanásio (org.). **Janis Joplin por ela mesma**. São Paulo: Martin Claret, 1990.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. In: **Revista Brasileira de Educação**. São Paulo: ANPED, Dezembro de 2003, p. 40-52.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIEHL, Astor Antônio. **Cultura historiográfica**: Memória, identidade e representação. Florianópolis: EDUSC, 2002.

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

DOSSE, François. **A história em migalhas**: Dos Annales à Nova História. São Paulo: Ensaio; Campinas Editora UNICAMP, 1992.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLÜGEL, John-Carl. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1965.

FORACCHI, Marialice Mencarini. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1972.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1986.

GINSBERG, Allen. **Uivo, Kaddish e outros poemas**. Porto Alegre: L & PM, 1984.

GONÇALVES, Denise Oliveira. **Avesso e direito**: Um estudo da composição indumentária *hippie*. Monografia de conclusão de curso. História/UFU. 2001.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. A dialética das passarelas. In: **Mais!** – Folha de São Paulo. São Paulo, 5 de maio de 2002, p. 4-9.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos**: O breve século XX (1914-1989). São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUNT, Lynn (org.). **A nova história cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

JACOBY, Russel. **Os últimos intelectuais**: A cultura americana na era da academia. São Paulo: Trajetória Cultural/EDUSP, 1999.

KALIL, Gloria. **Chic: Guia básico de moda e estilo**. São Paulo: SENAC/São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. **Chic (Homem): Manual de moda e estilo**. São Paulo: SENAC/São Paulo, 1998.

KEROUAC, Jack. **On the road** (Pé na estrada). São Paulo: Brasiliense, 1984.

LASCH, Cristopher. **A cultura do narcisismo**: A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: Uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEARY, Timothy. **Flashbacks**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

LEUCHTENBURG, William (org.). **O século inacabado**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

\_\_\_\_\_. Beleza para todos. In: **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 25 de setembro de 2002, p. 11-15.

LIVOLSI, Marino. Moda, consumo e mundo jovem. In: ECO, Umberto (org.). **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio & Alvim, 1975, p. 37-50.

LUCIE-SMITH, E. **Movements in art since 1945**. London: Thames & Hundson, 1969.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

MACHADO JR., Carlos Eduardo. **Composição indumentária**: Forma expressiva de comunicação. Dissertação de mestrado. ECA/USP, 1979.

MACIEL, Luís Carlos. **Os anos 60**. Porto Alegre: L & PM, 1997.

MAFFESOLI, Michel. O reino da aparência. In: **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 123-184.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**: O homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

\_\_\_\_\_. **Contra-revolução e revolta**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

\_\_\_\_\_. **O fim da utopia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

MARGULIS, Mario. Juventud: Una aproximacion conceptual. In: BURAK, Solum Donas (org.). **Adolescencia y juventud en America Latina**. Cartago: LUR, 2002.

MARSON, Adalberto. Reflexões sobre o procedimento histórico. In: SILVA, Marcos A. da. (org.). **Repensando a história**. ANPUH/SP. Marco Zero, 1984, p. 37-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: Novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOURA, Mônica. O citacionismo. In: **Leitura/Releitura**. São Paulo: Comitê de Estilo do Curso Superior de Moda da Faculdade Anhembi Morumbi, 1996.

MUGGIATI, Roberto. **História do rock**. Volume 1. São Paulo: Editora Três, s/d.

NEWFIELD, Jack. **Una minoria profetica**: La nueva izquierda norteamericana. Barcelona: Ediciones Martinez Roca S/A, 1969.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PAIVA, Eduardo França. **História e imagens**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

PALLARES-BURKE, Maria L. **As muitas faces da história**: Nove entrevistas. São Paulo: UNESP, 2001.

PALOMINO, Erika. **Babado forte**: Moda, música e noite. São Paulo: Mandarin, 1999.

\_\_\_\_\_. **A moda**. (Col. "Folha Explica"). São Paulo: Publifolha, 2002.

PASCOLATO, Costanza. **O essencial**. São Paulo: Objetiva, 1999.

PATRIOTA, Rosangela. Jim Morrison: O poeta-xamã dos anos 60. In: **Revista Cultura Vozes**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes. N. 2, Março/Abril, 1997, p. 81-95.

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

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Indagações sobre a história cultural. In: **Revista ArtCultura**. N. 3. Uberlândia: UFU, 2001, p. 9-15.

PESEZ, Jean-Marie. História da cultura material. In: LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger & REVEL, Jacques (orgs.). **A nova história**. São Paulo: Martins Fontes. 1990.

POERNER, Artur José. **O poder jovem**. São Paulo: Centro de Memória da Juventude, 1995.

POLHEMUS, Ted. **Streetstyle**: From sidewalk to catwalk. Londres: Thames and Hudson, 1997.

\_\_\_\_\_. **Stylesurfing**: What to wear in the 3<sup>rd</sup> millenium. Londres: Thames and Hudson, 1998.

PONTES, Heloísa A. **Destinos mistos: O grupo Clima no sistema cultural paulista (1940-1968)**. Tese de doutoramento em Antropologia. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

RAPPAPORT, Erika Diane. Uma nova era de compras: A promoção do prazer feminino no *West End* londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001, p. 187-221.

REVISTA DE CULTURA VOZES. **Sociologia da moda**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, Vol. LXVI, N. 3, abril/1972.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: O nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**. Petrópolis: Vozes, 1972.

SAHLINS, Marshall. Notas sobre o sistema de vestuário americano. In: **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979, p. 198-224.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Do *glamour* ao *sex-appeal*: Notas sobre a representação do embelezamento feminino entre 1940 e 1960. In: **História & Perspectivas**. N. 23. Uberlândia: EDUFU, 2000, p. 115-128.

\_\_\_\_\_. Propaganda e história: Antigos problemas, novas questões. In: **Projeto História**. N. 14 – Cultura e representação. São Paulo: EDUC, 1997, p. 89-112.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SEELING, Charlotte. **Moda**: O século dos estilistas. Konemann Port, 2000.

SELLERS, C. May & McMILLEN, N. **Uma reavaliação da história dos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

SIMÕES, Carlos (org.). **Apostila do Curso de Desenvolvimento Criativo, Pesquisa, Orientação de Moda e Desenvolvimento de Coleções**. São Paulo: FAAP, Moda, 1994.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: A moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

STEELE, Valerie. Youthquake: The 1960's. In: **Fifty years of fashion: New look to now**. New Heaven and London: Yale University Press, 1999, p.49-94.

THOMPSON, Edward P. Intervalo: A lógica histórica. In: **A miséria da teoria ou Um planetário de erros**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1996.

VESENTINI, Carlos Alberto. **A teia do fato**. São Paulo: Hucitec, 1997.

VIEIRA, Maria do Pilar de Araújo *et alli*. **A pesquisa em história**. São Paulo: Ática, 1995.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

WAJNMAN, Solange & ALMEIDA, Adilson José (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: Um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

WATTS, Alan. **Mandala: A experiência alucinógena**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: Moda e modernidade**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.