

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

MITSUKO SHITARA

1960': Nova Iorque, Londres, Paris e São Paulo

Mestrado em História

**São Paulo
Abril de 2010**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

MITSUKO SHITARA

1960': Nova Iorque, Londres, Paris e São Paulo

Mestrado em História

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em História, sob a orientação da Profa. Dra. Yvone Dias Avelino.

**São Paulo
Abril de 2010**

Banca Examinadora:

Para Kanoé, com muita saudade.

Agradecimentos

No caminho percorrido entre o início da pesquisa e o depósito desta dissertação, pude contar com o auxílio precioso de diversas pessoas, que me estenderam a mão e emprestaram seus ombros, seus livros e seus conhecimentos, de formas tão diferentes, nos mais diferentes momentos, todos eles muito especiais e essenciais.

Antes de mais nada, gostaria de deixar registrada minha eterna gratidão e admiração por Yvone Dias Avelino, que aceitou o desafio de orientar este trabalho. Ao longo dos anos, pude contar com sua compreensão, tolerância e paciência, sua imensa bondade e generosidade bem como a atenção e o jogo de cintura com que tratou minhas limitações de tempo. Quantas e quantas vezes incentivou-me nos momentos em que fraquejava, fortalecendo-me com seus ensinamentos. Sou-lhe eternamente devedora. Agradeço também a meus professores do programa de Mestrado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que tiveram a capacidade de fazer uma ex-engenheira entender melhor o ofício de historiador e despertaram em mim um interesse mais profundo pela investigação histórica. Meu muito obrigada aos meus leitores, os professores doutores Mariza Romero e Marcelo Flório, pelos comentários preciosos que muito colaboraram para o direcionamento deste trabalho.

Agradeço também aos meus ex-colegas do programa de mestrado. Apesar do contato menos freqüente, o carinho e a preocupação mantiveram-se intactos. Em especial Roseane Silveira, mais do que colega uma amiga do peito, preciosidade que guardo com extremo cuidado, oferecendo palavras de incentivo e inestimável ajuda sempre, inclusive dispondo do seu diminuto tempo para revisão do texto. Agradeço muitíssimo a Fabiana Beltramin, que também fez parte do meu cotidiano, sempre me ajudando nos momentos de sufoco, tão intensa e gentil. Sidney da Silva Lobato, amigo e mestre, que de longe me estende os braços. André Arruda, colega e querido amigo sempre tão gentil e atencioso...

Meu muito obrigada a meus entrevistados – Adolpho Rodrigues, Ana Maria Olmos, Berenice de Siqueira Rabello, Cátia Mori, Flavio Albertini, Maria Inês Bonagura -, que dispuseram de seu tempo e de suas memórias para enriquecer este resgate de época com imprescindíveis relatos orais de experiências vividas. E em especial, a Raquel Fulcheron Valente, que além de ser uma fonte oral inestimável, como coordenadora do curso Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina me ofereceu apoio e incentivo para finalizar este trabalho. A Vera Lígia Pierrucini Gibert, Pró-diretora Acadêmica da Faculdade Santa Marcelina, que me ofereceu sua fantástica dissertação de mestrado para compreender as condições em que se desenvolveu a história que conto aqui.

Agradeço também ao CEDIC, particularmente a Professora Doutora Yara Aun Khoury, que me permitiu reproduzir todas as matérias relevantes da revista O Cruzeiro, e os funcionários do Centro, Simone Fernandes, Rodrigo Campos, Ana Célia N. de Andrade e Fábio M. de Andrade, que pacientemente me atenderam. Também agradeço a todos os funcionários do Arquivo do Estado e a biblioteca Sofia Marchetti pela disponibilização de seus arquivos, onde foram encontradas importantes fontes de época, edições dos jornais e revistas em circulação na época.

Aos meus irmãos, um eterno muito obrigada, pelo amor dedicado em todos os momentos da minha vida, principalmente Tati e José, e o anjinho que veio diretamente do Japão para me consolar e ajudar, Mieko. Meus sobrinhos todos, um grande agradecimento.

E o que dizer da Adriana Balduino? Sem ela, este trabalho não seria possível. Se matou de tanto trabalhar... Me suportou. Mas, acima de tudo, me amou. Para esta, não há palavras.

Resumo

Mitsuko Shitara

1960: Nova Iorque, Paris, Londres e São Paulo

Esta dissertação procura analisar a evolução da moda e as influências que sofreu e exerceu sobre a sociedade de consumo nos anos 1960. Após fazer um resgate das condições que conduziram o desenvolvimento da moda até a década de 1960, ilustradas pela evolução do *design* e das formas de produção, bem como o surgimento de uma nova e importante categoria de consumidor – os jovens -, é registrada a forma de consumo de roupas, substituindo o elitismo da alta costura pela democracia do *prêt-à-porter*. São analisadas as principais cidades em termos de importância da produção e consumo de vestuário, a saber: Nova Iorque e seu *ready-to-wear*, Londres e sua explosão jovem, e Paris, onde o *prêt-à-porter* levava a assinatura de grandes *designers* de alta costura. A partir dessas cidades, é apresentada a realidade de São Paulo, o surgimento de uma moda com personalidade própria, apesar de ainda bastante influenciada pelas formas de *design* e produção praticadas no exterior, e a forma como a Rua Augusta dos anos 1960 se tornou o local certo para conhecer as grandes novidades em primeira mão.

Palavras-chave: Moda. Anos 60. Rua Augusta. São Paulo.

Abstract

Mitsuko Shitara

1960': New York, Paris, London and São Paulo

This thesis analyzes the evolution of fashion and the influences that have suffered and induced on the society of consumption in the 1960s. After surveying of the conditions that led to the development of fashion until the 1960s, illustrated by the evolution of design and ways of production and the raise of an important new category of consumer – the youth -, it is recorded the way clothing is consumed, replacing the elitism of Haute Couture for the democracy of Prêt-à-Porter. It also analyzes the major cities in terms of scale of production and consumption of clothing, namely New York and its ready-to-wear, the youth boom in London and the prêt-à-porter that carried the signature of great designers of Haute Couture in Paris. From these cities, it is presented the reality of Sao Paulo, the emergence of a fashion with its own personality, although still strongly influenced by design and production practiced abroad, and how Rua Augusta in the 1960s has become the right site to know the big news at first hand.

Key-words: Fashion. 60's. Rua Augusta. São Paulo.

Lista de Ilustrações

Ilustração 01. Grupo de jovens na Ilha de Creta, nus na boca da gruta, s.d.

© David Hurn/Magnum

Ilustração 02. Festival de música, s.d.

© Barry Miles

Ilustração 03. Festival pop, fins de 1960.

Fonte: The Telegraph Colour Library

Ilustração 04. Beatles, s.d.

© Tim Ridley/Memory Lane

Ilustração 05. Beatles usando roupas no estilo *hippie*, c. 1967.

Fonte: The Keystone Collection

Ilustração 06. Rolling Stones, fim dos anos 60.

Fonte: Camera Press

Ilustração 07. Membros de comunidade *hippie*, 1969.

© John Olson

Ilustração 08. Confronto em Paris, maio de 1968.

© Barry Miles

Ilustração 09. Terninho Yves Saint Laurent, s.d.

Fonte: IWS Photo

Ilustração 10. Neil Armstrong no solo lunar, 1969.

Fonte: NASA

Ilustração 11. Moda espacial, 1968.

© Peter Knapp

Ilustração 12. Esboço última coleção para Dior, inspirada na rua, 1960.

Fonte: Acervo YSL

Ilustração 13. Twiggy, s.d.

Fonte: Camera Press

Ilustração 14. Technicolor Dream, Alexandra Palace, 1967.

Fonte: Pictorial Press

Ilustração 15. Claire McCardell, 1947.

© Louise Dahl-Wolfe

Ilustração 16. Jackie Kennedy, 1961.

Fonte: Archive Photos

Ilustração 17. Estilo Jackie, 1966.

Fonte: Revista Burda

Ilustração 18. Scaasi, 1965.

Fonte: Vogue

Ilustração 19. Scaasi, 1961.

Ilustração 20. Claire McCordell, 1958.

© Louise Dahl-Wolf

Ilustração 21. Rudi Gernreich, 1964.

© William Claxton

Ilustração 22. Monoquini, 1964.

© William Claxton

Ilustração 23. No Bra, s.d..

© Richard Avedon / Exquisite Form

Ilustração 24. Baby Look.

Fonte: Revista Elle França

Ilustrações 25. Fragile, 1962

© Ken Heyman

Ilustração 26. Brillo e Fragile, 1962

Fonte: Coleção Gary e Sarah Legon, Los Angeles

Ilustração 27. Estampas, 1960.

Ilustração 28. Verushka por Giorgio di Sant'Angelo, 1968.

Ilustração 29. Rudi Gernreich, 1967.

© Willian Claxton

Ilustração 30. Twiggy para Vogue America, 1967

© Richard Avedon

Ilustração 31. Mercado de Pulgas, 1974

Fonte: Hulton Picture Library

Ilustração 32. Tye-dye, s.d.

Fonte: BBC Hulton Picture Library

Ilustração 33. Woodstock, 1969.

Fonte: Levi Strauss & Co. Historical Collection

Ilustração 34. Vestidos estilo college Mary Quant, fim anos 1950

Fonte: Acervo Mary Quant

Ilustração 35. Mary Quant e Vidal Sasson, 1964
© Hulton Getty

Ilustração 36. Moda intercambiável, Mary Quant, 1963

Ilustração 37. Biba, s.d.
© Sian Irvine/Pari Collection

Ilustração 38. Interior da Biba, s.d.
© Tim White

Ilustração 39. Vestido-saco, 1957.
Fonte: Acervo Givenchy

Ilustração 40. Pierre Cardin, Paris Morreu?, meados de 1966
Fonte: The Telegraph Color Library

Ilustração 41. Courrèges, 1964.
© William Klein

Ilustração 42. Courrèges, 1965.
© Willy Rizzo

Ilustração 43. Vestido Mondrian.
Fonte: Revista Elle, setembro 1965

Ilustração 44. Vestido smoking.

Ilustração 45. Look safári, 1968.
© Franco Rubartelli / Vogue Paris

Ilustração 46. Moda espacial, s.d.
© Yoshi Takata

Ilustração 47. Moda étnica, s.d.
Fonte: *The Guinness Guide to 20th Century Fashion*

Ilustração 48. *Hippie chic*, s.d.
Fonte: *The Guinness Guide to 20th Century Fashion*

Ilustração 49. Conjunto campestre Laura Ashley, s.d.
Fonte: Sunday Times

Ilustração 50. Yves Saint-Laurent, s.d.
© Sarah Moon / The Costume Research Centre, Bath

Ilustração 51. Dorothée bis, 1969.
© Tony Rent

Ilustração 52. Michèle Rosier, 1966.
© Guy Bordin

Ilustração 53. Courrèges, 1969.
© Peter Knapp

Ilustração 54. Paco Rabanne, s.d.
Fonte: Camera Press

Ilustração 55. Mick Jagger, s.d.
Fonte: Corbis-Bettmann

Ilustração 56. Pierre Cardin, 1960.
Foto: Keystone

Ilustração 57. Mods, 1964
Fonte: Mod: a very British phenomenon

Ilustração 58. Visual unisex, 1969
Fonte: Sunday Times

Ilustração 59. Leilah Assumpção veste Dener, s.d.
Fonte: Acervo de Leilah Assumpção

Ilustração 60. Anúncio Ponds, 1967
Fonte: Revista Manequim

Ilustração 61. Anúncio Pond's, 1967
Fonte: Revista Manequim

Ilustração 62. Vestidos pop art, 1967
Fonte: Revista Manequim

Ilustração 63. Estudantes dos anos 60, s.d.
Fonte: Revista Realidade

Ilustração 64. Maiô Engana-Mamãe, 1964
© David Bailey / Vogue

Ilustração 65. Biquini em tecido atalhado, 1968
Fonte: Revista Figurino

Ilustração 66. Looks de Rudi Gernreich, 1967
Fonte: Revista Manequim

Ilustração 67. Minivestido Biba, 1967
Fonte: Revista Manequim

Ilustração 68. Rhodia Stravaganza, 1969
Fonte: Reprodução Revista Claudia

Ilustração 69. Anúncio Tergal, 1968

Fonte: Revista Claudia

Ilustração 70. Anúncio Rhodiany, 1969

Fonte: Revista Manequim

Ilustração 71. Anúncio Crylor, 1969

Fonte: Revista Manequim

Ilustração 72. Confeitaria Fasano, s.d.

Fonte: Arquivo do restaurante Fasano

Ilustração 73. Salão de Chá do Mappin, s.d.

Fonte: Arquivo O Estado de São Paulo

Ilustração 74. Sala verde do Mappin, s.d.

Fonte: Arquivo Casa Anglo-Brasileira S.A.

Ilustração 75. New Look de Dior na Madame Rosita, 1948

Fonte: Arquivo Madame Rosita

Ilustração 76. Freqüentador da Augusta, s.d.

Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

Ilustração 77. Chá na Confeitaria Yara, 1963

Fonte: Revista Claudia

Ilustração 78. Jovens observam vitrine, 1967

Fonte: Revista Realidade

Ilustração 79. Anúncio calça Far-West, 1967

Fonte: Revista O Cruzeiro

Ilustração 80. Anúncio calça rancheiro, 1958

Fonte: Revista O Cruzeiro

Ilustração 81. Hi-Fi Discos, s.d.

Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

Ilustração 82. Erasmo, Wanderléa e Roberto, s.d.

Fonte: Manchete Press

Ilustração 83. Programa Jovem Guarda, 1966.

Fonte: Agência JB

Ilustração 84. Roberto Carlos em anúncio para a coleção Jovem Guarda, 1966

Fonte: Revista Realidade

Ilustração 85. Caetano e os Mutantes em roupas de plástico, 1969.

Fonte: Manchete Press

Ilustração 86. Paquera motorizada, s.d.
Fonte: Arquivo O Estado de São Paulo

Ilustração 87. Congestionamento na Augusta, s.d.
© Claudine Petrolli

Ilustração 88. Vitrine da Kleptomania, s.d.
Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

Ilustração 89. As sete alamedas acarpetadas, s.d.
Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

Ilustração 90. Augusta nos anos 70, s.d.
Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

As roupas, de uma maneira geral, parecem consequentemente preencher um certo número de funções sociais, estéticas e psicológicas; elas juntam-nas e expressam-nas todas simultaneamente. Isto verifica-se tanto no que diz respeito ao vestuário antigo como ao moderno. O que se acrescenta ao vestuário, tal como nós o conhecemos no Ocidente, é a Moda.

Elizabeth Wilson

SUMÁRIO

Agradecimentos	5
Resumo	7
Abstract	8
Lista de Ilustrações	9
Introdução	17
Capítulo 1 – 1960: Contexto Histórico	25
Capítulo 2 – Moda em Nova Iorque, Londres e Paris.....	50
Capítulo 3 – O Mundo na Augusta	86
Considerações finais	133
Fontes	136
Bibliografia.....	137
Anexo 1 – Entrevista com Adolpho Rodrigues	140
Anexo 2 – Entrevista com Raquel Valente	155

Introdução

Da mesma forma que a arte, a arquitetura e o *design*, a moda traduz a evolução de uma sociedade de forma visual, por meio de características que vão da alteração dos conceitos morais, dos costumes, do vocabulário até dos vestuários masculinos e femininos. São todas essas mudanças ao longo do tempo que revelam em seus detalhes o espírito de uma época.

Para Wilson (1985), a moda é, entre outras coisas, ramo da estética, da arte, da sociedade moderna. “É também um passatempo das massas, uma forma de divertimento de grupo, uma forma de cultura popular”, diz, e associando-a tanto às artes ditas sérias como à arte popular, pode ser uma espécie de arte-espetáculo, do qual todos podem participar. Para Gilles Dorfles (1990, p. 14), a moda, além de ser um dos mais importantes fenômenos sociais e econômicos atuais, é também “um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, socioeconômicas da humanidade” e “um dos mais sensíveis indicadores daquele peculiar “gosto da época” que constitui sempre a base de toda a valoração estética e crítica de um determinado período histórico”. Sinais externos mais perceptíveis de uma sociedade em constante mutação são as roupas e os acessórios. A moda reflete experiências estéticas sobre o gosto, o meio político para expressão de dissidência, momentos de revolta, reformas sociais e desejos de mudança; ainda reforça a solidariedade social e impõe normas de grupo, enquanto os desvios da moda são normalmente considerados “chocantes e perturbadores” (WILSON, 1985, p. 17-20), para, num momento seguinte, serem aceitos e seguidos. Tal processo se torna possível em especial no século 20, quando a moda, sem perder sua “mania da novidade e do diferente, da mudança e da exclusividade”, passa a ser produzida em massa.

A produção de massa em estilos de moda – que é, em si, uma coisa altamente contraditória – une a política da moda à moda enquanto arte. Ela está ligada, simultaneamente, à evolução dos estilos que circulam na arte “séria” e de vanguarda, e ao gosto e cultura populares – caráter inerente ao *prêt-à-porter*, forma de consumo de moda prevalente nos anos 1960. Além

disso, a moda mostrou-se essencial para o mundo da modernidade, o mundo do espetáculo e da comunicação de massas, em especial em um momento em que o mundo despertava para uma série de reivindicações das ditas minorias por igualdade de direitos e de condições, constituindo-se uma espécie de tecido de ligação do nosso organismo cultural (WILSON, 1985, p. 20-25).

Para recriar e compreender a atmosfera do período e dos locais eleitos chave para a compreensão do mundo, foi feita “reconstituição” de época levando em conta pesquisa bibliográfica, contando com títulos que extrapolaram o assunto “história da moda” e abriram espaço para reflexões mais abrangentes acerca da sociedade e formas de consumo, bem como investigação iconográfica, que envolveu consulta às revistas e jornais de época, enriquecidos pelas imagens coletadas em revistas de época. É um volume relevante de imagens, totalizando 90 ilustrações, já que no estudo da história da moda, bem como no estudo da história da arte, a pesquisa pictórica se faz necessária de forma intensa. Em termos de conteúdo, a pesquisa focou-se basicamente no vestuário feminino, já que na moda contemporânea, a partir do século XIX, as roupas masculinas não se alteraram de forma significativa, enquanto as mulheres que viveram alterações drásticas em seus papéis dentro e fora de casa, como resultado estético vivenciaram profundas alterações na silhueta, merecendo uma análise mais detalhada. O trabalho contou também com depoimentos de entrevistados que viveram de forma diversa os momentos mais intensos de consumo na principal rua da moda dos anos 1960, a Augusta. Apesar da larga abrangência do assunto em questão, esses materiais ofereceram subsídios valiosos para resgatar a atmosfera daqueles anos.

O Capítulo 1 apresenta o contexto geral que propiciou o ambiente necessário para uma ruptura com o passado. Ficam evidentes que fatores como o aparecimento da pílula anticoncepcional e a Guerra Fria influenciaram de forma decisiva a sociedade da época, e que se configurou uma nova ordem nas formas de produção de bens de consumo, especialmente no que diz respeito à moda, com o aparecimento de uma outra categoria de consumidores, nascidos durante o *baby boom* após a 2ª Guerra Mundial e que, nos anos 1960, eram adolescentes com poder de decisão e de compra. Foram eles que redefiniram os conceitos de consumo e fizeram com que a indústria do vestuário cada vez mais produzisse itens que satisfizessem seu gosto.

Apesar de disporem de dinheiro, os jovens ainda não tinham exatamente o poder de compra abundante, o que levou a indústria a oferecer peças mais em conta, com tecidos mais baratos – em grande parte sintéticos – e produzidas em larga escala, com máquinas mais velozes e modernas. Isso diminuía os custos de produção e possibilitava o consumo por um volume maior de pessoas, afirmando o poder do *prêt-à-porter* e favorecendo o aparecimento das boutiques, lojas que vendiam roupas, acessórios, produtos de beleza e demais objetos voltados ao consumo jovem e rápido, com alta rotatividade de produtos nas araras. Um novo uniforme jovem se impôs: camiseta e calças *jeans*, tal qual o faziam Marlon Brando e James Dean.

Além do cinema, a música ajudou a eleger novos ídolos jovens: os bem-comportados Beatles, os “satânicos” Rolling Stones, bem como bandas e músicos com influência *hippie* e *folk* consagrados pelos festivais – o mais importante deles, Woodstock, em 1969 –, que começaram a pipocar principalmente nos Estados Unidos. Acompanhando a rebeldia e o desejo por mudanças dos jovens, os criadores de moda também se dedicaram a coleções de *prêt-à-porter*, que iam ao encontro do que os jovens queriam: Mary Quant, eleita a “mulher do ano” na Inglaterra, e Courrèges encurtaram o comprimento das saias,, Pierre Cardin e Yves Saint-Laurent lançaram importantes coleções, espacial e andrógina, respectivamente.. A moda ganhou mais espaço nas revistas femininas, alçando à categoria de celebridades as modelos mais importantes da época, como Twiggy, Veruschka, Jean Shimplon, Peggy Moffitt e Donyale Luna.

O Capítulo 2 explora a moda produzida em três grandes centros: Nova Iorque, Londres e Paris, verificando o predomínio do *prêt-à-porter* e da moda das boutiques, com múltiplas referências e tendências até então inéditas, como a possibilidade de todos os grupos sociais escolherem seu vestuário e seguirem a moda a seu modo, cobrindo praticamente todos gostos e desejos. Em todas essas cidades, os modelos eram divulgados com muita rapidez graças ao desenvolvimento dos meios de difusão e a popularização dos veículos de comunicação, em especial as revistas e a televisão, presente cada vez mais nos lares. Esses veículos mostravam, com relativo imediatismo, imagens de moda e personalidades famosas do período vestindo as últimas tendências. Com isso, as informações de moda deixaram de ser privilégio das

classes mais abastadas e permitiram que outras classes sociais pudessem consumir mais roupas.

Nos Estados Unidos dos anos 1960, o *ready-to-wear* já era a forma mais corrente de consumo de moda – desde os anos 1940 seu volume de vendas era superior ao da alta costura – com coleções anunciadas e comercializadas em diversos pontos de venda do país. A celebridade mais copiada da década era a primeira-dama Jacqueline Kennedy, poderosa, bela, carismática e jovem, com estilo prático e fácil de ser copiado, combinando espírito despojado com refinamento. Outro ícone *made in America* foi a calça jeans, originalmente usada como roupa de trabalho dos mineiros em meados do século 19 e que se adaptou a todas as mudanças ocorridas durante o ano, apresentando-se mais larga, mais estreita, boca de sino ou pata de elefante, com cintura baixa, alta ou no lugar. Resistente e durável, aceitou diferentes formas de uso: amarrotada, rasgada, suja, desbotada ou gasta, em diversas lavagens e que, democraticamente, ignorou fronteiras geográficas, regimes políticos, diferenças sociais, sexo, idade e religião, e era peça-chave no visual unissex que surgiu nessa década.

Já na Inglaterra surgiu o *Swingin London*, um estado de rebelião criativa em oposição ao *establishment* conservador. Uma das figuras mais importantes desse movimento foi a estilista Mary Quant. Criadora de peças extremamente joviais, fáceis de usar e de descartar, logo viu milhares de clones seus tomarem as ruas de Londres, com cabelo em corte geométrico, olhos bem marcados e lábios pálidos, de meias-calças coloridas e saia acima do joelho, tendência que se generalizou a partir da metade da década e se tornou um fenômeno mundial. Suas roupas logo foram exportadas para outros países da Europa e Estados Unidos, introduzindo sua moda jovem, vibrante, criativa e versátil, para ser usada tanto de dia quanto de noite e com comprimentos cada vez mais reduzidos. Além de Mary Quant, outro fenômeno surgido na *Swinging London* foi a Biba, criada pela estilista e ilustradora Barbara Hulanicki. Tendo como carro-chefe as roupas, a Biba vendia seu estilo de vida extravagante e de rápido consumo, presente em acessórios, sapatos, maquiagens e objetos de decoração. Era um lugar onde se podia ler jornais e revistas, encontrar os amigos para tomar chá, conferir e comprar as novidades.

Do outro lado do Canal da Mancha, a moda se expressava, até o fim dos anos 1950, por meio da alta costura (para a elite mundial e rica), a costureira (para a burguesia, adaptando os modelos da alta costura) e a confecção (destinada às massas, que não seguiam as tendências sazonais). Porém, a partir de 1956 houve avanços maiores rumo ao *prêt-à-porter* com uma nova leva de estilistas, como Nina Ricci e Guy Laroche, cujos modelos eram adaptados para o consumo de massa, conciliando a originalidade da criação, o prestígio da marca e a qualidade de fabricação por preços mais acessíveis. Concomitantemente, era possível observar uma certa agitação jovem em bairros como Saint Germain de Près, que inspirou a criação de novas butikues que, a exemplo da Biba de Londres, tornaram-se templos de consumo. Os jovens, conscientes do seu poder de compra, impuseram seus gostos, entre eles a minissaia, cuja autoria o *designer* francês André Courrèges disputa com a inglesa Mary Quant. O estilo de Courrèges determinou como as francesas deviam se vestir nos anos 1960: a menina-mulher, de cílios postiços, muito delineador e rímel para ressaltar os olhos e, algumas vezes, sardas falsas. Em 1965, Courrèges lançou-se no *prêt-à-porter* dividindo suas coleções em três categorias de preços: a alta costura (modelos feitos sob medida), o *prêt-à-porter* de luxo (modelos produzidos em séries limitadas) e o *prêt-à-porter* (quantidades maiores e preços bem mais acessíveis).

Outro sopro de frescor foi dado por Yves Saint-Laurent que, após anos trabalhando com Christian Dior, em 1961 fundou sua própria *maison* e, trabalhando com alta costura e *prêt-à-porter*, rejuvenesceu e revolucionou a moda ao adotar elementos da cultura jovem, primeiramente com o famoso vestido Mondrian e, em seguida, com a coleção *pop art*, com modelos inspirados em artistas plásticos como Andy Warhol, Roy Liechtenstein e Tom Wesselmann. Já Pierre Cardin foi o primeiro *designer* a criar roupas para uma loja de departamentos. Vanguardista, já em 1959 lançou uma coleção de *prêt-à-porter* e, nos anos 1960, juntamente com André Courrèges, dedicou-se à moda espacial.

Porém, o *prêt-à-porter* ainda não era totalmente acessível a todos os bolsos e, dessa forma, houve reações ao elitismo na moda de diversas formas, como a adoção pelas jovens de trajes étnicos, como roupas indianas das garotas *hippies* ou do movimento negro nos Estados Unidos, ou as roupas

compradas em brechós. Instantaneamente, desde alta costura até as boutiques adotaram essas referências e, com isso, a moda viu seu campo de pesquisas se alargar, e logo as variações se tornaram tão freqüentes que era impossível seguir todas as tendências propostas. Assim, a diversidade tornou-se a característica principal da moda e tudo passou a ser permitido, sem limites, ultrapassando também os limites tradicionais da moda masculina, propondo aos homens alternativas ao tradicional ou imutável, como camisas cor de rosa ou com estampas florais.

O Capítulo 3 apresenta a moda praticada no Brasil. Verificou-se também a mudança de foco do público-alvo da moda, voltando-se para a juventude, gerando uma demanda por imagens jovens desvinculadas do padrão de vestuário de seus pais. Um marco importante nesse processo foi a crescente utilização de fios sintéticos, iniciativa popularizada por Livio Rangan, principalmente por meio de publicidade, editoriais de moda e shows-desfile apresentados na Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), que uniam moda, apresentações musicais e performances teatrais. O predomínio da moda jovem também começou a se manifestar na Fenit, que, em certo ano, contou com a presença de criadores como Biba e Paco Rabanne, e de ídolos como Erasmo Carlos e Wanderléia na passarela.

Rapidamente verificou-se grandes avanços quanto à estamparia e à utilização de cores, além do uso de fios sintéticos, o que permitiu a diversos *designers* de moda, entre eles Dener, desenvolverem linhas de *prêt-à-porter* de preços médios, com produtos industrializados acessíveis, coincidindo com mudanças nos hábitos de consumo da classe média alta que, progressivamente, foi aderindo ao *prêt-à-porter*. Peças descontraídas, modernas e diferentes preferencialmente eram encontradas e adquiridas nas lojas e boutiques da Augusta e em ruas de seu entorno, que, nos anos 1960, eram frequentadas pelos jovens mais descolados e antenados da época.

A Rua Augusta foi um capítulo à parte na história da moda brasileira. De mera via de passagem, ela adquiriu o *status* de luxo e glamour, onde se instalaram as principais lojas de tecidos finos, lojas de roupas, sapatos e acessórios, boutiques, cinemas, cafés e restaurantes, desde as tradicionais confeitarias Fasano e Yara até os modernos *drugstores*, como a Mondo Cane, e a loja de discos Hi-Fi. Segundo fontes orais, a variedade de lojas ia além do

que havia de mais badalado em termos de roupas e acessórios, e incluía outros segmentos, como armarinhos, móveis e decoração, livrarias, cosméticos, enxovais, colchões e travesseiros, e supermercados de luxo.

A constante busca pelo novo – em forma de cosméticos, penteados, maquiagens, vestuários – correspondia a uma dupla necessidade: tanto a reestimulação sedutora como a afirmação individual, mesmo que esse desejo pela originalidade pessoal se desse pela afirmação dos mesmos sinais de identificação da elite, o que ajuda a explicar a presença da moda no ciclo de massa. Ou seja, fluía do topo (a alta costura), envolta nos atributos da sedução, motivada pela necessidade de mudança em si mesma, do enfatiamento do já visto e do poder de atração do novo. Mas, a partir do momento em que determinada moda se difundia, o desejo pela originalidade se transformava em seu oposto, já que a multiplicação do único transformava-o em padrão. Dessa forma, o campo do consumo mostrava-se um campo social estruturado, em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, fluíam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as demais categorias sociais (BAUDRILLARD, 2005, p. 61).

Ao lado dos estabelecimentos comerciais tradicionalmente voltados à elite, a Rua Augusta viu nascer um comércio dirigido a um novo segmento de consumidor”, provida de mesadas e dotada de autonomia para decidir o que desejava consumir, manifesta principalmente pelas roupas como forma de expressão da ruptura com a forma de consumo adulta.

No Brasil, em meados dos anos 1960 acontecia a revolução da Jovem Guarda, na qual Roberto Carlos e companhia inspiraram os jovens a serem realmente jovens, auxiliados por um poderoso aparato de comunicação, que incluía revistas e televisão, a ponto de ninguém sair de casa durante a transmissão do programa *Jovem Guarda*, apresentado por Roberto Carlos. Porém, no final da década, a rua já se encontrava em decadência, pois Roberto, Erasmo e Wanderléa haviam se mudado para o Rio de Janeiro, e os *shopping centers*, em especial o Iguatemi, transformaram-se nos novos locais de preferência para compras e passeios em São Paulo, por diversos motivos, como a comodidade para estacionar, a segurança e a proteção contra o clima.

Foram acrescentadas como anexo, entrevistas com a Raquel Fucheron Valente, coordenadora de moda da Faculdade Santa Marcelina, concedida em

11 de maio e 28 de junho de 2006; e Adolpho Rodrigues, concedida em 09 de junho de 2006, então zelador da casa à Avenida Paulista, 1919 e comerciante de postais.

Capítulo 1 – 1960: Contexto Histórico

Os agitados anos 1960, década que promoveu novas liberdades e muitas mudanças, foram impulsionados principalmente por grande desenvolvimento econômico mundial que se estabeleceu na década anterior, e a crescente prosperidade que fez surgir uma sociedade do descartável e do consumismo. Nesse momento, os louros podiam ser colhidos por muitos, mas não foram vivenciados de forma convencional por uma nova camada de consumidores recém-descoberta, os jovens, a ponto de muitos deles se rebelarem, questionando a autoridade, a disciplina, a moral e a tradição vigentes, criando uma contracultura própria,¹ com a propagação de um mundo melhor, de paz e amor, desejo que unia todos eles.

Tudo era permitido, e muitas vezes experimentado, para esses jovens que recusavam as regras de decoro e etiqueta e as convenções tradicionais adotadas pela sociedade burguesa, como o casamento, a fidelidade e os claros papéis atribuídos a homens e a mulheres. Era necessário pensar e fazer coisas diferentes dos pais, constituir até uma “nova família”. Assim, importante era o novo² e, para tanto, procuraram outros tipos de valores existenciais que lhes propiciassem satisfação, como declarou a famosa modelo alemã Uschi Obermaier nos anos 1960.

Tudo era novo – a moda, a música, a filosofia. E naturalmente a forma de vida. Não queríamos ter as mesmas relações que os nossos pais e na comuna estávamos com a família que tínhamos escolhido. Vivíamos segundo o princípio do prazer, experimentávamos tudo (SEELING, 2000, p. 338).

¹ Se os sinais exteriores da contracultura eram evidenciados por cabelos longos, roupas despojadas e coloridas, consumo de drogas e do rock, ela se traduzia, essencialmente, na adoção de regras e valores diversos dos vigentes, em novas maneiras de pensar, de ver e relacionar-se com o mundo e as pessoas, ou seja, um movimento de contestação de caráter profundamente libertário e catalisador, capaz de propor, com enorme apelo junto a uma juventude de camadas médias urbanas, um estilo de vida e uma cultura *underground*, que redefinía a realidade por meio do desenvolvimento de formas sensoriais de percepção e, embora a contracultura não se relacionasse apenas com a juventude, foi ela que viabilizou, no seu cotidiano, diferentes idéias e comportamentos, quer no seio da família, nos *campi* universitários, quer nas movimentações de rua, na música e no vestuário. Cf. PEREIRA, 1988.

² É o gosto pela renovação que orquestra a moda, que não pôde nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral em um sistema cujo princípio básico é “tudo que é novo agrada”. Cf. LIPOVETSKY, 2005.

As convicções sobre a eficiência da ciência e da tecnologia, a perfectibilidade do homem e sua razão foram seriamente questionadas, e alguns grupos tentaram levar uma vida simples em comunidades agrárias e outros, mais radicais, ensaiaram voltar à Idade da Pedra, como um estilo alternativo de viver, livrando-se das vestes e sinais de atualidade, apesar dos óculos e botijão de gás com panela industrializados, vivendo em grutas na ilha de Creta (ilustração 01). Nela, quatro rapazes e duas moças foram fotografados totalmente despidos, sérios quase todos, um deles talvez constrangido, pois parece ocultar-se em um chapéu de aba larga caída, dois com barba, bigode e cabelos à Che, prontos para ser engolidos pela caverna e, mais tarde, pelo *establishment*. Apesar da experiência frustrada, também essa “família pré-histórica” mostrou a crise de confiança em relação à forma como se desenvolvia a sociedade. Na imagem, mesmo com características físicas bem distintas, os cabelos longos e os corpos desnudos e insípidos pulverizaram as individualidades, colocando-os em patamares equivalentes, desejo de igualdade manifesto do período.

E a pílula anticoncepcional oral,³ método admitidamente bastante seguro, que permitia contato direto das peles e que poupava a interrupção momentânea da relação, como ocorria com uso do contraceptivo masculino mais popular, a camisinha, contribuiu também para que a experimentação do prazer sexual fosse mais plena, e não eclipsada pelo fantasma da gravidez indesejada. Se, para diversos estudiosos como Pedro (2003), essa “pílula estava vinculada às políticas de planejamento populacional relacionadas à Guerra Fria”,⁴ nem por isso deixou de promover uma intensa mudança, que

³ A etapa da anticoncepção moderna iniciou-se na cidade do México, quando foi sintetizado o primeiro anticoncepcional oral em 15 de outubro de 1951 pelo químico mexicano Luis Miramontes e comercializado nos Estados Unidos em 1960, sob forma de pílula, após aprovação pelo Food and Drug Administration. Foi introduzida no Brasil em 1962 com o nome de Enovid. Em 1974 realizou-se, pela primeira vez, a Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento, em Bucareste, abordando políticas populacionais e patrocinada pelas Nações Unidas. Cf. MARTÍNEZ-MANAUTOU, 2000, p. 73

⁴ Desde 1956, pesquisadores estadunidenses como o biólogo Dr. Gregory Goodwin Pincus empreenderam experiências contraceptivas em mulheres do Haiti e de Porto Rico, sem promessa de eficácia, às vezes com efeitos colaterais, no intuito de reduzir a natalidade nos países do terceiro mundo. Também aqui, notícias acerca do novo contraceptivo foram acompanhadas por dados alarmantes sobre o perigo da superpopulação, para estudiosos, causada pela redução da mortalidade infantil e pelo aumento da longevidade. Entendia-se que o rápido crescimento da população, com o conseqüente aumento da pobreza, era forte aliado para agitação comunista. Os países latino-americanos foram classificados como aqueles que



Ilustração 01. Grupo de jovens na Ilha de Creta, s.d.
© David Hurn/Magnum

estavam colaborando fortemente para superpopulação mundial. Não é de se espantar que, no Brasil, incluído nesse programa político americano, foi rápida a introdução da pílula, com antecipação de cinco anos em relação à França. No mesmo artigo, a revista *Seleções* de abril de 1960 fez projeção populacional mundial de 8 bilhões de pessoas para o ano 2000, muito além dos 6,1 bilhões registradas nesse ano pela ONU. Cf. PEDRO, 2003. Prevê-se 7,9 bilhões para 2050. Cf. o site da ONU: www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbillion.htm

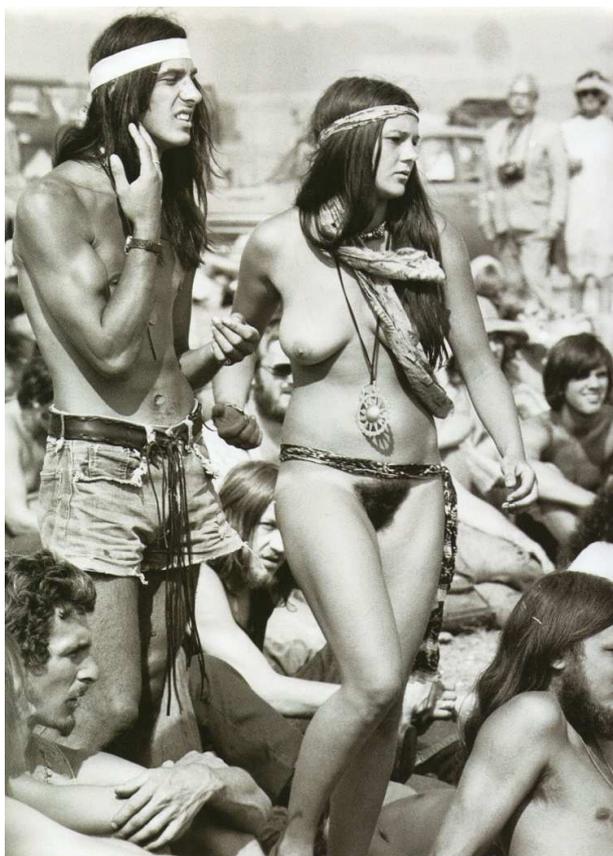


Ilustração 02. Festival de música, s.d.
© Barry Miles

provocou verdadeira revolução, por meio da qual a prática do sexo, antes aceita apenas com o matrimônio, passava a visar não somente à maternidade, mas separando, de forma permanente, a sexualidade da reprodução.

Algumas de suas consequências foram a prática do amor livre, sem restrições. Na moda, foram propostos vestuários mais livres e soltos, como vestidos-tubinhos com cavas mais profundas e exposição maior do corpo, de modo geral com minissaias e calças de cós baixo, conhecidas como *saint-tropez*,⁵ além das roupas semitransparentes sugeridas por estilistas franceses como André Courrèges e Yves Saint-Laurent, pelo americano Rudi Gernreich e pela inglesa Zandra Rhodes, mas pouco adotadas pelas garotas. Algumas vezes viu-se *topless* ou nudez total em locais específicos, por exemplo, em festivais de música, como na ilustração 02, em que um casal encontra-se de pé em um *happening* musical, ambos com cabelos escorridos, longos, presos com bandana à moda indígena, e possivelmente observado, de longe, por outro casal de meia idade – a senhora com tubinho acima dos joelhos.

⁵ Saint-Tropez é uma cidade praiana francesa, frequentada pelo *jet set* internacional, onde esse tipo de calça apareceu pela primeira vez e foi popularizada por atrizes como Brigitte Bardot, símbolo sexual do período.

Apesar da nudez quase total da garota, decorada apenas com echarpe larga enrolada em torno do pescoço e acompanhada de pendente sol, e outra frouxamente cingindo os quadris, nenhum dos jovens ao redor se importa, pois todos estão sentados no chão, descontraídos. O rapaz que a acompanha apresenta-se com torso desnudo, *shorts saint-tropez* e cinto com franjas longas, sem aparentar constrangimento. Ambos parecem procurar um melhor espaço para se acomodar. Se até poucos anos, apresentar-se em mangas de camisa (sem o uso de paletó) e sem gravata era uma prática inadmissível, considerada falta de decência e conduta indecorosa, motivos para se impedir entrada em locais públicos como cinemas e salões de chá, o que se via nos anos 1960 era uma mudança radical de comportamento, mais livre e com total informalidade. Na ilustração 03, de fins da década, o descompromisso com a etiqueta continua: são rapazes e moças sentados no chão, uns brincando com bolinhas de sabão, outro talvez dançando, alguns desatentos e outros parecem assistir ao *show*. Mas o que chama à atenção na imagem é que só se avista um negro na multidão, de pé, o que sugere que a participação deles em eventos como esses era ainda bastante restrita, apesar do período ter sido marcado fortemente pela luta contra segregação racial. O público ao redor está indiferente à sua presença e diversas pessoas não usam camisas ou estão com o tronco coberto só por colete, ou com camisa desabotoada escancarando o peito, e apenas um parece usar camiseta. A calça jeans já era vestida por homens e mulheres, notadamente entre jovens estadunidenses, de preferência das marcas Levi's e Wrangler, que reinterpretaram os uniformes dos trabalhadores dos anos 1950 e incluíram bordados e detalhes diferenciados, e a camiseta como roupa exterior, muito usada nos Estados Unidos, ainda era adotada por poucos na Europa.

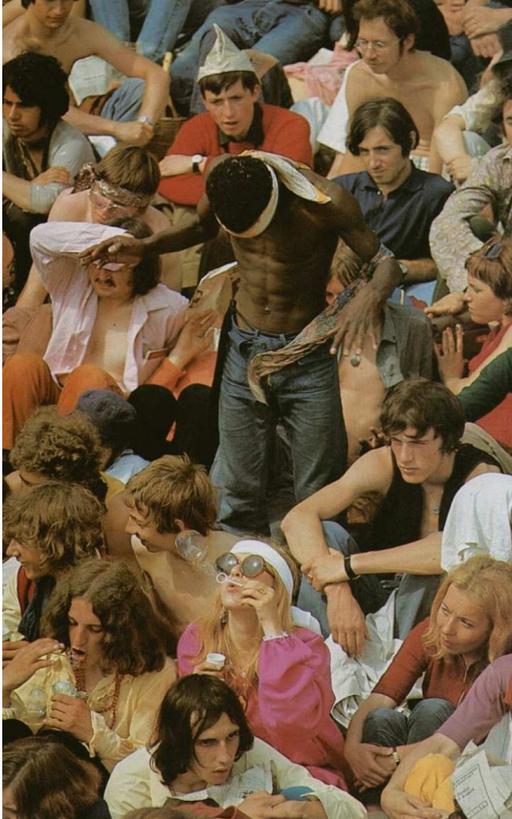


Ilustração 03. Festival pop, fins de 1960.
Fonte: The Telegraph Colour Library

Muitos jovens *sixties* tornaram-se independentes e empresários de lojas de roupas e de acessórios, vendendo para aqueles da sua idade. Isso coincidia com o declínio da alta costura, que demandava modelos sob medida e mão de obra especializada e onerosa; com a diminuição de clientes abonadas; com a expansão do *prêt-à-porter*⁶ e com as grandes opções lucrativas de perfumaria e da cosmética. O *prêt-à-porter* e a moda das boutiques foram as grandes novidades do período, e todos os jovens

estilistas fizeram sua contribuição, propondo segundas e terceiras marcas mais baratas e juvenis do que as criações de alta costura.

Por outro lado, os donos das boutiques foram reconhecidos como grandes criadores de moda, caso da inglesa Mary Quant, e, desse modo, as diferenças de propostas entre eles aos poucos dissiparam-se. Também os novos maquinários, como overloques, galoneiras e interloques, permitiram produzir em massa linhas de vestuário, enchendo as prateleiras das lojas com as últimas tendências a preços acessíveis e com giro rápido das mercadorias.

Além disso, essas boutiques tinham vitrines e interiores sedutores, decorados com cores vivas, psicodélicas, como as dos parques de diversões, e tocavam rock o tempo todo, atraindo ainda mais os jovens clientes. Diversas delas ficaram famosas, como *Bus Stop*, de Lee Bender, ou *Clobber*, de Jeff Bank, ambas sediadas em Londres. Mas a mais festejada e movimentada era a

⁶ *Prêt-à-porter*, tradução quase literal de *ready-to-wear*, foi citado oficialmente, pela primeira vez, na ata do I Congresso da Indústria do Vestuário Feminino em 1947. A empresa Weill utilizou-o em 1950 nos seus primeiros anúncios. *Prêt-à-porter* designa, desde os anos 1950, coleções assinadas por *designers*, de maior variedade e criatividade, correspondendo à segunda linha de uma casa de alta costura, produzida em série limitada. Alta costura veste as mulheres sob medida, enfatizando o luxo e o *savoir faire* que se exige dela, exaltando a criatividade e está sujeita a diversas obrigações, como a não terceirização ou feitura em série, e a confecção dirige-se a todas, é mais dinâmica e assume o risco da estocagem ao produzir de antemão modelos com numerações definidas e oferecidos a preços acessíveis. Cf. REMAURY, 1994, p. 459; GRUMBACH, 2009, p. 33.

Biba, de Barbara Hulanicki, estabelecida em 1964, também em Londres, cujo interior fascinante era no estilo *art nouveau*, decorado com objetos orientais e retrô, vasos com enormes buquês de plumas, provadores coletivos, e que vendia as últimas novidades em roupas e produtos de maquiagem, com cartela bem diversificada que, tão logo chegavam, sumiam das prateleiras.

Porém, foi no ramo da música que eles se destacaram e enriqueceram. A música era aglutinadora de jovens de todo o mundo, ultrapassando as fronteiras sociais, e sua trajetória ascendente observou-se desde meados dos anos 1950 com Bill Harley e seus Cometas e Elvis Presley, apresentando o ritmo endiabrado chamado *rock'n'roll*,⁷ que conquistou o público internacional a partir de 1956, quando se exibiu em todo o mundo o filme americano *Rock around the clock* (em português, *Ao balanço das horas*), do diretor Fred E. Sears, que apresentava sua ágil e acrobática coreografia.⁸ No Brasil, o 1º Festival de Rock da América do Sul, organizado pelo grupo que se denominava *Crazy Boys*, aconteceu no dia 3 de fevereiro de 1957, na Rua Rêgo Freitas, centro de São Paulo. Casais dançaram na rua após o baile, fazendo piruetas ao som de uma vitrola portátil,⁹ atrapalhando todo o trânsito

⁷ O *rock'n'roll* (rock significa balançar, agitar) surgiu nos Estados Unidos como uma evolução do *rhythm-and-blues* e atraiu grande público composto, principalmente, por brancos. Cantores negros como Chuck Berry e Little Richard fizeram sucesso junto a esse público mais amplo. Mas popularidade bem maior estava destinada a intérpretes brancos como Bill Harley and the Comets, Buddy Holly, e, principalmente, Elvis Presley, não raro pejorativamente chamado de Elvis *The Pelvis*, por balançar frenética e sensualmente seus quadris. Cf. SADIE, 1996, p. 791.

⁸ A música *Rock around the clock* foi incluída na trilha sonora do filme *Sementes da violência* (1955), de Richard Brooks, que retratava conflitos de uma juventude que buscava seu espaço na sociedade. Foi exibido justamente quando se lamentava a morte trágica do maior ídolo da juventude, James Dean. A estreia no Brasil aconteceu em São Paulo e no Rio de Janeiro, em outubro de 1955. O *frisson* experimentado pelos jovens com o filme conduziu à incontrolável desordem quando *Ao balanço das horas* entrou em cartaz no ano seguinte, primeiro em São Paulo, e proibido para menores de 18 anos. Por isso, jovens chegaram a depredar salas de exibição, pulando nas poltronas e rasgando cortinas. A edição de 2 de outubro de 1956 do jornal *Folha da Noite* publicava: "É essa música que, dançada pelos intérpretes do filme, causa conflitos no seio de jovens mal formados pela educação modernizada, dando assunto aos estudiosos de problemas psicológicos". Jânio Quadros, então governador de São Paulo, ordenou ao Secretário de Segurança que a polícia agisse e detivesse "sumariamente, colocando em carro de preso, os que promovessem cenas semelhantes". Ver:

(www.caleidoscopio.art.br/cultural/musica/cinema/historiadorocknocinema01.html). Para evitar incidentes semelhantes, o chefe do Serviço de Censura de Diversões Públicas do Rio de Janeiro convidou para assistir ao filme, na cabine da Warner, o chefe de polícia, o ministro da Educação, o juiz de menores, críticos de cinema e escritores, para constatar que o "filme era inofensivo e que o *rock'n'roll* não tinha nada de enlouquecedor ou de mórbido", e solicitou policiamento especial para conter os ânimos dos jovens, proibindo a película para menores de 14 anos, "em virtude de nele não ter observado detalhes que o levassem a limitar mais" (O Globo, 4 jan. 1957). O filme, lançado em DVD em 1994, recebeu classificação indicativa livre.

⁹ *Folha da Noite*, edição de 1º de fevereiro de 1957. Jornal fundado em 19 de fevereiro de 1921, marco da história do grupo Folha.

da região. Nos princípios da década de 1960, grupos ingleses como The Beatles, The Rolling Stones e The Who ampliaram suas fronteiras estilísticas e criaram o rock, categoria musical mais diversificada, feito *por* e *para* jovens. Mais tarde, entre 1965 e 1970, na região de Bay Area, em San Francisco, várias bandas de *rock* e *folk-rock* floresceram, apoiadas e inspiradas na crescente comunidade *hippie*¹⁰ da contracultura, como Jefferson Airplane, Credence Clearwater Revival e Santana. Temas fundamentais para o movimento original do *rock* foram de amor, de drogas alucinógenas e de protesto. Destacaram-se nesse movimento cantores e compositores como Joan

¹⁰ Para Friedlander, professor de História do Rock, na Universidade do Oregon, o termo *hippie* foi cunhado pelos *beats* (*beat*, que significa beatitude), intelectuais da contracultura boêmia e artística estadunidense dos anos 1950. Em seus cafés culturais da Columbus Avenue, em San Francisco, eles classificaram seus companheiros dos anos 1960 como apenas um pequeno *hip* (do *hipster*), daí o termo *hippie*. Os *beats* procuravam criar uma alternativa para o estilo de vida conservador sob a Guerra Fria; buscavam respostas no existencialismo e nas filosofias do Oriente; preconizavam a recusa de integração social, em benefício de uma existência fundamentada na divagação e na devoção à arte. Apreciadores do jazz e da música *folk* estadunidense, vestiam-se de forma displicente, sapatos sem meias, camisas desabotoadas sem camisas por baixo, cabelos em desalinho, portanto recusando os cânones de elegância clássica e preferindo a descontração. Adotaram uma filosofia sexual sem preconceitos, expandindo a consciência através do uso de drogas psicoativas. Exerceram grande influência no nascente movimento *hippie*. Cf. FRIEDLANDER, 2002. p. 270. Dan Fletcher, repórter da *Time*, no artigo *Hipsters* (29/07/2009), defendeu que a origem do termo *hippie* não é precisa, pois, para uns, é derivado de *hop*, gíria para ópio, e, para outros, de *hipi*, que significa “abrir os olhos de outra pessoa” em parte da África. Gradualmente transformou-se em *hipster*, para designar jovens brancos da classe média, adeptos do estilo de vida dos cantores negros do jazz dos anos 1930 e 1940. Após II Guerra Mundial, escritores *beats*, como Jack Kerouac e Allen Ginsberg, este último inspirador do *flower power*, que aderiram ao movimento, foram considerados *hipsters* “de origem”, mas foi Norman Mailer que definiu o movimento, em ensaio intitulado *The White Negro: superficial reflections on the hipster*, no qual *hipsters* eram espécie de existencialistas estadunidenses, com vida cercada de morte – aniquilada pela guerra nuclear ou sufocada pelo conformismo social – e escolhendo fugir da realidade – *on the road* e alucinógenos. A geração seguinte, chamada por diminutivo etimológico *hippies*, também mergulhou nos medos a respeito da Guerra Fria, abraçando a comunidade em detrimento do individual. Ver: www.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html

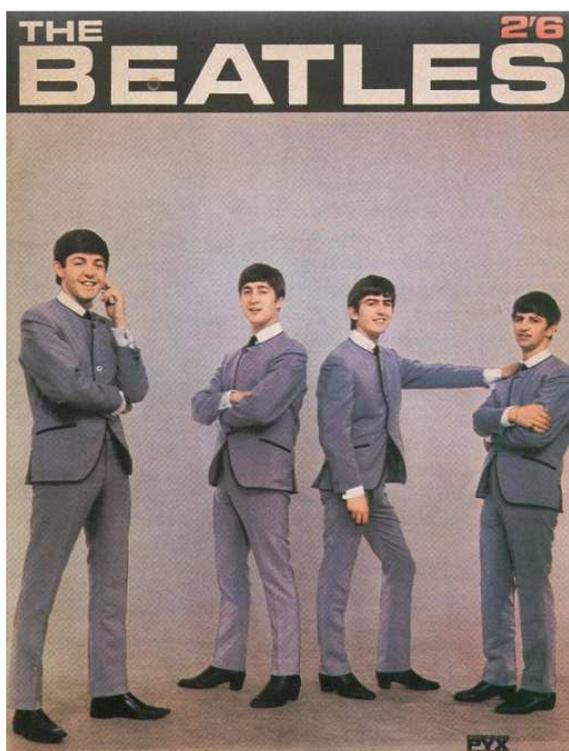


Ilustração 04. Beatles, s.d.
© Tim Ridley/Memory Lane

Baez e Bob Dylan, este guru dos *hippies*, porta-voz da Nova Esquerda estadunidense¹¹ e, possivelmente, o primeiro a usar camiseta com frases de protesto. Durante essa época, o uso das drogas pelos membros da comunidade alternativa, incluindo seus músicos, “era regra e não exceção” (FRIEDLANDER, 2002, p. 368), em busca da iluminação e como forma de fugir do ambiente opressivo da sociedade, pois acreditavam que elas aumentavam a qualidade de vida e criatividade artística das pessoas.

Mesmo os Beatles, de início bem vestidos *mods* (ilustração 04),¹² com terninhos estilo estudante, camisa branca e gravata fina, cabelos cortados à tigeira, como menininhos bem-comportados, asseados e sorridentes de Eton College procuraram iluminação interior, mergulharam-se nas drogas e foram parar na Índia, nomeando seu

¹¹ A Nova Esquerda despontou no início dos anos 1960 com suas ideias e publicações, diferenciando-se dos movimentos de esquerda anteriores (estes mais orientados para um ativismo trabalhista), desvelando mecanismos e sentido de fenômenos como a dominação, a repressão ou a alienação, e as possibilidades de transformação social radical das complexas sociedades industriais, com ênfase na busca da liberdade e do prazer, chamando os jovens a rejeitarem as crenças capitalistas e a paranoia anticomunista da Guerra Fria. Seus ideais floresceram, principalmente, nos movimentos dos estudantes e dos negros, promovendo passeatas contra a Guerra do Vietnã, lutando pelos direitos estudantis nas universidades e por liberdade maior na vida cotidiana. O principal grupo era o *Students for a Democratic Society* (SDS), fundado em 1962, tendo como ponto focal da crítica a própria universidade como instituição e, desde 1965, quando a participação estadunidense aumentou na Guerra do Vietnã, esse movimento concentrou-se na oposição à guerra. Cf. PEREIRA, 1988.

¹² *Mods* (de *modernists*) foi um movimento de jovens surgido na Inglaterra no início dos anos 1960. Embora vindos da classe média baixa e constituídos por trabalhadores de empregos terciários, os *mods* apresentavam-se como ultrarrefinados, ostentando um estilo *clean*: chiques e sutis, assim se classificavam. Fãs do *rhythm'n'blues* e depois do *rock*, dedicavam-se ao lazer, em atitude de negação ao trabalho. O desejo de ascensão social era manifestado por meio do vestuário, rejeitando roupas inglesas, que julgavam sem estilo, mas sapatos eram ingleses da prestigiada marca Clark, e com *parkas* (blusões soltos, mangas raglã, com capuz), camisas brancas, coletes, calças de casimira e cabelos curtos com topete à moda do príncipe Danilo, este jogador de futebol brasileiro dos anos 1940, do América do Rio e depois do Vasco; frequentavam *coffee-shops* ao invés de *pubs* proletários e andavam de vespas italianas para se dirigirem às praias ao sul da Inglaterra, aproveitando festas que duravam o fim de semana inteiro. Cf. REMAURY, 1994, p. 395 e 397.

guru o propagador da meditação transcendental, Maharishi Mahesh, em 1967, e adotaram indumentária indiana, com lenços e inúmeros colares, um pouco paquistanês, no estilo *nehru suit*, um pouco mexicano, com decoração étnica e poncho, conforme a ilustração 05, ostentando cabelos mais longos e desgrenhados, instantaneamente identificados como *hippies* pela mídia, “que assim classificavam todos os cabeludos” (SEELING, 2000, p. 343).



Ilustração 05. Beatles usando roupas no estilo *hippie*, c. 1967.
Fonte: *The Keystone Collection*

Os componentes da banda Rolling Stones, que passavam uma imagem de rebeldia agressiva, alucinada, provocadora, em atitude muitas vezes desafiadora, com camisas abertas em posição de enfrentamento, começaram apresentando-se em vestuários semelhantes aos Beatles, mas logo assumiram um visual mais agressivo, porém eram muitas vezes românticos na escolha das roupas. Vestiam calças de veludo, camisa estampada, lenços dândis e gibão florido com basque à moda do século 16 (ilustração 06), mas foram protagonistas de uma série de processos por uso de drogas, alguns anulados e outros convertidos em liberdade condicional. Foi a primeira vez que o envolvimento de drogas e astros do rock era divulgado de forma tão aberta e com tanto alarde pela imprensa internacional, que os transformou em *bad boys*.



Ilustração 06. Rolling Stones, fim dos anos 60.
Fonte: Camera Press

Os grandes acontecimentos musicais da contracultura, principalmente a partir de meados dos anos 1960, foram os festivais, *happenings* musicais que reuniram muitos músicos e público gigantesco. Dentre eles, o mais sugestivo foi o de Woodstock, em 1969, cujos lemas “É proibido proibir” e “Paz e amor” foram experimentados por cerca de meio milhão de pessoas em um sentido de urgência diante do momento presente em toda sua plenitude, sob três dias de muita chuva e lama. A apaixonante e violenta versão do hino nacional americano executada por Jimi Hendrix, e a voz rouca e intensa de Janis Joplin, que mais parecia miado de uma gata em cio cantando *Summertime*, davam expressão ao estado de espírito e à excitação que marcaram a vida dos jovens da década.

Mas foram os *hippies* que exerceram papel absolutamente fundamental na contracultura, com seu mundo psicodélico, exibindo longos cabelos e roupas coloridas (ilustração 07); batas e saias indianas em algodão; peças compradas em “mercado de pulgas” ou “brechó” (como é conhecido no Brasil a loja que comercializa roupas usadas); bordados manuais, crochês, estampas *tie-dye* (método milenar asiático de tingimento artesanal, em que se amarra porções do tecido com barbantes antes de tingir a peça, obtendo assim desenhos diferenciados); colares de miçangas e contas, lenços e óculos de

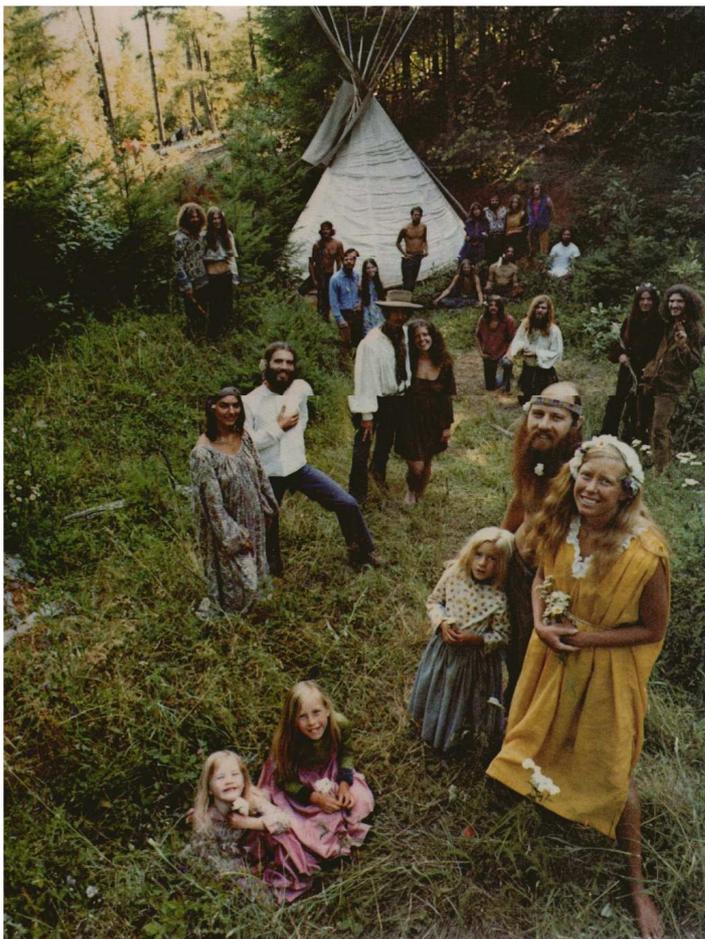


Ilustração 07. Membros de comunidade *hippie*, 1969.
© John Olson

aros redondos, e não mais quadrados e grossos dos anos 1950, e sandálias rasas de tiras.

Pregando o *flower power*, homens, mulheres e crianças adornaram-se com a margarida, flor símbolo do movimento, vivendo não raro em tendas como os índios. Idearam protestos com caráter de não-violência, empreendendo, junto com negros e estudantes que representavam o início da Nova Esquerda, grandes marchas pacifistas contra a

Guerra do Vietnã ou pelos direitos do cidadão, empunhando *slogans* bem-humorados como “Paz e amor”, “Faça amor, não faça a guerra”, e, durante suas manifestações, distribuíam flores para todos, uma grande inovação nas formas de luta política.

Os *hippies*, que também defendiam o uso de drogas para a alteração de estados de consciência e uma vida mais livre, na qual a sexualidade e os instintos individuais não eram reprimidos pela pesada moral

americana, tinham predileção por materiais naturais e uma aversão por plásticos e tecidos feitos com fibras sintéticas como o poliéster, o popular tergal, comercializado pela divisão têxtil da Rhodia, a Rhodiaceta francesa, a partir de 1953 e introduzida no Brasil em 1961 (BONADIO, 2005, p. 41, 46).

Cultuavam alimentos não industrializados, colocando em voga comida vegetariana e macrobiótica. Não foram muitos que se envolveram plenamente com essa vida, mas várias dessas práticas sociais foram suavizadas e adotadas por jovens que começaram a se vestir, falar e agir de forma despojada na prática habitual, experimentar drogas e assumir atitude mais liberal em relação à sexualidade.

Dessa forma, o movimento de contracultura concretizou-se através de muitas manifestações surgidas em diferentes campos, nas artes com destaque para a música; na organização social, com ênfase no movimento *hippie* à vida comunitária, na cidade ou no campo; na atuação política, especialmente com novo estilo de manifestação e intervenção dos *hippies* e da Nova Esquerda, como se viu



Ilustração 08. Confronto dos estudantes, trabalhadores e socialistas em Paris, maio de 1968. © Barry Miles

na prática do movimento estudantil em Paris em maio de 1968 (ilustração 08). Na capital francesa, os jovens enfrentaram a intransigência e o cerco policiais, e, para maior agilidade e praticidade, preferiram trajes confortáveis, blusões e paletós soltos, alguns poucos de calça jeans e tênis, a maior parte com sapatos de couro tradicionais, vestuário mais conservador na Europa do que nos Estados Unidos. E, especificamente nos Estados Unidos, nas inúmeras manifestações da cultura jovem, os movimentos em favor dos oprimidos ou excluídos frente ao *American way of life*, como o *gay power*, o *women's lib* e o

black power, o orgulho negro representado pelo cabelo crespo e armado, coleiras e túnicas africanas. Todos eles foram capazes de espelhar a “revolta e as aspirações de toda uma juventude rebelde que via, na aliança entre arte, comportamento e contestação, uma nova possibilidade de expressão e sustentação de sua identidade” (PEREIRA, 1988, p. 45).

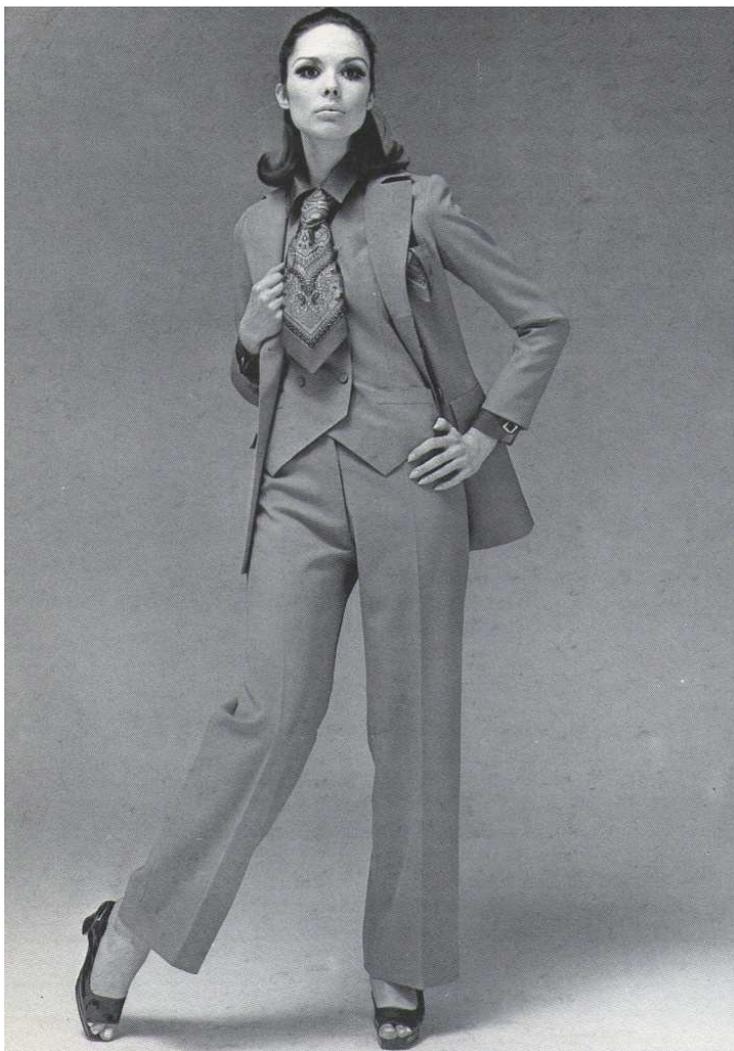


Ilustração 09. Yves Saint Laurent. Fonte: IWS Photo

E a moda, que absorveu todos esses acontecimentos, tornou-se mais igualitária, simplificada e prática. A roupa unissex foi se impondo com a rua¹³ e, nas passarelas, os famosos smokings e redingotes femininos de Yves Saint-Laurent, de 1966, e os terninhos de 1967 (ilustração 09), marcos no mundo *fashion*, popularizando ainda mais o uso social de calça, também contribuíram para um estilo mais andrógino que se iniciou nesse período.

Portanto, a grande filosofia do *drop out* (“cair fora”, em português) do movimento *hippie* significava escapar das amarras da sociedade e da cultura ocidentais, ou seja, “da cidade, retirada para o campo; da família para a vida em comunidade; e do racionalismo cientificista para os mistérios e descobertas do misticismo e do psicodelismo das drogas” (PEREIRA, 1988, p. 82). Assim, tanto o misticismo como as drogas – sendo o LSD a mais famosa – constituíram-se em espécie

¹³ Em 1969, Rudi Gernreich declarou que a moda começava nas ruas e suas criações eram a formalização dos *looks* vistos ali e reinterpretados por ele. Cf. DE LA HAYE, 1988, p. 125.

de oposição ao racionalismo dominante nas sociedades tecnocráticas, que conduziam a novas possibilidades de percepção da realidade, do entendimento da natureza e do corpo, portanto, nova consciência e nova sensibilidade. À luz desse entendimento, compreende-se o sucesso que as roupas indianas, incluindo coleções com inspiração oriental do francês Yves Saint-Laurent e do americano Rudi Gernreich, e as estampas multicoloridas lisérgicas do estilista italiano Emílio Pucci alcançaram nos anos 1960. A comunhão com a natureza também fez crescer um estilo chamado campestre, que lembrava trabalhadoras rurais, em vestidos-camisolas de cintura alta, soltos, de algodão estampado com flores miúdas e acrescidos de aventais ou construídos com retalhos de tecidos – *patchwork* –, moda quase sempre associada à estilista britânica Laura Ashley.

Outros acontecimentos marcantes no panorama internacional, como a própria Guerra do Vietnã e a resistência dos vietcongues à agressão bélica americana, a Revolução Cultural chinesa, e a guerrilha de Che nas selvas bolivianas, colocam na ordem do dia Ho Chi Min, Mao Tsé Tung e Che Guevara, que foram replicados por artistas pop como Andy Warhol. Especialmente a imagem de Che foi depois *silkada*, no início dos anos 70, em camisetas. Aqui no Brasil, muitos estudantes uspianos, no final dos anos 1960 e início dos 1970, adotaram o visual Che, cabelos longos, barba e bigode; usaram ponchos, calças jeans da marca Lee, compradas nas lojas da Galeria Pagé; sandálias franciscanas e, fazendo o sinal de V com as mãos, ficavam sentados em roda nos gramados da Cidade Universitária. Logo esses estudantes foram apelidados de “bicho grilo”. Peças em vermelho, roupas ou objetos como livros, ou quaisquer manifestações de preferências ideológicas nos vestuários foram evitados por muitos jovens durante os Anos de Chumbo, para não caracterizarem ou exteriorizarem ser adeptos do movimento comunista e assim escapar da repressão policial, especificamente depois do Ato Institucional nº 5 (AI-5).

Parte da Guerra Fria, no imediatismo pela superioridade, Estados Unidos e União Soviética lançaram-se à corrida espacial, e essa exploração interplanetária foi um grande impulso para impressionantes avanços científicos e tecnológicos, além do desenvolvimento de inúmeros “tecidos inteligentes”, que foram incorporados ao cotidiano das pessoas ao longo dos anos.

Destacam-se o *Nomex* e o *Kevlar*, ambos da Dupont, que, desde então, tiveram aplicações industriais e em vestuários, especificamente nos uniformes militares, de trabalho e nas práticas esportivas.¹⁴ Outros tecidos e materiais artificiais, como o náilon e o PVC, foram aperfeiçoados, permitindo que as roupas envolvessem o corpo sem serem demasiado justas, e estilistas puderam usá-los conforme o volume ou a geometria desejados, criando, assim, diferentes silhuetas.

Além disso, bastante divulgado pela mídia desde o lançamento em 1957 da nave Sputnik II, tripulada pela cadela Laika, até o primeiro vôo espacial tripulado por um astronauta, o russo Yuri Gagarin (1961); e Neil Armstrong, Edward “Buzz” Aldrin e Michael Collins, os três astronautas americanos que pisaram pela primeira vez no solo lunar em 1969, o fato foi exaustivamente aproveitado em seriados de TV como “Perdidos no Espaço” e “Jornada nas Estrelas”, ou no cinema em “2001: Uma Odisséia no

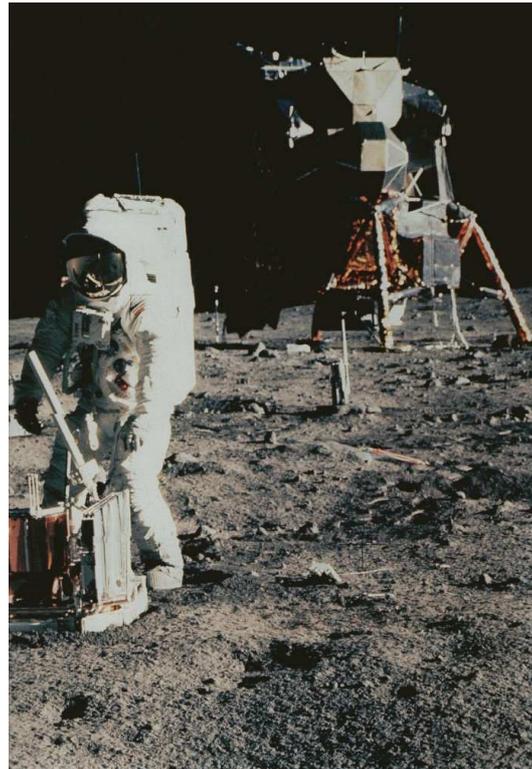


Ilustração 10. Neil Armstrong em solo lunar, 1969. Fonte: NASA

Espaço”, no qual os protagonistas usaram camisetas de manga longa e calças justas ao corpo, possivelmente de helanca, nome fantasia para a malha de

¹⁴ Em 1960 iniciou-se a comercialização do *Nomex*, fibra resistente ao calor e às chamas, que não derrete e não entra em combustão com o ar. Oferece resistência notável a vários produtos químicos. Muito usado em macacões de bombeiros, pilotos automobilísticos, uniformes militares e de trabalhadores industriais, além da aplicação industrial como isolantes. O *Kevlar* é uma fibra que combina alta resistência com peso leve, para melhorar a performance de uma série de produtos industriais e de consumo, inclusive utilizado como componente para pousar naves espaciais em Marte. A partir de experiências desenvolvidas desde os anos 1960, hoje há o *Outlast*, criado sob encomenda da NASA, que funciona como regulador térmico. Suas microcápsulas de parafina causam sensação de frescor quando a temperatura sobe e forma espécie de camada protetora, quando no frio. Entrou em circulação no final dos anos 1990 e, entre outras aplicações, é usado para confeccionar meias esportivas, a partir dos fins dos anos 1990. O *LZR Pulse*, a base do maiô *LZR Racer*, da Speedo, para nadadores de elite, foi desenvolvido pelo engenheiro da NASA, Steve Wilkinson. Cf. BRADDOCK, 1998, p. 70 e 139.

poliamida, fibra sintética derivada do petróleo, e o que hoje parece um pijama colante constituía, para a época, um grito “futurista”.

Na moda, em particular, os estilistas franceses André Courrèges e Pierre Cardin desenvolveram coleções espaciais, propondo uma “cartela cósmica”, composta de branco, prata, areia e laranja, cores observadas na ilustração 10, e criaram macacões, botas, óculos extravagantes e chapéus-capacete inspirados principalmente nas fotografias como estas difundidas pela mídia.

Courrèges apresentou, para o inverno de 1968 (ilustração 11), conjunto em branco quase brilhante, bolero amplo acentuadamente geométrico com zíper, calça que chamou de *hipster*, com palas em bolsos aparentemente falsos, luvas brancas de cano curto conhecidas como *shorties*; e “óculos eclipse” brancos com fendas para os olhos, criados em 1964, compondo a produção.

A cenografia ao fundo sugere marcha de inúmeros extraterrestres,

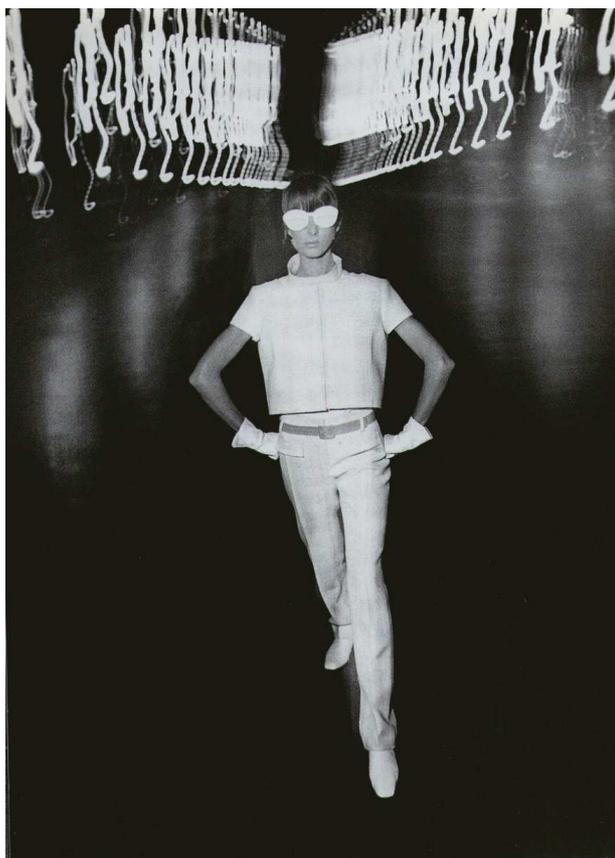


Ilustração 11. Moda espacial, 1968. © Peter Knapp

como fantoches, destacando a modelo que caminha decidida na direção perpendicular ao vértice do V aberto que se forma atrás dela, com punhos cerrados e apoiados nos quadris, posição que denota poder e dominação, muito apreciada em paradas estratégicas nas passarelas pelas modelos até hoje e outrora pelo ditador Benito Mussolini.

A agitação que dominava as ruas também atingiu a moda quando, pela primeira vez, Yves Saint-

Laurent apresentou sua coleção Dior Alta Costura para o outono-inverno de 1960, inspirada na moda de rua (GASSER, 1993, p. 18), que gerou muita controvérsia tanto entre o público presente como na imprensa. Na coleção foram vistos vestidos pretos simples em tricô com golas rulê, jaquetas de couro reto, de crocodilo, enfeitada com mink,¹⁵ como na ilustração 12, e jaquetas em couro preto no estilo *rocker*.¹⁶

A moda apresentada por ele era simples demais, solta demais, prática demais. Apesar da genialidade de ter reconhecido sinais de mudança antes de todos, Saint-Laurent foi afastado da *maison* por esse passo tão ousado de rejuvenescimento da moda, adaptando elementos da cultura jovem à alta costura, ainda não digerida por clientes que seguiam os ditames clássicos da elegância e não estavam preparadas para tamanha audácia.

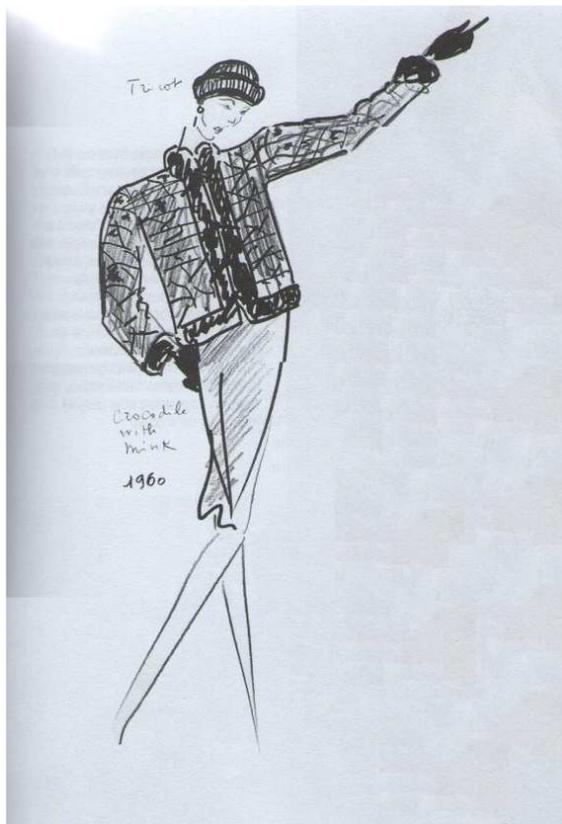


Ilustração 12. Esboço da última coleção para Dior, inspirada na rua, 1960. Fonte: Acervo YSL

A explosão da indústria da música e da cultura jovem fizeram com que Londres se transformasse em importante polo de moda para esse segmento de consumidores. Programas da televisão britânica como *Ready,*

¹⁵ Animal de pele muito cara, semelhante à doninha.

¹⁶ *Rockers*, também chamados *leather boys* e *greasers*, constituíam uma tribo urbana que surgiu na Inglaterra em meados dos anos 1950. O filme *O selvagem*, do diretor Laslo Benedek, de 1953, estrelado pelo ator Marlon Brando, e a chegada do *rock'n'roll* na Europa com *Rock around the clock*, de Bill Haley, sinalizaram o aparecimento dos primeiros *rockers*, que pilotavam motocicletas Triumph (como Brando no filme) ou Norton. A tribo floresceu em um estilo meio *cowboy*, meio *teenager revoltado*, usando calça jeans apertada enfiada em botas pesadas, camiseta branca, blusão de couro *Perfecto*, quepe, óculos *Ray-Ban* e muitas vezes o rosto encoberto por um *foulard* (lenço), porque na época não se usava capacete. De origem proletária, os *rockers* tinham apenas vontade de viver rapidamente e sem opressão. Ficaram conhecidos e contra eles se levantou uma verdadeira histeria de massa quando, nos verões de 1964 e 1965, nas praias ao sul da Inglaterra, encararam seus inimigos *mods*, estes da mesma origem social, mas acusados de terem "traído a classe" por almejavam ascensão social. Desapareceram no final dos anos 1960 e seu estilo influenciou o dos *punks* dos anos 1970 e dos *heavy metal kids*, os fãs do *hard-rock* do início dos anos 1980. Cf. REMAURY, 1994, p. 482.

Steady, Go e *Top of the Pops* (HEIMANN, 2007) aproximaram bandas como The Who, The Rolling Stones e The Animals dos espectadores, que compraram discos e imitaram seus visuais, nas mesmas butiques em Carnaby Street e King's Road, onde essas bandas compravam suas calças muito justas e eram comercializadas as últimas tendências. Enquanto isso, na Califórnia, Estados Unidos, o surf bronzeava a pele dos jovens praticantes ou simpatizantes, que se divertiam nas praias ao som de Beach Boys. Biquínis e saídas de praia floridas eram a tônica entre as garotas e o filme *007 Contra o Satânico Dr. No*, de 1962, dirigido por Terence Young, com Sean Connery no papel-título, apresentou Ursula Andress em minúsculo biquíni branco saindo da água como uma Vênus, popularizando ainda mais esse traje de banho. Os rapazes desfilavam usando os populares calções de surf Hang Ten, marca criada em 1960, em San Diego, e a mais apreciada de todos, acrescidos de camisas com estampa havaiana.

Foi a primeira vez que a roupa dos jovens, comprada em butiques, com identidade própria, não se espelhava na dos adultos. Também os vestidos do período, que as garotas podiam costurar seguindo os moldes anexos em revistas de moda, dentre elas no Brasil a revista alemã *Burda* e a nacional *Manequim*, tinham corte geometrizado e simples, sem privilegiar muito as curvas femininas, e eram réplicas dos modelos vendidos em butiques ou propostos por estilistas no segmento *prêt-à-porter*. E a saia, com bainha quatro dedos acima dos joelhos, a famosa minissaia, lançada em 1965 pelo estilista francês André Courrèges (SEELING, 2000, P. 352) ou pela inglesa Mary Quant – até hoje não se chegou a um consenso em relação à invenção –, complementada por sapatos ornados de fivela muito usados em calçados infantis e agora propostos para jovens por Courrèges. Ou Mary Quant, que criava em tecidos listrados jardineiras e vestidos com mangas curtas, produzindo uma aparência infantilizada e andrógina, e as próprias modelos que desfilavam tinham idade bem inferior àquelas da década anterior, que mais pareciam senhoras da alta sociedade.

Com olhos enormes muito delineados, sombras cintilantes claras e vastos cílios postiços, lábios rosados, pesando apenas 42 quilos, distribuídos em 1,73m, e 16 anos de idade, a inglesa Twiggy (ilustração 13) era o novo padrão ideal de beleza, de cabelo *à la garçonne* (*joãozinho* no Brasil), com corpo reto sem seios nem quadris, longas pernas magras, primeira manequim a se transformar em um ídolo de massas e preferida de Mary Quant. O corte do vestido, com lástex no corpinho, cava americana e saia solta muito curta, meia-calça de náilon branca e sapato boneca bicolor, criou uma silhueta de menina, incluindo a pose, com uma perna à frente em rotação, cabisbaixa, mas olhando de baixo para cima como uma garotinha que aprontou e espera um pito.



Ilustração 13. Twiggy, s.d.
Fonte: Camera Press

Outras *top models* da época eram todas bem esguias, como a inglesa Penelope Tree, que aos 17 anos, em 1967, tornou-se também musa do prestigiado fotógrafo de moda David Bailey. A também inglesa Jean Shrimpton, camaleoa que encarnava todos os papéis nas sessões fotográficas. A americana Peggy Moffitt, de beleza excêntrica, queridinha do estilista americano Rudi Gernreich, inventor do monoquíni – maiô sem forro, até a cintura, suspenso apenas por duas tiras e que deixava os seios desnudos, de 1964. E a russa Veruschka, esta com 1,85m. Começava a ditadura do corpo magro e, na ânsia de se obter silhueta filiforme, muitas jovens fizeram regimes radicais.

Em 1960, aos 24 anos, Hiroko Matsumoto tornou-se a *top model* de Pierre Cardin, primeira japonesa a ser contratada por uma grande *maison* de moda parisiense e, nessa mesma década, Yves Saint-Laurent contratou, pela primeira vez, uma modelo negra.

Uma das primeiras negras a desfilarem foi Donyale Luna, modelo estadunidense, suntuosa e agressiva, 1,88m de altura, capa da revista Vogue

inglesa em 1965. (BAUDOT, 1983, p. 56). Naomi Sims foi considerada a primeira *top model* negra estadunidense, capa aos 19 anos do suplemento *Fashion of the Times*, do jornal *The New York Times*, de 1967 e, em 1969, alcançou fama mundial quando foi capa da revista *Life* e considerada a modelo do ano, quando declarou “ser mulher e negra deveria ser considerado um ativo” (QUICK, 1997, p. 99). Todas elas não eram simplesmente silhuetas delgadas e impessoais, mas representavam ideais de beleza a se alcançar a qualquer preço e levavam vida de superestrelas, muito divulgadas pela televisão, esta cada vez mais presente nas salas de estar, tornando-se celebridades que muitos ouviam e procuravam imitar.

Nessa década processou-se mudança profunda na forma das modelos desfilarem nas passarelas. Se nos anos 1950 as manequins enfatizavam com as mãos detalhes como golas, bolsos ou saias amplas e exibiam peitos empinados por sutiãs com bojo, vestidos abaixo dos joelhos, em rodopios elegantes e estudados sobre escarpins de salto agulha e, ao som de Ray Conniff, deslizavam etéreas e vagarosamente, na década seguinte as modelos desfilaram em passos largos e rápidos, balançando os corpos como meninas, calçando sapatos rasos ou com pequenos saltos, dançando ao som do rock, como se faz até hoje, com pequenas alterações. Aliás, a primeira discoteca foi inaugurada nos Estados Unidos em 1964, chamada *Whisky a Go-Go*, no Sunset Boulevard, Califórnia, frequentada por artistas e jovens endinheirados. Nela, diversas bandas e cantores se apresentaram ao vivo, como Jimi Hendrix, Janis Joplin e The Who, e até hoje a casa atrai legião de freqüentadores. (WHISKY A GO-GO, 2007)

As fotografias de moda também mudaram, conforme retratado no filme *Blow Up* (em português, *Depois daquele beijo*), de 1966, dirigido por Michelangelo Antonioni, em que o personagem Thomas, inspirado no fotógrafo de moda David Bailey, submetia as manequins a infinidade de poses sensuais, de pé ou deitadas, sempre em movimento. Para Bailey, a câmera correspondia ao pênis e cada sessão um ato sexual (SEELING, 2000, p. 349). Desde então, as modelos começaram a posar e a desfilarem de acordo com a atitude ou estilo que a grife e o fotógrafo queriam transmitir, e isso se tornou mais importante do que a apresentação formal e clara das roupas, cujos ecos pode-se sentir até os dias de hoje.

Novos equipamentos chegaram à indústria têxtil, como as máquinas circulares, que permitiram produzir meias-calças inteiriças em nylon, sem costura traseira, ideais para acompanhar minissaias ou minivestidos, evitando

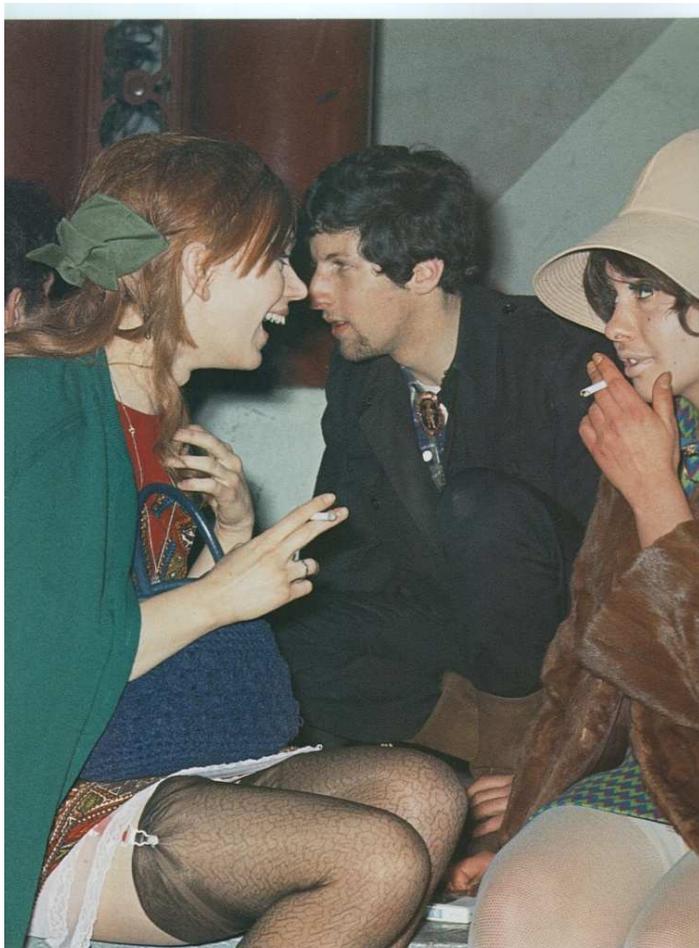


Ilustração 14. Technicolor Dream, Alexandra Palace, 1967.
Fonte: Pictorial Press

que as ligas das meias aparecessem, o que não ocorreu com duas garotas (ilustração 14) no *The 14 Hour Technicolor Dream*, maior e melhor evento *underground* inglês, realizado em 29 de abril de 1967, em Alexandra Palace (Londres).

Animadamente conversando, fumando e rindo, sentadas, elas foram flagradas por um fotógrafo indiscreto. Por ser um vestido em peça única e mais rente ao corpo, ao levantar os braços ou ao sentar, os tubinhos eram, muitas

vezes, arregaçados perigosamente, expondo quase toda a perna. Foi o que aconteceu aqui, em que as extremidades da meias destacaram-se e, em uma delas, não só o suspensório da cinta-liga vermelha como também parte da anágua ficaram à mostra, exibindo uma imagem bastante desleixada, negligente. Mas o grupo sinaliza, também, uma mudança no modo de se vestir.

A partir dos anos 1960, para muitas jovens, a elegância não era o objetivo máximo, não se importando em combinar cores e nem peças. Mais importante era conjugar diversas peças, de preferência as mais novas tendências, como a bolsa em crochê artesanal azul-royal que a garota à esquerda carrega, buscando associações que produzissem resultados

divertidos, modernos, juvenis. Ou peças *vintage*,¹⁷ como o casaco de pele da moça à direita, cujas bordas estão bastante desgastadas, sugerindo talvez que ele tenha sido retirado do guarda-roupa da avó ou comprado em brechó, coordenando e redefinindo uma antiga peça. As unhas não estão esmaltadas, mas os cabelos desarrumados podem ser consequência da noite dançante. O rapaz ao fundo está sentado quase de cócoras, de paletó com inspiração militar escuro, possivelmente com camiseta branca sob *foulard* estampado, calça justa enfiada em botas de camurça marrom-café de cano médio, visual bem distante daqueles dos mais velhos.

Conforme declarou Uschi Obermaier, tudo era novo, experimentavam tudo que era novo, inclusive em relação aos penteados. As garotas que iniciaram a década com cabelos curtos, às vezes mostrando corte geométrico do cabeleireiro mais conhecido Vidal Sasson em cinco pontas usado por Mary Quant, depois cortaram à *la garçonne*, à moda da Twiggy. Posteriormente mostraram cabelos curtos, desfiados, penteados em largas mechas e fixados com laquê. Também usaram cabelos longos escorridos presos com bandanas ou guirlandas de flores, como as *hippies*. Ao longo da década investiram em meia ou peruca inteira, que permitiam às mulheres variar entre penteados curtos, armados ou longos.

A moda ocidental assimilou diversas culturas, moldando um aspecto multiétnico à moda, que incluía cáftans orientais, batas, saias, calças e lenços indianos; túnicas com estampas africanas; casacos com gola Mao; blusões de couro com franjas dos índios estadunidenses ou ponchos latinos.

O espírito que conduzia a juventude desses anos 1960 não influenciou somente as formas de criação: modificou a própria escolha das peças. A moda jovem era dominada pela recusa em usar o traje adulto, mas os jovens descobriram que a moda diferente com a qual sonhavam, reflexo de um mundo novo, não existia no plano real. Como não encontravam roupas adequadas às suas necessidades, desviaram-se da moda e buscaram roupas diferentes, que lhes permitia solidarizar-se com povos menos privilegiados.¹⁸

¹⁷ Em inglês colheita, vindima – colheita ou apanha de uvas ou de qualquer fruto. Em moda, significa “colheita” de peças de época, ou seja, resgate de uma peça de época

¹⁸ O desaparecimento dos vestuários tradicionais das sociedades fechadas e com nível econômico débil acentuou-se com a difusão das peças ocidentais. As roupas antigas foram substituídas por outras que estavam sendo usadas em todos os lugares, fabricadas a partir de

Também sofreram influências dos estudantes estadunidenses, que se vestiram como operários, de calça *jeans*, produzidas por Levi Strauss, em tecido encorpado e reforçado com rebites.

A moda exigia lavagem e desgaste evidentes, constelados de ornamentos personalizados, como aplicações diversas e bordados. Marité e François Girbaud inventaram a lavagem com rolo, inspirada em um método japonês, vendendo jeans com aparência de usado. Ele foi usado com camisas sem gravatas e com blusões de todos os tipos, depois compôs parceria com a camiseta e freqüentou escolas, festas, greves e passeatas, e o sucesso dessa peça devia-se a seu conteúdo ideológico: contestador, democrático, sinônimo de libertação sexual e de emancipação feminina. Foi usado durante o ano inteiro por todas as classes sociais, de todas as idades e por ambos os sexos, em todo o mundo. (DESLANDRES, 1988, p. 254-255).

Foi uma década de grandes mudanças, marcada por inovações sem precedentes, que terminou com gosto amargo da frase de John Lennon, que, ao falar da dissolução dos Beatles, em 1970, acertava em cheio que o sonho de um mundo melhor tão desejado pelos *sixties* tinha acabado.

Apesar de a contracultura ter sido vagarosamente comercializada e dispersada no final dos anos 1960, ela foi fundamental pelo seu poder de mobilização, pelo estímulo libertário que colocou em circulação, pelo espaço concedido a novos atores sociais e pelo fato do mundo tornar-se mais tolerante, com diversos grupos conquistando direitos importantes e exteriorizando os sentimentos por meio de vestuários mais práticos, despojados e sintonizados com a realidade.

Por outro lado, alguns jovens como Roger Waters, na época baixista da banda Pink Floyd, não tiveram consciência do que foi a contracultura ou o movimento *underground*. Waters disse na entrevista concedida em 2008 que não tinha lembrança alguma do *underground*: “Quando falam disso, não imagino o que seja. Lembro que falavam da Escola Livre de Londres. Nunca vi uma evidência de qualquer ensinamento”. E completa dizendo “tinha era muita puxação de fumo... (...) Não lembro de nada fundamentalmente revolucionário.

modelos padronizados e mais baratos e o mercado da moda conheceu um campo novo de expansão. Por outro lado, esses trajes tradicionais ou regionais, que praticamente não haviam ultrapassado suas fronteiras, foram adotados pelo mundo ocidental, de início pelos jovens que queriam se solidarizar com esses povos. Cf. BOUCHER, 1983. P. 424

Não vi nada daquilo acontecer. Talvez por estar ocupado junto com o resto da banda fazendo pose, colocando enfeites na minha calça e passando pelas lojas chiques fingindo que podíamos comprar jaquetas de brocado” (GAMMOND, 2008).

Capítulo 2 – Moda em Nova Iorque, Londres e Paris

Nos anos de 1960, geração do *baby boom* chegava à idade jovem. Essa juventude inquieta e sonhadora era muito emancipada em relação às décadas anteriores e questionava e rejeitava as estruturas rígidas do mundo no qual vivia. Algumas tentativas foram feitas para se mudar o mundo ou, pelo menos, para recusá-lo da forma que era. Os *hippies* também manifestaram essa recusa renunciando ao conforto da sociedade de consumo e partindo para uma vida no campo, junto à natureza e em comunidades simples. A moda refletia tais questionamentos e aspirações profundas. Nesse período, o consumidor adquiriu importância maior, pois seu poder de decisão e de compra aumentou significativamente. Segundo John “Hoppy” Hopkins, fotógrafo, jornalista e ativista político, grande personagem da contracultura londrina, sua geração experimentou

o luxo de ter o espaço para expressar opiniões diferentes das dos pais. A juventude sempre foi rebelde, mas quando entra o dinheiro e as coisas melhoram acima da linha da pobreza, os jovens têm mais chances de fazer o que desejam. (GAMMOND, 2008).

Foi essa juventude que determinou as grandes tendências de uma moda decididamente diferente da que reinava até então, ficando mais democrática, liberada e andrógina¹⁹. Significava o enfraquecimento da forma de funcionamento do sistema, que era imposta por *designers* para o consumidor e, de certo modo, criou-se um caminho inverso: rapazes e moças que circulavam pelas ruas tornaram-se fontes de inspiração para esses estilistas.. Desde o pós-guerra, as transformações profundas observadas na década de 1960 já estavam sendo delineadas, mas só se manifestaram em toda a amplitude

¹⁹ As mulheres, cada vez mais ativas, exerceram responsabilidades sociais e reivindicaram sua emancipação: adotaram calças para todas as horas do dia e mulheres de todas as idades e níveis sociais descobriram o conforto e a comodidade de uma peça que era extremamente versátil, já sem o caráter transgressor. Desde 1965, fabricaram-se na França mais calças do que saias e, em 1971, foram vendidas três milhões de calças femininas; em contrapartida, a quantidade de vestidos diminuiu na mesma proporção. Cf. BOUCHER, 1983, p. 424-429

depois da reconstituição do mundo ocidental. Os jovens passaram a integrar uma categoria específica da moda a partir dos anos 1950, que atingiu seu ápice nos anos 1960 com a “explosão jovem”,²⁰ a geração oriunda de uma sociedade em drástica mudança: consumiram uma moda que expressou atitude e humor particulares, e ambos dentro de suas possibilidades financeiras. As pesquisas de mercado mostraram que eles, vivendo em um mundo com maiores facilidades, estavam compartilhando desse excesso, e as roupas representavam a maior parte de seus gastos, comprando o que queriam (EWING, 1997, p. 178). Barry Miles, escritor britânico que viveu intensamente a cultura underground londrina dos anos 1960, confirmou essa assertiva ao dizer: “Era a primeira vez que os jovens tinham dinheiro. Não dava para comprar casas ou carros, mas [podiam comprar] discos, livros e principalmente roupas, além de drogas, e podiam ficar fora de casa até tarde ouvindo música” (In: GAMMOND, 2008).

Durante muito tempo, a moda era concebida para adultos e os jovens tinham de adaptá-la ao seu tipo de vida. Para Peter Jenner, produtor musical e ex-empresário da banda Pink Floyd, os jovens tentavam parecer adultos da meia-idade nas décadas anteriores e, a partir dos anos 1960, os da meia-idade queriam parecer jovens (In: GAMMOND, 2008).

As múltiplas criações dos grandes estilistas eram divulgadas com rapidez, graças ao extraordinário desenvolvimento dos meios de difusão e de comunicação, principalmente pelas revistas e pela televisão, que invadiram cada vez mais os lares, mostrando imagens de moda e personalidades famosas do período vestindo as últimas tendências. Dessa forma, as informações sobre moda deixaram de ser acessíveis apenas aos privilegiados e, com a melhora geral do nível de vida para a maioria das classes sociais, quase todos puderam comprar mais roupas.

²⁰ Em 1965, de 5 a 10% da população mundial tinha menos de 20 anos. Cf. BOUCHER, 1983, p. 423.

²¹ Em 1948, a Royal College of Art de Londres inaugurou a famosa Escola de Moda, para as necessidades dos novos criadores, que precisavam aliar seu senso intuitivo ao conhecimento prático de produção para o mercado da moda em crescimento. A grade curricular era abrangente e foi concebida adequando-a às necessidades práticas, como numeração (tamanho) correta das peças, a quantidade de material necessário e de trabalhos envolvidos na confecção, porque a maior parte dos fabricantes produzia dentro de uma faixa de preço e os lucros podiam se esvaír por detalhes como um botão extra ou acréscimo de um bolso. Ver EWING, 1997, p. 178.

O desejo de se dedicar à moda dos jovens era um fenômeno recente. Nos anos 1950 houve um movimento explícito de ruptura em relação à forma convencional de criação em moda, com o surgimento de escolas de moda e seu treinamento técnico²¹ e elas produziram muitos dos *trendsetters* (EWING, 1997, P. 178), aqueles que percebem, de antemão, qual será a tendência e ditam a moda.

Nos Estados Unidos, já nos anos 1940, designers prestigiados do *ready-to-wear* (expressão estadunidense correspondente ao *prêt-à-porter* francês) já eram mais conhecidos do que os criadores da alta costura, uma vez que suas coleções eram anunciadas e comercializadas em diversos pontos de venda do país, ao invés de ficarem restritas aos salões e showrooms de seus criadores. Esse grupo incluía nomes como Nettie Rosenstein, Maurice Rentner, Trigère, Norman Norell, entre outros. Porém nomes mais inovadores da nova moda nos Estados Unidos éramos que trabalhavam com vestuários de passeio e esportivos: Claire McCardell, Tom Brinçance (Lord & Taylor), Vera Maxwell, Clare Potter, Tina Leser e Sydney Wragge. Apesar dos preços relativamente elevados, suas criações vendiam muito porque eram práticas e criativas (MILBANK, 1989, p. 132).

Uma das mais significativas foi Claire McCardell, cujas roupas eram logo assimiladas pelo público, muitas vezes usadas de forma diversa da

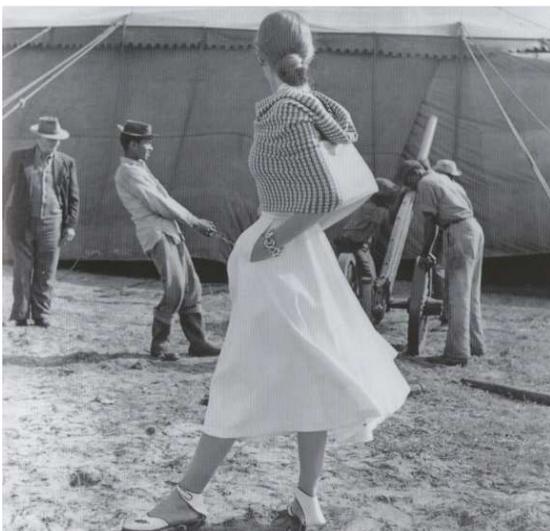


Ilustração 15. Claire McCardell, 1947
© Louise Dahl-Wolfe

concebida. Um bom exemplo é o vestido chemisier de *chambray* (tecido de algodão, armação tela, que se assemelha a um *denim* fino), com bolsos destacáveis em forma de luva, inicialmente previsto para donas de casa cuidarem do lar e do jardim, mas tornou-se tão popular que o modelo foi copiado para se usar tanto de dia como de noite, em diferentes tecidos.

Muitos de seus designs,

incomuns, eram recebidos com entusiasmo pela mídia, como o da ilustração 15: blusa tubular listrada de tricô, sem mangas, com saia godê branca, de 1947, diferente de tudo já visto então. Assim que foi divulgado na *Harper's Bazaar*, o suéter imediatamente sumiu das prateleiras. O look, ainda hoje extremamente atual, foi fotografado em frente à tenda de um circo com operários em roupas amarrotadas, suadas e sujas, contratando com asseio quase minimalista da modelo observando o grupo, praticamente de costas. Podia ser qualquer uma das consumidoras, em pose bem espontânea, antecipando uma nova maneira de fotografar e de divulgar as roupas. A fotografia mostrou o frescor, a simplicidade e a liberdade da modelo diametralmente opostas ao ambiente de trabalho fatigante e fiscalizado dos homens.

Dos primeiros anos da década de 1960 destacou-se a primeira-dama estadunidense Jacqueline Kennedy, sempre fotografada com largo sorriso, olhar gentil e porte elegante. Exercia influência intensa e generalizada sobre a moda como a nova *Gibson girl*²² pois era poderosa, bela, carismática e



Ilustração16. Jackie Kennedy, 1961. Fonte: Archive Photos

e jovem, e seu estilo era prático e fácil de ser copiado. Jackie Kennedy combinava espírito despojado com refinamento (ilustração 16), e o princípio básico era colocar a sua personalidade em primeiro plano.

Suas roupas, na condição de primeira-dama, eram, geralmente, criações de Oleg Cassini, *designer* imposto pela Casa Branca e considerado conservador. Usava quase sempre vestidos retos, para o dia ou para a noite, sem mangas nem cintura marcada, em cores primárias ou tons aquarelados, e acompanhados de casaquinhos ou boleros também soltos,

com botões funcionais e decorativos. O conjunto podia ser substituído por *tailleur*.

Usava poucos acessórios: colar, normalmente de pérolas, brincos e, às vezes, broche. Calçava luvas brancas, em comprimentos diversos, e portava bolsa de mão tipo envelope, forrada e combinando com os sapatos clássicos de salto médio. Como Jackie, mulheres estadunidenses começaram a dispensar os chapéus exagerados e incômodos, substituindo-os por faixas de tecido, lenços, boinas ou por *pillboxes* – resgatados dos anos 1930, pequenos chapéus em forma circular, baixos, como as caixinhas para remédios antigas.

²² *Gison girl* era um *cartoon* criado pelo ilustrador estadunidense Charles Dana Gibson. Entre 1890 e 1910, ele satirizava a sociedade com sua imagem da “nova mulher”: bela, competitiva, esportista e emancipada, porém com silhueta sinuosa e extremamente sensual. A mais perfeita delas chamava-se Camille Clifford. Sempre em sintonia com a moda, o seu *look* mais emblemático era a saia usada com blusa bordada e aplicações de rendas, de gola alta complementada com gravata enlaçada presa por broche ou em cascata. A camisa feminina tornou-se roupa exterior antes mesmo da masculina, usada por todas as classes sociais. Ver em http://www.fashion-era.com/la_belle_epoque_1890-1914_fashion.htm#The_Gibson_Girl

O penteado também era imitado: o cabelo enrolado em grandes bóbis (curtos rolos de plástico para enrolar mechas de cabelos) e escovado para trás, aumentando o volume, como juba de leão, ressaltando a totalidade do rosto, pois os seus olhos eram bastante afastados entre si. Sua aparência era tão descomplicada que exalava juventude. As mulheres saudaram-na como libertadora, uma vez que as livravam da cintura de vespa dos anos 1950 e das roupas bem construídas, com detalhes primorosos, mas desconfortáveis. As mulheres de todas as idades passaram a usar o mesmo tipo de vestido tubinho e acessórios simples, *look* bem jovial, que se tornou o esteio do *establishment* (MILBANK, 1989, p. 202).

Também no Brasil houve a versão Jackie, na figura da primeira-dama Maria Tereza Goulart, vestida por Dener Pamplona de Abreu. A revista popular alemã *Burda Moden*, muito apreciada no Brasil, trazia encarte em alemão e no idioma onde a revista circulava, com moldes e informações sobre tipo de tecido, metragens, esquema de corte e modo de costurar, permitindo a reprodução de alguns modelos. A revista trouxe dois modelos no estilo Jackie (ilustração 17): tubinhos e casaquinhos soltos, complementados com luvas brancas e chapéus *pillboxes*, sobre penteados armados e semelhantes ao de Jackie.



Ilustração 17. Estilo Jackie, 1966.
Fonte: Revista Burda

De um modo geral, na primeira metade da década de 1960, destacaram-se os vestidos tubinhos, curtos até os joelhos, ou conjunto de vestido e casaquinho soltos, no estilo Jackie. Para a noite, os vestidos simples eram inteiramente bordados ou apenas no decote, para dar efeito de colar, ou complementados com jóias ousadas, incrustadas de pedras, lembrando peitoral egípcio.²³ Para bolsos privilegiados, os vestidos longos de gala, em meados dos anos 1960, eram feitos com tecidos suntuosos e apresentavam aviamentos ricos, por exemplo, contas, plumas e aplicações, como no vestido em gazar de seda pura amarela (ilustração 18), com aplicação em relevo de flores brancas de renda, corpinho em faixas sobrepostas, como xales, mas com as pontas voltadas para frente. A maquiagem incluiu cílios postiços, sombras, muito delineador e rímel para os olhos. O penteado alto, com cabelo desfiado e muito armado, não apresentava um fio fora do lugar, uma verdadeira “bonequinha de luxo”, como no filme de Blake Edwards de 1961.

As saias mais curtas já podiam ser vistas em circulação por volta de 1960. Os joelhos estavam em grande evidência para trajes de passeio. Em 1961, Arnold Scaasi, antes criador de *ready-to-wear* e, a partir de 1962, de alta costura, apresentou vestido de coquetel (vestido social para tarde e noite, formal, mas não longo) tomara-que-caia, saia balão franzida, estampada de *pois* (de *petit pois*, ervilha, desenho de círculos preenchidos ou não) grandes, que mostrava os joelhos (ilustração 19) e



18. Scaasi, 1965
Fonte: Vogue

Ilustração

²³ Possivelmente a moda dos colarinhos e decotes adornados tenha sido influenciada pelo filme Cleópatra, dirigido por Joseph L. Mankiewicz, um dos filmes mais caros de todos os tempos e que levou quase à falência 20th Century Fox, cujo orçamento inicial de 2 milhões transformou-se em 44 milhões de dólares. Começou a ser filmado em 1962 e Irene Sharaff levou o Oscar de melhor figurino em 1963. Cf. McCONATHY, 1976, p. 253, 254. André Courrèges inspirou-se no Egito para desenvolver coleções em 1965 e em 1969.

revistas estadunidenses de moda, como a *Seventeen* e a *Mademoiselle*, dirigidas a adolescentes, exibiam também saias mais curtas (MILBANK, 1989, p. 204). Parte de sua última coleção, Claire McCardell criou, em 1958, vestido solto de verão acima dos joelhos, em crepe de *rayon* (Ilustração 20),²⁴ com cava americana profunda formando triângulo à frente. Foi nos anos 1960 que o comprimento da saia deixou de ser apenas a altura de bainha, mas importante componente de uma nova silhueta, caracterizada pelo caimento reto, sem destaque para os seios, cintura ou quadris, incorporado em todas as tendências a partir da metade da década, McCardell, sem dúvida, pode ser considerada visionária e precursora dessa tendência.



Ilustração 19. Scaasi, 1961



Ilustração 20. Claire McCordell, 1958

⁵ *Rayon* é um tecido conhecido como seda artificial, feito de fibra de celulose; e crepe, por usar fibra muito torcida, dá um aspecto ondulado.

Em 1964 foi proposta a transparência no vestuário feminino e Rudi Gernreich foi um dos primeiros estilistas estadunidenses a apresentá-la, em que sua modelo e musa, Peggy Moffitt, apareceu em conjunto de *ciré*²⁵ preto, blusa transparente em *chiffon*²⁶, inspirado, possivelmente, nos *rockers*, que eram notícia em toda a mídia da época e, pela violência com que enfrentaram os *mods* nas praias ao sul da Inglaterra, foram considerados perigosos e marginais.

eggy encarnou a atitude desses *greasers* ao adotar a pose muito comum entre eles: mão no cós da calça, quebrando os quadris, olhar fixo e desafiador, cabelos puxados para trás untados de brilhantina, em estilo totalmente andrógino (ilustração 21) . É a mesma atitude de Marlon Brando no filme “O selvagem” (1953), ou dos *rockers* retratados em “Quadrophenia” (1979), de Franc Roddam, que mostrou o confronto entre as tribos rivais *mods* e *rockers* no verão de 1964.



Ilustração 21. Rudi Gernreich, 1964.
© William Claxton

⁶ *Ciré* é um tecido de seda natural ou artificial, em ponto de cetim ou tafetá, com acabamento brilhante obtido com cera especial.

⁷ *Chiffon* é um tecido de seda ou de fibra sintética, com fios finos, transparentes, com um pouco de rugosidade.

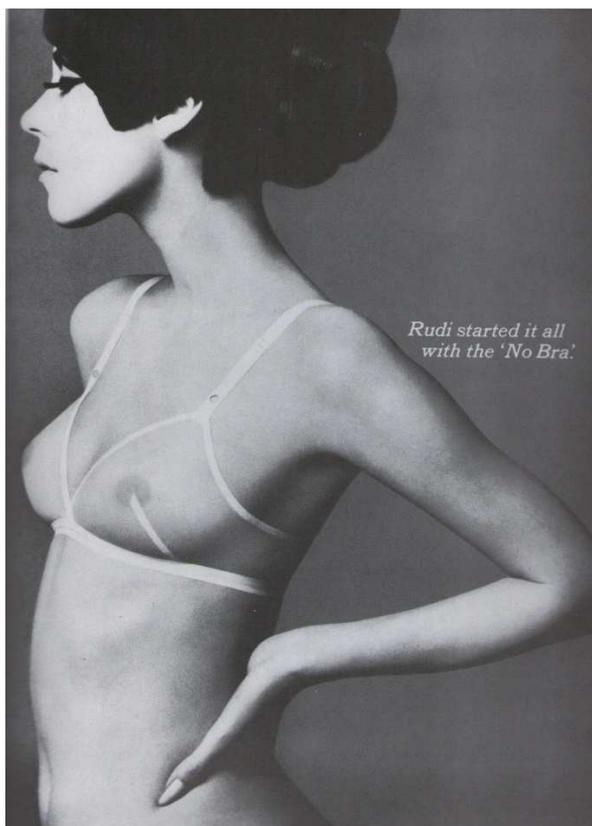


Ilustração 23. *No Bra*, 1965
© Richard Avedon/Exquisite Form



Ilustração 22. Monoquini, 1964.
© William Claxton

levemente a boca. O corpo molhado e muito branco, em contraste com o preto do maiô e do cenário, destacou uma Vênus emancipada. Rudi apresentou, em 1965, o primeiro sutiã que cobria os seios confortavelmente, sem bojo de

Rudi abalou a opinião pública mundial no mesmo ano, quando concebeu maiô *topless* (ilustração 22), aqui conhecido como monoquíni, que 3 mil clientes estadunidenses compraram (MILBANK, 1989, p. 202). Esse maiô, símbolo de liberação sexual, do corpo e do movimento, e que vinha até pouco acima da cintura, suspenso por duas finas alças que não cobriam os seios, causou enorme escândalo e foi um dos primeiros a dispensar o forro, uma inovação para a época, moldando-se melhor ao corpo. A modelo, mais sensual na pose do que na visão do seio desnudo, reforçou essa ideia, cerrando um pouco as pálpebras e projetando

espuma, conhecido como *no bra* (literalmente, sem sutiã), criando aspecto mais natural, como mostra a ilustração 22. Interessante observar que, atualmente, os sutiãs tornaram a apresentar bojo de espuma, suspendendo, aumentando e valorizando os seios e o colo. A partir dos anos 60, já se percebia na fotografia de moda poses e atitudes mais sensuais, colocando a sexualidade em primeiro plano, em detrimento das roupas. Como consequência da emancipação feminina e de maior exposição do corpo, os editoriais e as propagandas “exploraram” a imagem mais sensual da mulher, vendendo-a como um produto a ser consumido. A partir de então, surgiram discussões sobre a mulher-objeto que se estende até os dias de hoje.

O uso generalizado do biquíni, a popularização dos bronzeadores (e não protetores solares) e a prática de esportes ao ar livre tornaram a pele bronzeada sinônimo de corpo saudável. Em consequência houve o declínio dos chapéus, que tinham o papel indiscutível de manter a tez mais clara e protegê-la, além de embelezar e, em tempos antigos, preservar a identidade de quem o usava. Desse modo, o cabelo tornou-se quase um acessório e foi desfiado, penteado em grossas mechas e imobilizado com laquê, quando curto. Ou usado como uma juba, também mantido com laquê, se longo. Em ambos os casos, podiam complementar o penteado a meia-peruca ou até a peruca inteira, como faziam as antigas egípcias.

Muito apreciado pelas adolescentes era o *baby look*, no exterior conhecido como *baby-doll*.²⁷ Vestido de cintura alta com saia muito curta, mangas curtas, às vezes bufantes, gola Claudine,²⁸ muitos laços e babados, ou tecidos floridos, complementado com meia-calça rendada e sapato boneca, como os calçados infantis, de salto baixo e alcinha no peito do pé. Ver na ilustração 24, na qual a modelo aparece vestindo esse tipo de roupa, geralmente vendida em boutiques. Quanto à maquiagem, usavam-se muito delineador e cílios postiços nos olhos, bochechas e lábios rosados. Esse visual infantil refletiu a vontade de muitas jovens de serem eternamente crianças, curtindo a vida em um mundo de paz e amor, sem responsabilidades dos adultos e de uma forma a não se parecer com eles, portanto não se inserir no mundo deles.

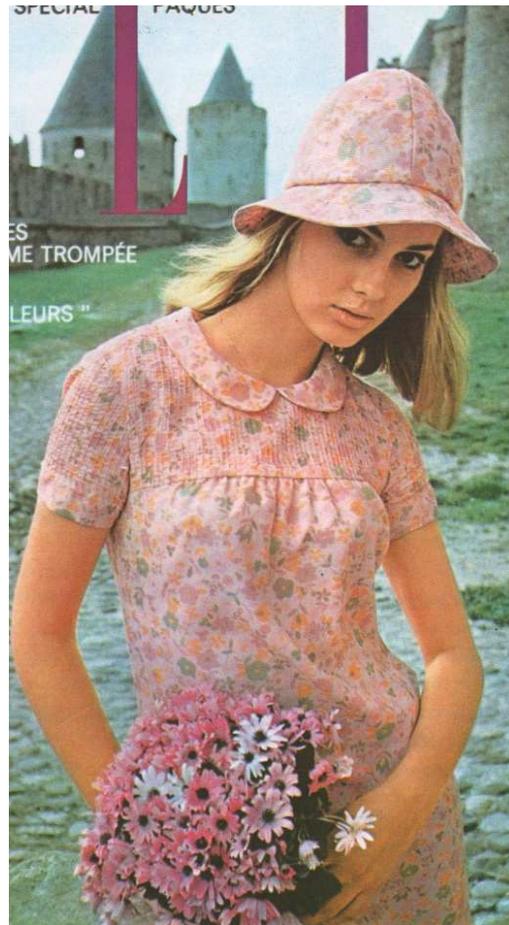
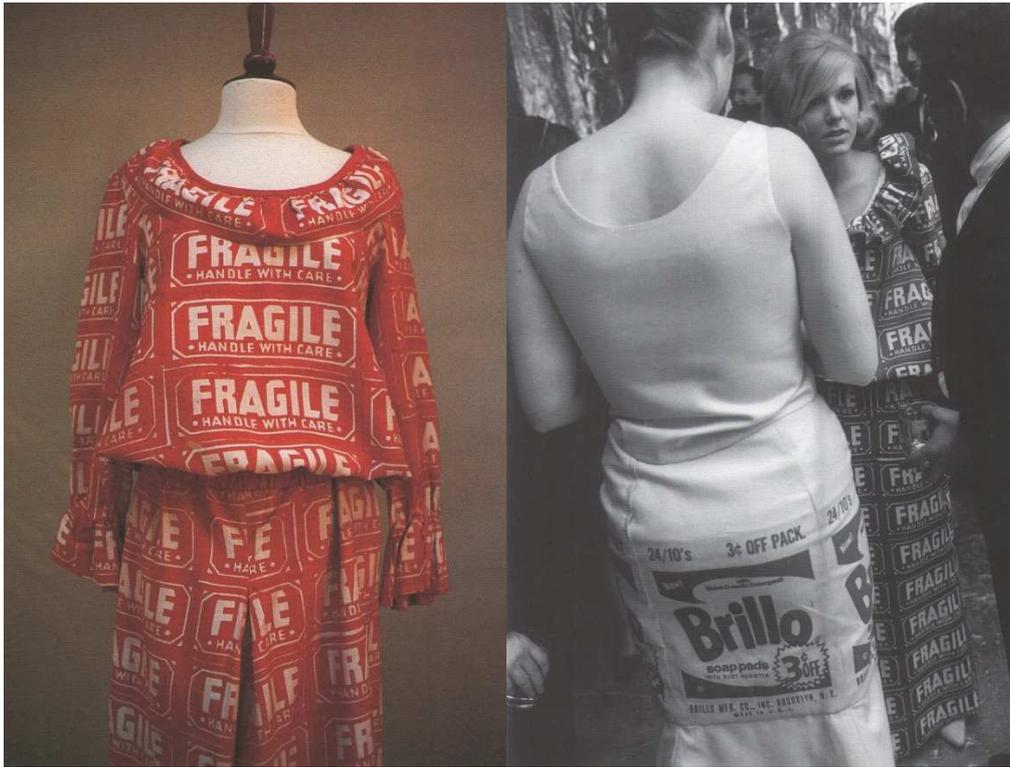


Ilustração 24. Baby Look.
Fonte: Revista Elle França

As boutiques vendiam as roupas da moda do jeito que as garotas queriam: em cores vibrantes, influenciadas pela *optical* e *popular art* desde os princípios de 1960. O próprio Andy Warhol criou os conjuntos *Fragile* e *Brillo* (ilustrações 25 e 26), em 1962, de modelagem simples. Confeccionavam-se vestidos baratos de 15 dólares (MILBANK, 1989, p. 204) com diversas estampas descompromissadas, caleidoscópicas e psicodélicas (ilustração 27). Os acessórios incluíam cintos de corrente, relógios de pulso com pulseira larga e visor divertido, óculos “da vovó” com aro redondo de metal (imortalizado por

²⁷ *Baby-doll* é uma roupa para dormir, usada por jovens, sem mangas, espécie de túnica de cintura alta muito curta até logo abaixo dos quadris, geralmente acompanhada por calcinha do mesmo tecido. Foi inventada pela figurinista Nancy Melcher para o filme “Baby Doll”, dirigido por Elia Kazan em 1956, daí o nome. Foi estrelado por Carol Baker, uma das símbolos sexuais do período, e o *baby-doll* fez sucesso estrondoso

²⁸ Usada em roupas infantis, é uma gola chata arredondada.



Ilustrações 25 e 26. Brillo e Fragile, 1962.
 © Ken Heyman e Fonte: Coleção Gary e Sarah Legon, Los Angeles

John Lennon) e bijuterias feitas de plástico, acrílico e toda sorte de materiais como contas, miçangas e sementes de frutos (Ilustração 28).

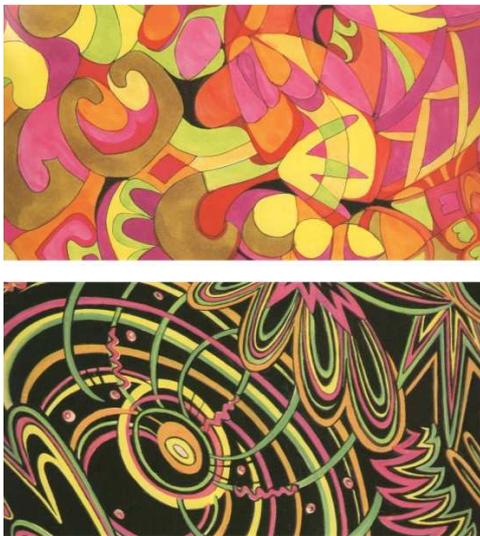


Ilustração 27. Estampas, 1960

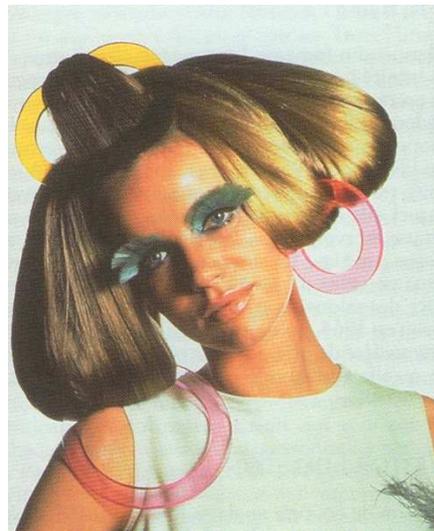


Ilustração 28. Verushka por Giorgio di Sant'Angelo, 1968



Ilustração 29. Rudi Gernreich, 1967.
© Willian Claxton

As mulheres usavam meias-calças rendadas ou coloridas para combinar com o vestido e sapatos de salto baixo em couro colorido e vivo com fitas ou fivelas no peito do pé, similares àqueles usados atualmente, como na ilustração 29, ou botas, de cano curto ou longo, feitas de diversos materiais. Muitas dessas garotas partiam o cabelo longo ao meio, passando-o a ferro para atingir o efeito liso desejado, como os cabelos escorridos das *hippies*. Nos tempos atuais, a moda tem exigido cabelos lisos, e as mulheres têm alisado com o

recurso da escova progressiva (utilização de produto químico agressivo, como o formol) e chapinha (alisador munido de placas que são aquecidas e deixam as mechas lisas).

As butikues dos anos 1960 eram verdadeiros laboratórios de criação, e as revistas de moda desempenharam importante papel na difusão desse trabalho. Se as revistas até então sinalizavam o que era apropriado vestir, interpretando as propostas da alta costura, e menos do *ready-to-wear*, ainda incipiente, a partir dos anos 1960 houve uma mudança para despertar nas mulheres a necessidade de estarem atualizadas, de perder suas inibições e experimentar. Nesse sentido, praticamente todas dedicavam suas páginas à cobertura das butikues.

Sob o comando de Diana Vreeland, a *Vogue América* assemelhava-se a uma butikue. Produtores de moda e *designers*, como Giorgio di Sant'Angelo, criavam maquiagens e pinturas corporais especiais, penteados, roupas e acessórios, normalmente apenas para uma sessão de fotos (Ilustração 30). Ou seja, as roupas não eram comercializadas, mas espelhavam



Ilustração 30. Twiggy para Vogue America, 1967.
© Richard Avedon

o espírito e o aspecto faça-você-mesmo das butiques e inspiravam os *designers* da alta costura e do *prêt-à-porter* (MILBANK, 1989, p. 206).

Em butiques como Paraphernalia, Tiger Morse's Teeny Weeny, Serendipity, Splendiferous e Abracadabra, as novas modas podiam aparecer a qualquer hora. Por serem, na maioria, de produções caseiras de *designers* iniciantes e artistas, e com o envolvimento de poucos profissionais, havia maior

variedade de modelos, mas em pequenas quantidades, com alta rotatividade. Portanto, tinham mais agilidade do que as *maisons* de *prêt-à-porter*, que não conseguiam acompanhar o ritmo. As lojas de departamentos esforçavam-se para deixar suas próprias butiques mais atualizadas. A Bergdorf Goodman iniciou seu departamento *Bigi*, direcionado aos jovens, e deu a seu estilista, Halston, a sua própria butique para a jovem consumidora de alta costura (MILBANK, 1989, p. 204). Com equipe de vendas jovem e música ambiente, geralmente rock, eram encontradas nas butiques calças para homens feitos de tiras de plástico, saias de notas falsas de dólar, vestidos de plástico, macacões de PVC e até minissaias de papel. Também vendiam camisetas caneladas (malhas em ponto sanfonado, que se moldam ao corpo), vestidos *tie-dye*, roupas feitas de couro e camurça costuradas artesanalmente e com franjas, calças *saint-tropez* e boca de sino, descritas, pela primeira vez, em 1965 como patas de elefante, de pernas justas nas coxas e que se abriam a partir dos joelhos. No fim da década, esse *look* caiu no gosto popular, em jeans. Eram vendidos também esmaltes com *glitter*, maquiagem corporal, adesivos plásticos para o rosto e pernas, bem como objetos de decoração como posters psicodélicos, flores artificiais etc.

Essas boutiques eram frequentadas por adolescentes e por *socialites* atraídas pelo *throwaway chic*: comprar um objeto de desejo por 20 dólares e dispensá-lo quando um novo objeto de desejo for eleito (MILBANK, 1989, p. 208, 210). As boutiques eram muito influentes, porque permitiam às clientes montar seus *looks* individuais e ecléticos. Essas combinações, muitas vezes inusitadas e divertidas, despertavam o interesse das lojas da Seventh Avenue.



Ilustração 31. Mercado de Pulgas, 1974.
Fonte: Hulton Picture Library

A ideia de que tudo combina com tudo (ou nada combina com nada mas é moderno, é *fashion*) invadiu a moda, e as pessoas tiveram muito mais liberdade de escolha.

Em 1968, os “descolados” descobriram o mercado de pulgas (Ilustração 31), que se multiplicou nos Estados Unidos e países europeus, como o

de Windson Great Park, em Londres. Também frequentaram os *outlets* da Marinha e do Exército, e empórios étnicos para fazer suas compras, como já faziam há muito os *hippies*, que não dispunham de muito dinheiro.

Nos brechós, as mulheres procuravam xales com franjas, blusas rendadas e vestidos dos anos 1930. Os homens procuravam jaquetas e paletós antigos, casacos longos para usar com jeans. As lojas militares se tornaram fontes de peças em jeans, que podiam ser personalizadas com bordados, aplicações e pinturas *pop*. As lojas étnicas ofereciam vestidos-camisetas em *tie-dye* (Ilustração 32), roupas indianas com espelinhos bordados, xales mexicanos com franjas, colares e brincos do Oriente Médio etc. (MILBANK, 1989, p. 210).



Ilustração 32. Tye-dye.
Fonte: BBC Hulton Picture Library

Em 1969, Gernreich declarou que a alta costura não tinha mais o mesmo significado, porque o dinheiro, o status e o poder também já não tinham

mais o mesmo significado de antes. “Agora a moda começa nas ruas. O que eu faço é observar o que os jovens estão combinando por si mesmos. Eu formalizo essa visão, coloco algo de mim nisso talvez e então vira moda” (DE LA HAYE, 1988, p. 125).

Originalmente usados pelos mineiros da Califórnia durante a corrida do ouro como roupa de trabalho em meados do século 19, a calça jeans talvez seja o mais universal tipo de roupa inventado pelo homem, símbolo da rebeldia e companhia inseparável de diversos movimentos que se sucederam ao longo do século 20, conseguindo manter-se imbatível como peça-chave do guarda-roupa. Sobreviveu a todas as oscilações da moda desde os anos 1960, porque

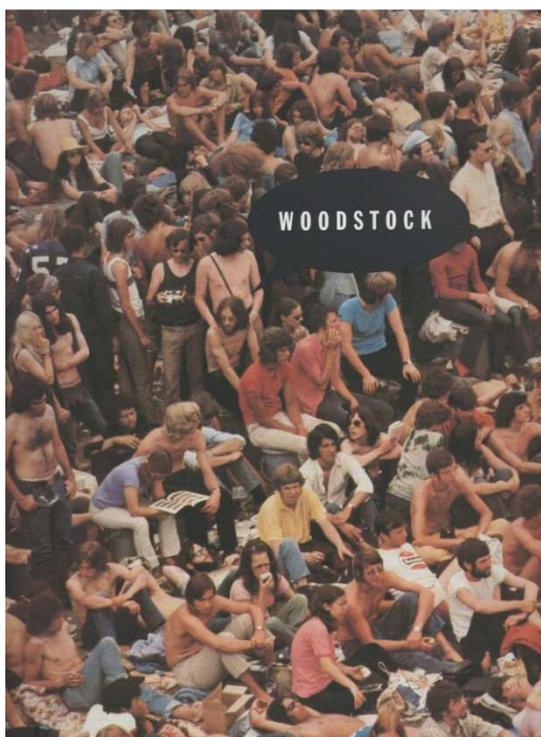


Ilustração 33. Woodstock, 1969.

Fonte: Levi Strauss & Co. Historical Collection

soube adaptar-se a todas as mudanças ocorridas, mais largas, mais estreitas, boca de sino ou pata de elefante, com cintura baixa, alta ou no lugar, saindo das fábricas para a rua em 1955 e vestiu a geração dos anos 1960. Além de resistente e durável, é a única calça que, mesmo amarrotada, rasgada ou até suja, está “tudo bem”, faz parte do estilo do usuário, já que é usada com diversas lavagens e, no período, desbotada e gasta. É a calça que ignora fronteiras geográficas, regimes políticos, diferenças sociais, sexo, idade e religião.

Essencialmente democrática e igualitária, a calça jeans foi a grande responsável pelo visual unissex que se iniciou nessa década. Na ilustração 33, em Woodstock, muitos jovens apareceram usando a calça jeans, em diversas cores, em total descontração, cena inimaginável na década anterior.

Se antes as calças femininas, já amplamente usadas por jovens desde os anos 1950, tinham fechamento lateral ou traseiro, foi com essa calça que o zíper deslocou-se para a frente, tal qual as masculinas. No início dos anos 1960, o jeans consolidou-se entre jovens, mas ainda foi tido como peça

de trabalho e esportiva, mais usada nos fins de semana. A partir da segunda metade da década, começou a vestir a juventude que se rebelou contra o *establishment*, transformando-se em roupa da contracultura, distintivo de uma nova identidade social e ética, transgredindo o formalismo vigente.

Já na Inglaterra, a nova geração de jovens dândis, imbuída de uma mistura de conservadorismo, insolência e excentricidade, inventou o *Swinging London*,²⁹ um estado de rebelião criativa em oposição ao *establishment* conservador. Esse universo paralelo tinha sua geografia (Chelsea, Fleet Street), seus escritores (Osborne, Pinter), sua moda (Mary Quant, Biba), seus cineastas (Richard Lester, Tony Richardson), seus fotógrafos e modelos (David Bailey, Joan Shrimpton, Twiggy e Penelope Tree), seu cabeleireiro (Vidal Sassoon), seus cafés, uma diversidade de butikues e primeiras discotecas. E havia os príncipes encantados: The Beatles e seu duplo satânico, The Rolling Stones (BAUDOT, 1983, p. 565).

Uma das figuras marcantes desse período foi a estilista Mary Quant, que, após freqüentar a Escola de Artes da Universidade de Londres e não conseguir seu diploma de licenciatura, canalizou seu talento para a moda. O

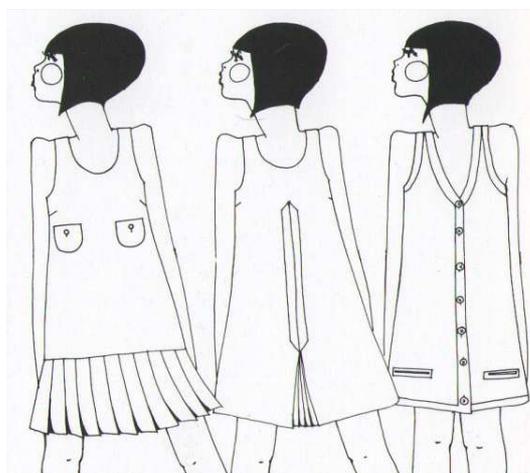


Ilustração 34. Vestidos college de Mary Quant, fim anos 1950. Fonte: Acervo Mary Quant

Seus primeiros vestidos *colleges* (ilustração 34), dos finais dos anos 1950, extremamente joviais, fáceis de usar e de descartar, foram um sucesso imediato, e desfilar na rua com um desses vestidos tornou-se sinônimo de pertencer a um grupo em ruptura com as convenções (BAUDOT,

grande marco foi a abertura de sua butikue, a Bazaar. Para esse empreendimento, Quant e seu marido, Alexander Plunket Green, escolheram um espaço em Chelsea, bairro tradicionalmente freqüentado pela boêmia londrina. Lá, começaram adquirindo peças de outros estilistas para revenda, mas logo Quant decidiu produzir suas

²⁹ *Swinging London* foi uma expressão cunhada pela jornalista de moda Diana Vreeland, editora-chefe da *Vogue America*, que descreveu a efervescência cultural e a mudança de costumes que assolaram Londres na segunda metade dos anos 1960. Em editorial, Vreeland definiu Londres como a capital mais vibrante e *avant-garde* da época.

1983, p. 565). Foi atribuída a ela a criação do ícone Chelsea girl, símbolo desse novo movimento na moda (EWING, 1997, p. 179).

No começo da década de 1960, as ruas de Londres estavam cheias de clones de Mary Quant, com cabelo em corte geométrico com cinco pontas, do cabeleireiro Vidal Sasson (Ilustração 35), olhos bem marcados e lábios pálidos, usando meias-calças coloridas e saias acima dos joelhos. Essa tendência se generalizou a partir de 1965 e se tornou um fenômeno mundial. Censurada pelos diretores de escola, considerada

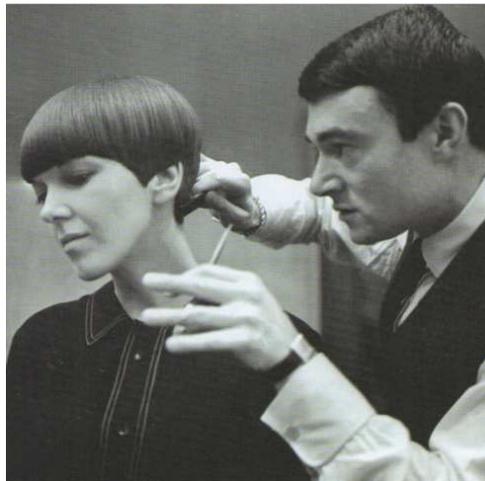


Ilustração 35. Mary Quant e Vidal Sasson, 1964. © Hulton Getty

indecente, e por Chanel, que a julgou imoral (BAUDOT, 1983, p. 565), foi logo adotada pelas adolescentes, que enrolaram o cós e diminuíram o comprimento das saias. Era o último grito de afirmação, ousadia e irreverência das jovens. O corpo era cada vez mais exposto e elas reivindicaram o direito de vestir o que queriam. Quant tornou-se praticamente um estilo de vida para suas fiéis seguidoras. Apesar dos esforços da alta costura para aumentar o comprimento das saias e das aparições esporádicas de saias midi (metade da panturrilha) e máxi (na altura dos tornozelos), propostas pelo estilista francês Pierre Cardin no final dos anos 1960, a maioria das saias ainda estava acima dos joelhos.

Em 1962, Quant abriu o *Ginger Group*, escritório próprio de venda no varejo, em parceria com Leon Rapkin. A primeira coleção foi para uma empresa americana e fez bastante sucesso (BAUDOT, 1983, p.565). Foi seu mérito desenvolver o *London Look*, que conquistou o mundo no começo dos anos 1960. As 28 coleções anuais estavam à venda em mais de 150 lojas na Grã-Bretanha, 320 pontos de venda nos Estados Unidos e praticamente em todos os países ocidentais. Era um novo look jovem, vibrante, criativo e versátil, porque podia ser usado tanto de dia quanto de noite, e comprimento cada vez mais reduzido.

Em 1966, Quant recebeu a comenda da Ordem do Império Britânico por seus serviços para a exportação da moda – e foi receber a honraria, no Palácio de Buckingham, de minissaia (EWING, 1997, p. 181). Mais do que uma

moda nova, Quant procurou elaborar um novo estilo urbano, propondo peças



Ilustração 36. Moda intercambiável.
Mary Quant, 1963

intercambiáveis (Ilustração 36) e, “mais do que vestir a juventude, soube representá-la” (BAUDOT, 1983, p. 565).

Uma das boutiques mais importantes foi a Biba, criada pela estilista e ilustradora Barbara Hulanicki, que em 1964 decidiu confeccionar suas próprias roupas e vendê-las pelo correio, como uma boutique postal (EWING, 1997, p. 186). Extravagantes e baratas, as peças fizeram tamanho sucesso que

em 1967 Hulanicki abriu uma boutique física em Kensington, com um estilo totalmente diferente das outras da época. Em 1969 mudou-se para uma loja nova, localizada na mesma rua, porém bem maior que a anterior. (TURNER, 2004, p. 27-34). Unindo o ambiente sonoro à vastíssima liberdade de opções, vendia boás³⁰ de plumas, pelúcias de veludo, vestidos e conjuntos *pop* combinando com acessórios como chapéus, brincos, bolsas, sapatos e óculos (ilustração 37), vestidos pré-rafaelitas, esmaltes pretos, rendas, compondo um estilo jovem e retro.³¹

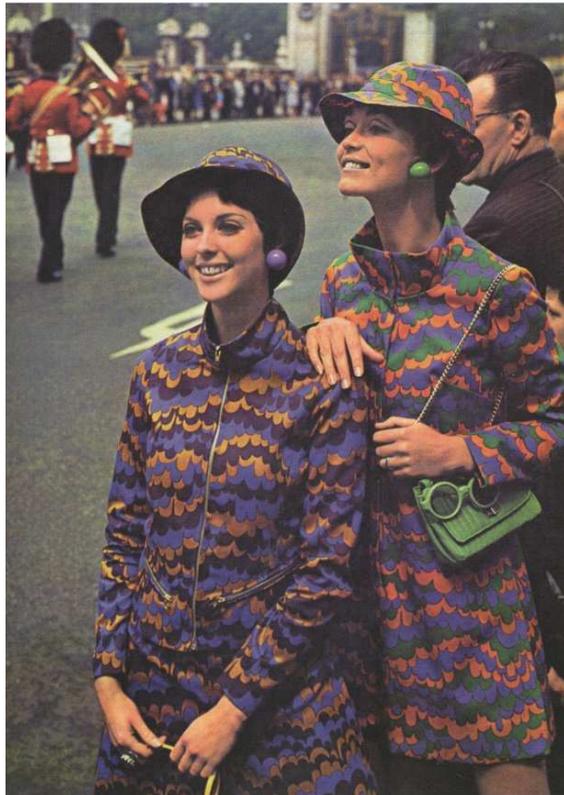


Ilustração 37. Biba, s.d.
© Sian Irvine/Pari Collection

³⁰ Espécie de estola estreita, longa, usada em torno do pescoço.

³¹ Roupas atuais, inspiradas em épocas passadas.

Em 1972 abriu uma grande loja (ilustração 38), estendendo sua visão de moda a todos os aspectos da vida doméstica: lençóis de cetim negro, luminárias em fibra de vidro, cortinas em macramê, poltronas em tressê, espelhos e palmeiras, inspirados no *art déco*, na *art nouveau* e no ecletismo vitoriano, compondo um grande “mercado árabe”, que se tornou o mais divertido de Londres. Era um local onde se podia ler jornais e revistas, encontrar os amigos, beber chá, flunar e eventualmente comprar. Todo mundo desfilava na Biba,



Ilustração 38. Interior da Biba, s.d.
© Tim White

que faliu em 1975. Barbara, então, mudou-se para o Brasil, abriu por pouco tempo uma loja na alameda Franca, 1088, onde hoje funciona o restaurante Ritz, e continuou colaborando com Cacharel e Fiorucci, entre outros. (BAUDOT, 1983, p. 566)

Enquanto a moda jovem avançava a passos largos, desde o final dos anos 1950 a alta moda britânica, com apoio de Board of Trade, lançava uma série de iniciativas ambiciosas que deu visibilidade à moda britânica, especialmente no território americano. Em 1960, costureiros britânicos apresentaram em Paris uma coleção com diversos criadores, na exata semana dos desfiles franceses, e atraíram a atenção dos 23 maiores compradores americanos, que voaram para Londres e fizeram encomendas vultosas (EWING, 1997, p. 189).

Os varejistas de moda também se movimentaram. O primeiro grande passo para o aumento das exportações foi a criação da *London Fashion Week*, duas vezes ao ano, realizada, pela primeira vez, em maio de 1959. Durante a semana, compradores estrangeiros viram coleções de diversas empresas em seus *showrooms* para depois assistir ao *Fashion Spectacular*, um desfile combinado, representando o melhor do *prêt-à-porter* britânico em uma série de cenas entremeadas por apresentações de música e dança. Foi uma inovação nos desfiles de moda, com a primeira apresentação assistida por 73

compradores internacionais e, algumas edições depois, por mais de 1.300 compradores de 35 países. As exportações decorrentes, que no começo das ações atingia £300 mil libras anuais, subiu para mais de £5 milhões – 30% do total de exportações da moda britânica na época (EWING, 1997, p. 192).

A primeira apresentação do *prêt-à-porter* britânico em Paris aconteceu em abril de 1963 e, em outubro de 1965, foi levada uma coleção para Nova Iorque, que contou com 20 fabricantes. Foi um sucesso instantâneo, vista por mais de mil compradores americanos. A nova minissaia foi apresentada em Nova York, e garotas assim vestidas foram fotografadas na Times Square, parando o tráfego na Broadway (EWING, 1997, p. 195).

Já no início dos anos 1960, surgiram novos criadores de moda, que foram chamados de estilistas: Emmanuelle Kahn, Michèle Rosier, Daniel Hechter e Cacharel. Alguns desenvolveram coleções para empresas, passando a ser o foco da indústria do vestuário, e outros montaram suas próprias grifes, como Jean Muir, que começou como vendedora na Liberty's, foi *designer* da Jaeger, em 1962 desenvolveu a marca *Jane and Jane* e fundou a marca *Jean Muir* em 1966. Vendia para toda a Grã Bretanha, Estados Unidos, Canadá, Austrália e Europa (EWING, 1997, p. 201-202).

Na França, a moda era a sua base econômica e expressou-se, até o fim dos anos 1950, por meio de três formas distintas: a alta costura, destinada a uma elite mundial e rica; a costureira, que adaptava os modelos às necessidades da clientela burguesa; e a confecção, destinada às massas, que não seguiam as tendências sazonais. Seguir a moda era uma prática básica para a francesa média, face à invasão das beldades americanas, às ameaças de padronização e à obrigação de se integrar ao mundo do trabalho (BAUDOT, 1983, p. 561).

A partir da década de 1960, a alta costura parisiense começou a perder o vigor, e a exclusividade e a autoridade de Paris já estavam comprometidas. Era proibido reproduzir em revistas os modelos apresentados nos desfiles em Paris, mas em 1957, Givenchy permitiu que os esboços de seu

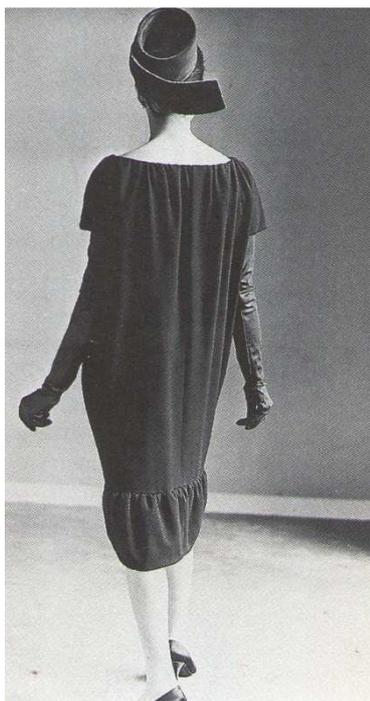


Ilustração 39. Vestido-saco, 1957.
Fonte: Acervo Givenchy

modelo saco (ilustração 39) aparecesse na poderosa revista americana *Women's Wear Daily*. E, a partir de 1958, a maioria dos designers permitiu que desenhos tivessem publicação imediata. Dior capitulou dois anos depois.

O fim da alta costura já era sinalizada desde meados dos anos 1960, e a coleção *Paris morreu?*, de Pierre Cardin (ilustração 40), apresentou vestido de noiva casulo pink, ladeado por rosas, sugerindo uma urna funerária. O ocaso da alta costura aconteceu quando Balenciaga, o último

dos costureiros “puros” (aqueles que só se dedicaram à alta costura), aposentou-se em 1968. Portanto, após o *New Look*, de Christian Dior, que praticamente determinou a silhueta dos anos 1950, houve avanços maiores rumo ao *prêt-à-porter*, a partir de 1956, com estilistas como Jean Dessès, Nina Ricci, Guy Laroche, Lanvin, Madame Grès, Jacques Heim, Carven, Jacques Griffe e Madeleine de Rauch, cujos modelos foram adaptados por fabricantes como C. Mendés (BAUDOT, 1983, p. 564). Dessa forma, conciliava-se a originalidade de uma criação, o prestígio de uma marca e a qualidade de fabricação por preços mais acessíveis. Era o início do *prêt-à-porter* e das butiques.

Porém, se a moda ainda ditava regras rígidas, em Saint Germain de Près, uma juventude se agitava, mas suas roupas eram praticamente ignoradas pelos



Ilustração 40. Pierre Cardin, *Paris Morreu?*, meados de 1960
Fonte: The Telegraph Color Library

editoriais de moda. Apesar de ainda conservadora, com cintura estreita, a silhueta tendia a um rejuvenescimento: peito menos empinado, forma mais solta e cabelos curtos. Quanto ao comprimento das saias, Yves Saint-Laurent já tinha mostrado os joelhos das modelos para a *maison* Dior em 1959 (BAUDOT, 1983, p. 562).

Para difundir essa moda jovem, novas butikues foram implantadas: a *Dorothee bis*, de Jacqueline Jacobson; a *Laura*, de Sonia Rykiel; e a *Tilbury*, de Blanche Rochlinem, que se tornaram templos de consumo. De 1960 a 1971, parte da renda destinada ao vestuário cresceu nos domicílios franceses. A dependência que a confecção tinha em relação à alta costura foi se diluindo e, desde então, a moda tornou-se mais igualitária (BAUDOT, 1983, p. 564). Os jovens, conscientes do seu poder de compra, impuseram seus gostos.

A minissaia, que fez sua aparição no começo dos anos 1960, mostrou-se, de fato, uma marca exterior de liberdade sexual. Quando, em meados da década de 1960, a inglesa Mary Quant diminuiu o comprimento da saia, foi um fenômeno. Porém, elas ainda eram produzidas em baixa escala, o que limitava sua difusão (DESLANDRES, 1986, p. 256). As tentativas dos estilistas de renovar a moda, conferindo-lhe juventude e dinamismo, mostravam-se frutíferas, mas ainda fragmentadas. Foi André Courrèges quem conseguiu divulgá-la ao mundo e, com Mary Quant, tornou-se o pai da minissaia. Como assistente do Cristobal Balenciaga, aprendeu os segredos do corte perfeito, conferindo-lhe uma estrutura arquitetônica e um espírito totalmente novo, quando abriu sua própria casa em 1963 (DESLANDRES, 1986, p. 256).

Quase sempre seus modelos eram executados em lã lisa, branca ou em cores impactantes, com debruns contrastantes e não possuíam nenhuma pence, mas com recortes estratégicos que conferiam caimento impecável. As minissaias ou minivestidos eram usados com meias-calças e sapatos boneca sem salto ou com botas de couro branco de meio cano.

Courrèges apresentou, em 1964, uma coleção inspirada na conquista espacial, com grande impacto junto à mídia (BAUDOT, 1983, p. 563). Compôs um verdadeiro espetáculo, misturando música, artistas e público (DESLANDRES, 1986, p. 258). Era uma coleção bem jovem e inocente, cujas bainhas das saias estavam acima dos joelhos (cerca de dez centímetros) e os

curtos vestidos, impecáveis, sem dobras ou pregas, eram suspensos apenas nos ombros, complementados por botas de couro de cabrito, de solado baixo e flexível, e óculos “eclipse”, de plástico com fendas curvas,. Estava lançada a minissaia.

Nesse mesmo desfile, as calças, com cintura mais baixa, foram chamadas *hipster*. Como se pode observar nas ilustrações 41 e 42, todas as peças eram coordenáveis entre si e, concebidas como uma segunda pele, deixavam os movimentos totalmente livres, conforme exigia a vida moderna. Um branco luminoso, pontuado por algumas cores vivas, dominou esta moda, que demandava um corpo longilíneo, flexível e em forma. Essa concepção inteiramente nova, sem referências anteriores, era afirmação de sua modernidade, que operou uma revolução na moda francesa (BAUDOT, 1983, p. 563).



Ilustração 41 (esq.). Courrèges, 1964. © William Klein
Ilustração 42 (centro e dir.). Courrèges, 1965. © Willy Rizzo

Courrèges determinou o estilo de toda uma década, durante a qual as mulheres pareciam meninas encantadas, semelhantes à boneca Barbie.³² Foi o reinado da menina-mulher, e usavam-se cílios postiços, muito delineador e rímel para ressaltar os olhos e, algumas vezes, sardas falsas. Manequins muito jovens tornaram-se musas, como Twiggy e Penelope Tree. Na estação seguinte, em 1965, todos os vestidos encurtaram e as calças estavam

³² Criada pela estadunidense Ruth Handler, esposa de Elliot Handler, fundador da empresa Mattel, que até hoje comercializa a boneca. Foi lançada em 1959, inspirada na alemã Lili, uma personagem de história em quadrinhos que oferecia favores sexuais por dinheiro. Fonte: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/52917/Barbie>

presentes em todas as coleções de alta costura. Foi quando Courrèges lançou-se no *prêt-à-porter*, dividindo suas coleções em três categorias de preços: a alta costura, que abrangia modelos feitos sob medida; o *prêt-à-porter* de luxo, com modelos produzidos em séries limitadas e, por fim, o *prêt-à-porter*, em quantidades maiores, portanto, a preços bem mais razoáveis. Isto explica sua popularidade e seu sucesso: teve o bom senso de compreender que os tempos eram de democratização das criações de moda, embora suas coleções ficassem reservadas a um público restrito (DESLANDRES, 1986, p. 258).



Ilustração 44. Vestido smoking.

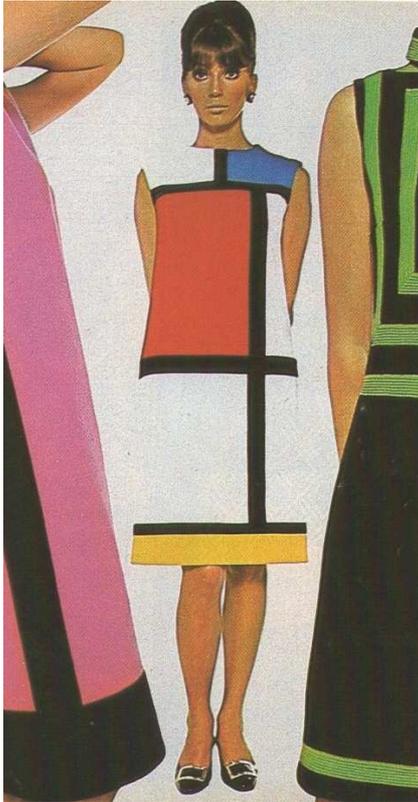


Ilustração 43: Vestido Mondrian
Fonte: Revista Elle, setembro 1965

Outro nome fundamental para a difusão da moda parisiense foi Yves Saint-Laurent que, em julho de 1961, em associação com Pierre Bergé, fundou sua própria *maison*, trabalhando com alta costura e *prêt-à-porter*. Rejuvenesceu a moda, ao adotar elementos da cultura jovem. Em julho de 1965, o vestido Mondrian (Ilustração 43), em jérsei, de linha rigorosa, pura e corte preciso, utilizando cores primárias, fez muito sucesso e foi o triunfo da grife. A partir daí, iniciou sua fértil união com a arte. Em

janeiro de 1966, ele deixou atônito o mundo ao criar o primeiro vestido *smoking* (ilustração 44). Propôs uma nova forma de sedução para a mulher, atual e andrógina, aliando feminilidade à sobriedade do *look* masculino e, em julho do mesmo ano, lançou a coleção *pop art* (modelos inspirados em artistas plásticos Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Tom Wesselmann) e inaugurou a primeira boutique *Saint-Laurent Rive Gauche*, em consonância com a fabricação comercial e não mais alinhado à alta costura. Em 1967, colocou no guarda-roupa feminino o famoso terninho, conjunto de casaquinho e calça, que frequentemente retornam à moda e é uma espécie de uniforme até hoje de muitas mulheres executivas, secretárias e advogadas. Em 1969, abriu sua primeira boutique *Rive Gauche Homme*.



Ilustração 45: Look safári, 1968.© Franco Rubartelli / Vogue França

Saint-Laurent criou o *look* safári em 1968, como mostra a ilustração 44, em que a modelo Veruschka foi fotografada vestindo um microvestido safári,³³ conhecido também como saariana, em gabardine³⁴ de algodão bege e bermuda justa preta em algodão. O fechamento à frente, com ilhoses e atacador, solto, deixou exposta grande parte frontal do corpo. A pose da modelo, com o quadril deslocado para um lado, pernas e braços abertos, segurando uma espingarda ou “imobilizada” nela, recorda a figura de Jean-Auguste-Dominique Ingres, “A Vénus Anadyomène”, porém mais agressiva e insinuante. Em 1969, abriu sua primeira boutique *Rive Gauche Homme*. (REMAURY,

1994, p.579). Catherine Deneuve, atriz e musa de Saint-Laurent, foi quem melhor o descreveu:

Yves Saint-Laurent cria para as mulheres uma vida dupla. A roupa de dia ajuda a mulher a apresentar-se num mundo cheio de estranhos. Permite-lhe ir para todo o lado sem chamar demasiado a atenção, dá-lhe uma certa força graças à sua natureza masculina, prepara-a para encontros que poderiam dar lugar a conflitos. No entanto, à noite, quando ela pode escolher com quem quer estar, torna-a sedutora. (SEELING, 2000, p. 356-259)

Criador importante foi também Pierre Cardin, famoso desde os anos 1950. Foi o primeiro *designer* a criar roupas para loja de departamentos *Printemps* e estabeleceu ligações comerciais com o Japão e a China e, mais tarde, com a Rússia. Foi extremamente vanguarda ao lançar, já em 1959, uma coleção de *prêt-à-porter*, antes mesmo dos franceses adotarem essa denominação para roupas feitas em série, e por esse passo tão ousado, foi expulso da *Chambre Syndicale* (SEELING, 2000, p. 372), retornando logo em

³³ Peça inventada para ser usada pelos soldados ingleses durante a guerra anglo-boher, na África do Sul, em fins do século XIX, foi feito em gabardine bege, para natural camuflagem. Os uniformes militares posteriores foram muito influenciados por esse modelo.

³⁴ Tecido de algodão duplamente impermeabilizado – fio e tecido –, de armação tela, patenteado pela empresa inglesa Burberry & Sons no século XIX, serviu para fabricar os famosos *trench-coats* usados pelos aviadores ingleses durante a I Guerra Mundial.

seguida. Em 1960, lançou uma coleção de *blazers* e casacos mao (*blazers* com gola conhecida como mao ou padre), que se tornaram grandes clássicos do período.

Em 1961, a loja de departamentos *Printemps* contratou Cardin para desenvolver uma linha de roupas feminina para ser comercializada exclusivamente em Paris, concedendo a Cardin o direito de comercializá-la no interior da França. Em 1962, foi inaugurado o primeiro *corner* de um grande criador, o do Cardin, na *Printemps*.



Ilustração 46. Moda espacial, s.d.
© Yoshi Takata

Nos anos 1960, juntamente com André Courrèges, dedicou-se à moda espacial. A ilustração 46 mostra um grupo de manequins, inclusive infantil, usando modelo espacial, em cores contrastantes, cuja cartela era mais eclética do que a de Courrèges. As fendas nos tubinhos, inspiradas nos

emblemas da célebre série de TV *Jornada nas estrelas*, em diversas formas geométricas, foram cortadas e preenchidas com tecido preto. O tecido usado, batizado de “*la cardine*”, foi desenvolvido especialmente para esta coleção, para que os recortes ficassem firmes. A coleção mostrou vestidos e conjuntos masculinos com aparência puramente funcional, dentro do espírito “futurista”.

Cardin foi considerado o criador de moda que mais possuiu licenças no mundo todo. No final da década de 1960, cansado das mini e microssaias, alongou as saias, sugerindo maxivestidos, que se tornaram uma “febre” nos anos 1970.

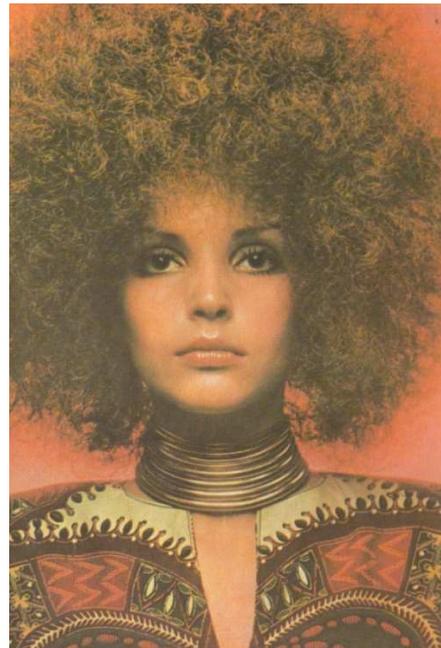


Ilustração 47. Moda étnica, s.d.
Fonte: *The Guinness Guide to 20th Century Fashion*



Ilustração 48. Hippie chic, s.d.
Fonte: *The Guinness Guide to 20th Century Fashion*

de metal e cabelo *black power*. Yves Saint-

A reação ao elitismo na moda apresentou-se de diversas formas, com a adoção pelas jovens de trajes étnicos, como roupas indianas das garotas *hippies* ou do movimento negro nos Estados Unidos, ou as roupas compradas em brechós. Instantaneamente, desde alta costura até as boutiques adotaram essas referências e, com isso, a moda viu seu campo de pesquisas se alargar consideravelmente. Assim, surgiram coleções com referências étnicas (ilustração 47), como a moda inspirada na África, clara influência da luta contra preconceito racial nos Estados Unidos, em que se observam uma túnica ou blusa com estampa africana, coleiras

Laurent também apresentou para primavera-verão 1967, a sua coleção alta costura inspirada na África. Houve os estilos *hippie chic* (ilustração 48) e o campestre, consagrado por Laura Ashley, que fabricava, no final dos anos 1960, vestidos-camisolas ou conjuntos-camisolas (ilustração 49) em tecidos naturais e floridos, e não hesitava em desmanchar vestidos e reutilizar os tecidos, rendas de algodão e bordado iglês. Foi a moda de um estilo apelidado *vestido da vovó* e, apesar da inspiração nostálgica, eram atuais, porque as formas antigas foram simplificadas e ficaram soltas, com cintura alta. Os tecidos eram os mesmos tanto para as roupas quanto para a casa, sem distinção.

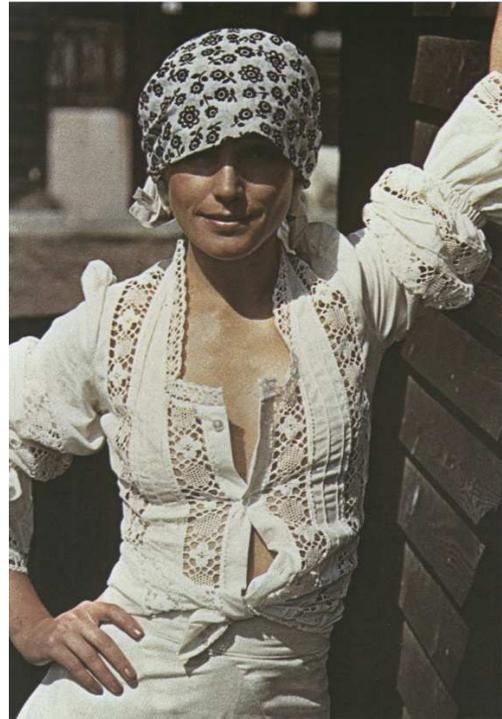


Ilustração 49. Conjunto campestre Laura Ashley, s.d. Fonte: *Sunday Times*

Após a minissaia, vieram a microssaia (acima da metade da coxa), a saia Chanel (na altura dos joelhos), a saia midi (altura da metade da panturrilha) e a saia máxi, abaixo dos tornozelos, lançada por Pierre Cardin.

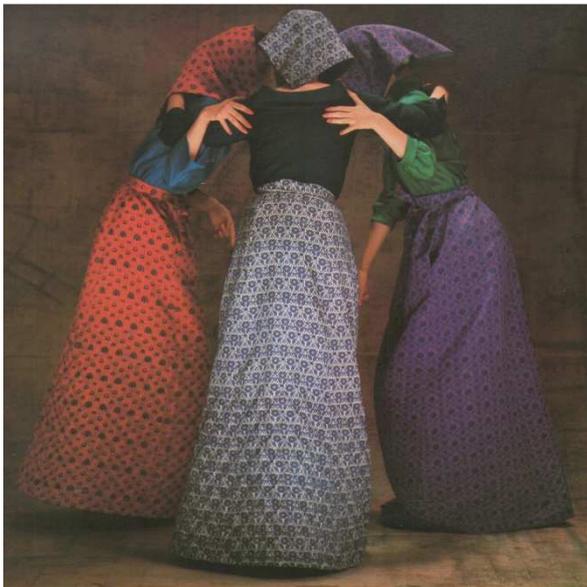


Ilustração 50. Yves Saint-Laurent, s.d.
© Sarah Moon/Costume Research Centre, Bath

Jacqueline Jacobson propôs, na *Dorothee bis*, a moda dos shorts sob os maxicasacos com fenda da cintura até a bainha. Yves Saint-Laurent, que havia trabalhado com a corrente folclórica em 1964 (ilustração 50), propondo vestidos floridos de algodão provençal, retomou o tema e criou, em 1969, modelos em *patchwork* marcados pela influência *hippie*.

Também *Dorothee bis*

apresentou, em 1969, sua coleção em *patchwork*, em veludo etamina³⁵ de lã (ilustração 51). Nessa época, Michèle Rosier criava trajes esportivos para, entre outros, a V de V e Pierre d'Alby, com inspiração muito jovem e sem desejo particular de ornamentação, mas utilizando frequentemente materiais alternativos, como PVC e vinil (ilustração 52).

O caftã surgiu em 1967m e era comum ver pessoas pela rua com esse tipo de roupa, parecidos com trajes bíblicos, que não eram vistos há séculos. O verão de 1969 foi transparente com os vestidos de Courrèges (ilustração 53), inspirados no Egito, com finas bandagens e transparências, com círculos costurados em locais estratégicos. Ungaro fez roupas de discos de metal ou de plástico, unidos por anéis (EWING, 1997, p. 200).

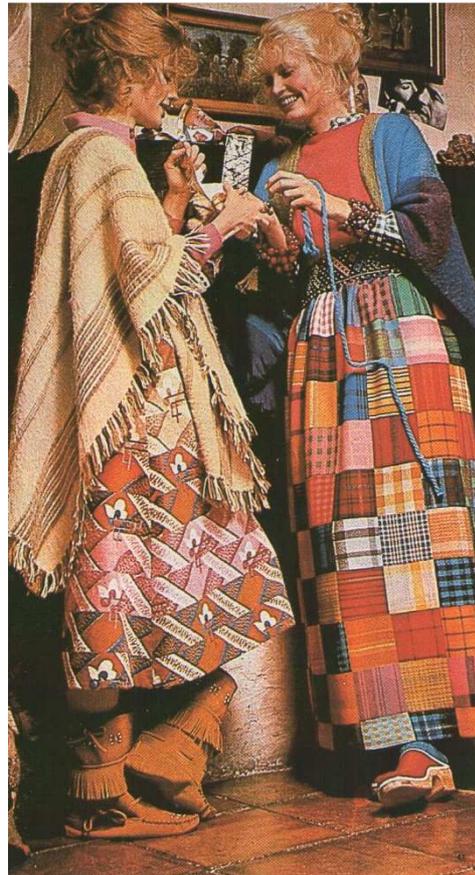


Ilustração 51. Dorothée bis, 1969. © Tony Rent



Ilustração 52. Michèle Rosier, 1966. © Guy Bordin

nenhuma mulher conseguia se imaginar seguindo todas as tendências propostas. Os diferentes estilos, comprimentos, formas de criação e produção conviviam em uma fusão de inspirações e de invenções extraordinárias. Assim se deu a verdadeira revelação dessa década: percebeu-se que nenhuma moda nova podia suplantar a antecessora e que a pluralidade se sucedia após séculos de

³⁵ Etamina é um tecido fino.

uniformidade. A escolha das roupas não era mais feita de acordo com os critérios de uma moda dominante, mas de acordo com as que ditavam o sentimento de pertencer a determinado grupo político ou social (DESLANDRES, 1986, p. 263).

Dessa forma, a diversidade tornou-se a característica principal da moda e tudo passou a ser permitido, sem limites. Foi isso que compreendeu Paco Rabanne, que abriu sua própria *maison* em 1966. Formado em arquitetura, explorava materiais como o metal e materiais plásticos. Era estilista que, ao invés de usar linha e agulha, costurava com



Ilustração 54. Paco Rabanne
Fonte: Camera Press

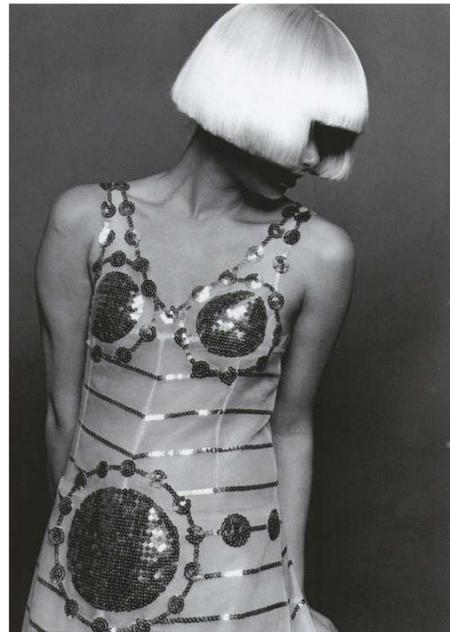


Ilustração 53. Courrèges, 1969.
© Peter Knapp

alicates, desconcertando o público nos seus desfiles. Talvez a mais emblemática criação tivesse sido a cavaleira medieval, vestida com armadura e camal de escamas de metal, como os cruzados (Ilustração 54). Interessante observar que os filmes mais recentes de ficção como *Jornada nas Estrelas* ou *O Senhor dos Anéis*, tendem a se inspirar no período medieval. Seus personagens usam vestidos longos com mangas amplas, manto com capuz e espadas – poucas pistolas.

A grande convulsão de gostos que marcou os anos 1960 no vestuário feminino não podia deixar de ultrapassar os limites tradicionais da moda masculina. Os fabricantes propuseram a seus clientes algo diferente do terno tradicional, que era composto por três peças imutáveis desde o século 19 e

invariavelmente feitos em cores sóbrias como azul marinho e cinza, com padronagem príncipe de gales ou espinha de peixe.

A moda masculina derrubou, de certa maneira, barreiras sobre o que era considerado aceitável ou efeminado, quando estilistas desafiaram os homens a vestir camisas cor de rosa ou com estampas florais. Mick Jagger, vocalista da banda The Rolling Stones, desafiou convenções ao subir ao palco usando um mínivestido branco de organdi por cima da calça, inspirado nas camisas dos dândis do século 19, adornado com babados (ilustração 55).

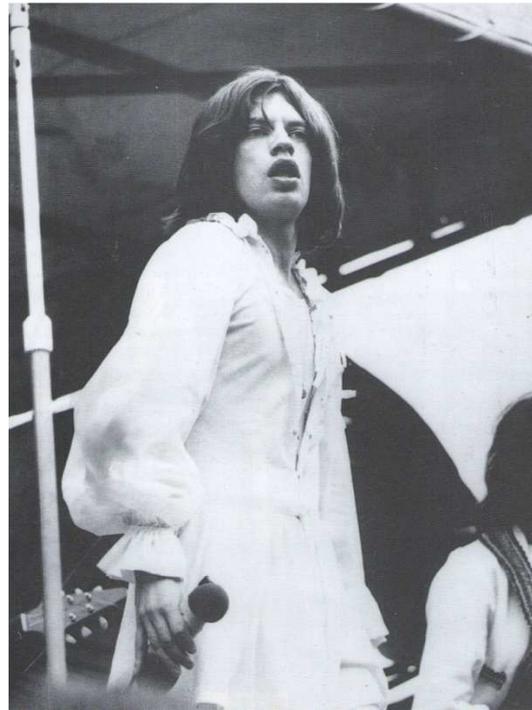


Ilustração 55. Mick Jagger
Fonte: Corbis-Bettmann

Um dos criadores mais dedicados à moda masculina foi Pierre Cardin que, associado à confecção de Paul Bril, apresentou sua mais incrível coleção masculina, em 1968. A nova moda jovem masculina substituiu o terno por conjuntos compostos por uma calça com túnica ou veste, cujas golas altas



Ilustração 56. Pierre Cardin, 1960.
Fonte: Keystone

mao impossibilitavam o uso de camisa e gravata, como mostrou a ilustração 46. Eram conjuntos com grossos zíperes aparentes e cintos largos. Seu sucesso não foi imediato, mas a juventude aderiu, aos poucos, às calças estreitas sem pences na cintura e casacos ajustados. Antes, em 1960, Cardin já havia renovado o costume masculino, ao apresentar paletó sem lapela, gola careca (rente ao pescoço, sem gola), linha reta, mais curta e com bolsos esportivos, como mostra a ilustração 56, o

modelo à esquerda em cotelê e o da direita em algodão. Cardin abriu, desse modo, um espaço para uma moda mais despojada na tradicional indumentária masculina.

Também Courrèges se dedicou ao traje masculino. Com sua intrepidez costumeira, ele criou um conjunto composto por um blusão e uma calça curta, feito em popeline azul claro ou rosa. Também criou camisetas, suéteres e blusões de cores impactantes e sugeriu o uso com botas curtas. Essa inovação, que rompia definitivamente com o traje masculino clássico, não foi exatamente um sucesso. (DESLANDRES, 1986, p. 268).



Ilustração 57. Mods, 1964.

Fonte: *Mod: a very British phenomenon*

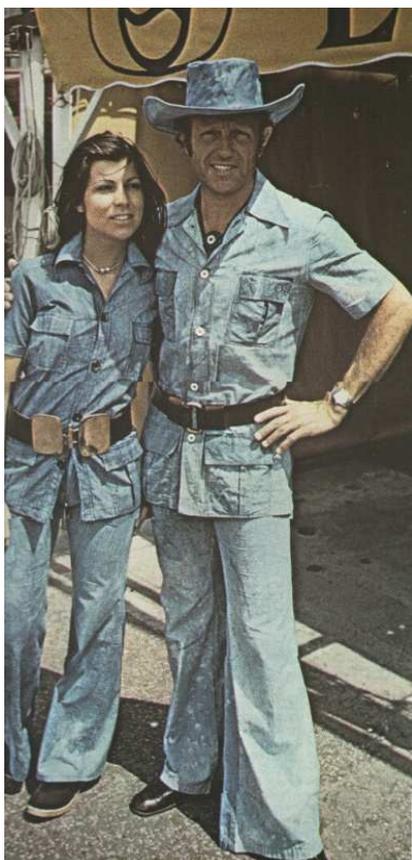
Na Inglaterra, os *Mods* e *Rockers* tornaram-se os subgrupos culturais dominantes. Os *Mods* tinham consciência de moda aguçada e vestiam parkas (ilustração 57), ternos italianos de caimento perfeito, coletes e sapatos da marca Clark. Os trajes casuais eram compostos por *jeans* Levi's, camisas esportivas Fred Perry e cárdigã (blusa de malha abotoada na frente, com decote careca ou em "V"). Muitas dessas roupas eram compradas em butikues na Carnaby Street. A *scooter* italiana Vespa tornou-se central para a identidade visual do grupo que

os transportavam para o litoral ao sul da Inglaterra, onde travavam verdadeiras batalhas com seus rivais, os *Rockers* que, ao contrário daqueles, eram desinteressados por moda e usavam roupas de couro, e guiavam motocicletas potentes.

Mas, de um modo geral, os jovens dos anos 60 vestiram-se de forma bem mais confortável e despojada que aqueles das décadas anteriores, em que as gravatas e os chapéus (e às vezes guarda-chuva fechado) compunham geralmente o visual elegante masculino, adotando visual *hippie*, dos cantores de rock e dos artistas destacados do período. Porém os rapazes foram mais

impermeáveis a uma androginia do que as garotas e, grande parte deles, foi mais comportado.

Essa década assistiu a grandes transformações e, em relação à moda, verificou-se o predomínio das criações do prêt-à-porter e da moda das boutiques, apresentando múltiplas referências e tendências jamais vistas até então. Pela primeira vez na civilização ocidental, todos os grupos sociais tiveram a possibilidade de escolher seu vestuário e de seguir a moda. As inúmeras propostas davam a dimensão da diversidade de gostos e desejos, e, sem dúvida, correspondia à recusa de uma geração dos padrões e dos costumes dos seus pais. O movimento dos jovens, o movimento da contracultura, beneficiou a expansão econômica, mas só triunfou porque se adequava a uma geração que buscava diversos caminhos alternativos para um



58. Visual unissex, 1969.
Fonte: *Sunday Times*

mundo melhor, que se lançou a experiências muitas vezes tumultuadas. Mas, conforme observou Barry Miles com relação à contracultura,

Eu sentia as mudanças no fim do verão de 67. O espírito dominante em 66 e na primavera de 67 começou a se corroer, porque ficamos populares demais. Quando vira uma coisa de massa e a Inglaterra pode fazer tudo virar moda, e vira moda pop, mais do que um movimento sério, então é inevitável. No fim de 69, todo mundo estava cansado. Ninguém dormia direito há anos. Tomavam drogas demais. Estavam totalmente exaustos. Não teve um motivo especial. Acho que todo mundo finalmente resolveu dormir... (MILES, 2009).

Ilustração

A moda talvez tenha ido descansar para recuperar o fôlego, mas, antes, propôs o

visual unissex, em jeans (ilustração 58). Para não cansar...

Capítulo 3 – O Mundo na Augusta

A década de 1960 começou com uma ampla crise econômica no Brasil, gerada pelo desenvolvimento acelerado e rápida industrialização, sustentados por emissões vultosas de moeda e empréstimos externos, desencadeando um processo inflacionário que, somado a outros fatores, levou ao golpe militar de 1964. Uma importante consequência dessa corrida desenvolvimentista foi a transformação do Brasil em um país cada vez mais urbano, marcado pelo acelerado desenvolvimento tecnológico que já se identificava desde os anos 1950, principalmente a partir de 1957, devido à ampliação das indústrias de base, como siderurgia e produção de máquinas; da instalação da indústria automobilística e do comércio, que colaboraram para a massificação do consumo de uma infinidade de novos produtos (de higiene, de limpeza e alimentares) nos anos 1960, quando se processou uma “mudança no modelo econômico, social e político de desenvolvimento”, que se consolidou por volta de 1968 (BONADIO, 2008).

Em relação às atividades culturais, o Brasil, que estava às voltas com um processo crescente de industrialização e ampliando seu circuito artístico institucional, viu surgir, a partir de 1950, uma nova mentalidade, dando salto para sua conquista de modernidade. Foi o período da construção de Brasília e da criação do Parque do Ibirapuera, da fundação dos museus de arte moderna, do surgimento do Teatro de Arena, do início do Cinema Novo. Também foi o período do Concretismo em São Paulo e do Neoconcretismo no Rio de Janeiro, segmentos mais radicais, que disseminavam suas idéias através de manifestos e textos. Era o momento decisivo para a indústria cultural que então se instalava e se consolidava. Essa indústria acompanhou de perto as agitações do momento, e também nas artes plásticas observaram-se mudanças definitivas, com a “multiplicidade de estilos e a ruptura dos suportes tradicionais, a exploração do aleatório e a crítica ao sistema oficial da arte, a valorização de situações instáveis e a alteração do ‘lugar’ da arte, assim como a inserção da comunicação de massa e do cotidiano” (CANONGIA, 2005, p. 62). De fora vieram conceitos como abstracionismo, concretismo, figurativismo, surrealismo, arte cinética, *op-art* e *pop-art*, o movimento psicodélico e outros, que se revezavam freneticamente.

A cultura, no começo da década, reproduzia o clima de democracia populista. Diferentes obras, de diferentes autores, em diferentes áreas, ora falavam de amor, barquinhos e flores, ora denunciavam situações dramáticas de classes sociais menos favorecidas, ora abordavam o regionalismo e as influências estrangeiras. Acima de tudo, gozaram de ampla liberdade de expressão até 1964 (GONTIJO, 1987, p. 89). Depois, incorporou-se o clima de contestação e de participação geral nas passeatas, nos festivais, nos *happenings*. Surgiu a imprensa alternativa e jornais como *O Pasquim* e *Opinião*, ambos do Rio de Janeiro, mas que circulavam pelos campi universitários paulistanos, foram avidamente consumidos e fizeram a cabeça de grande parte dos estudantes.

Nesse sentido, desenvolveu-se uma produção artística que tentou se rearticular e forjar um posicionamento político após o golpe de 1964. No decorrer da década, a temática de construir uma arte brasileira, ou que falasse em nome do país, foi amplamente debatida. Parte dos artistas tomou consciência sobre o caráter contraditório do Brasil – que sobrepunha o moderno ao arcaico, o erudito ao popular etc. – e percebeu que o discurso nacionalista homogeneizador não mais satisfazia os seus anseios.

Nos anos 1960, o teatro estava em crise por falta de patrocínio,³⁶ enquanto o cinema nacional começava a se firmar: em fins da década de 1960 começaram a aparecer filmes de diretores novos, como Gláuber Rocha, Ruy Guerra e outros. Era o Cinema Novo, reconhecido na Europa como importante fenômeno cultural que, a partir de 1964, vai se dispersando e se exilando até produzir obras menores sob a autoridade da censura. No final da década surgiram as pornochanchadas (GONTIJO, 1987, p. 90).

Em 1960 já existia no Brasil cerca de um milhão de aparelhos de televisão, número que continuou crescendo exponencialmente. No princípio era a Tupi, dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, depois vieram a

³⁶ Por ocasião do movimento de 1964, os artistas do Oficina interromperam a temporada corrente de *Os pequenos burgueses*. Em 1965, o grupo Opinião estreou no Rio de Janeiro o musical de mesmo nome, em co-produção com o Arena e, no mesmo ano, em São Paulo, Augusto Boal e Gianfrancesco Guarnieri montaram o *Arena conta Zumbi*, com música de Edu Lobo. O Teatro da Universidade Católica (TUCA), de São Paulo, montou a peça *Morte e vida Severina*, de João Cabral de Mello Neto, com a qual venceu o Festival de Nancy, na França. *Liberdade, Liberdade*, de Millôr Fernandes, foi vista por 50 mil espectadores em 1965. No final da década, a produção teatral foi caindo, muitos autores foram exilados e a censura passou a exercer uma vigilância mais acentuada. Cf. GONTIJO, 1987, p. 89.

Record, a Excelsior e a Globo. Os festivais e os programas de auditório da Record revelaram grandes talentos da música, como Nara Leão, Elis Regina, Chico Buarque, Geraldo Vandré, Edu Lobo, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Milton Nascimento e o “brasa” Roberto Carlos.

Sob o autoritarismo, a vida afetiva e familiar foi duplamente envolvida. Primeiro, porque a classe média intelectualizada viveu mais intensamente que outros setores da sociedade brasileira as mudanças de valores e comportamentos que acompanharam todo esse processo de modernização socioeconômica e constituíram a cultura das novas gerações urbanas. Segundo, porque sua participação política, pelas circunstâncias em que se deu e pelos objetivos a que, em muitos casos, visou, invadia o cotidiano familiar de cada um (ALMEIDA, 1998, p. 399).

A tão falada revolução de costumes foi uma experiência pessoal marcante para mulheres e homens de classe média, que caminhavam e cantavam na contramão da nova ordem política. O fato é que nos anos 1960 assistiu-se, no Brasil, a uma peculiar conjunção. De um lado, tomou o poder pela força uma parcela daqueles brasileiros para quem “a dissolução dos costumes” era parte da atitude subversiva comandada pelo movimento comunista internacional. De outro, para os filhos do *baby boom* do pós-guerra, que chegavam à idade adulta, ao mesmo tempo entravam na ordem do dia os questionamentos acerca das normas que regiam o cotidiano das pessoas, como o “casamento burguês”, tido como o “suprassumo da hipocrisia e da desigualdade de oportunidades eróticas entre os sexos” (ALMEIDA, 1998, p. 399).

Muitos jovens mudaram e desconfiaram do lirismo da Bossa Nova, da ingenuidade da Jovem Guarda, e fizeram a apologia da cultura engajada, criticando o autoritarismo do governo, a censura e a repressão.

Em relação à moda, essa convulsão aparentemente parecia um evento distante, ao menos para a alta costura brasileira, que revelava novos talentos para as clientes endinheiradas: Guilherme Guimarães, Clodovil Hernandez, José Nunes e o mais importante deles, Dener Pamplona de Abreu . Nascido no Pará, talentoso, temperamental e criativo, foi o estilista favorito da então primeira-dama, Maria Teresa Fontela Goulart. Pálido, frágil, de gestos



Ilustração 59. Leilah Assumpção veste Dener, s.d.
Fonte: Acervo de Leilah Assumpção

delicados e atitudes excêntricas, Dener desenvolvia estilo clássico de bases simples (ilustração 59) e tinha como maior ídolo Cristóbal Balenciaga.³⁷

O distanciamento em relação aos acontecimentos era apenas aparente: a moda seguia a atmosfera de ruptura presente no cotidiano e o corpo já era compreendido pelos estilistas como suporte das novas propostas de percepção. As tendências de moda podiam ser identificadas pela mudança do público-alvo, agora os jovens, consumidores independentes de seus pais. Isso gerou uma sociedade desejosa por imagens jovens que, por sua vez, não queriam

seguir o padrão de vestuário de seus pais e inovar, diferenciando-se deles (DÓRIA, 1998).

³⁷ O estilista paraense Dener Pamplona de Abreu é considerado um dos pioneiros da moda no Brasil. Em 1945, sua família mudou-se para o Rio de Janeiro, onde começou a desenhar seus primeiros vestidos. Três anos mais tarde, aos 13 anos de idade, teve seu primeiro contato com a moda quando foi trabalhar na Casa Canadá, uma importante loja carioca. Em 1950, foi trabalhar com Ruth Silveira, dona de um importante ateliê, onde aprimorou seus desenhos. Em 1954 transferiu-se para São Paulo, como funcionário da boutique Scarlett. Três anos depois inaugurou seu próprio ateliê, denominado Dener Alta-Costura, na Praça da República, criando para as damas elegantes da sociedade que até então se vestiam com criações parisienses. Levando em conta o físico, a idade, o gosto e o clima do país, logo foi descoberto pela mídia e passou a divulgar maciçamente seu nome e as coleções de seu ateliê, que se transferiu para a Avenida Paulista. Em 1965 casou-se com Maria Stella Splendore, uma de suas manequins. Nos anos seguintes fundou a Dener Difusão Industrial de Moda, considerada a primeira grife de moda criada no Brasil e foi jurado do Programa Flávio Cavalcanti. Faleceu em 1978, vítima de uma cirrose hepática. Cf. DÓRIA, 1998.



Ilustração 60. Anúncio Ponds, 1967. Fonte: Revista *Manequim*

Em São Paulo, a Editora Abril lançou, em 1959, sua primeira revista feminina de prestação de serviço (CORRÊA, 2000). Foi a *Manequim* que, além de ensinar a costurar seus próprios vestidos por meio de moldes de Gil Brandão encartados, falava de novas tendências da moda, especialmente de Paris, apresentando roupas fáceis de confeccionar e de usar. Também sugeria cuidados com o corpo, mostrando últimos lançamentos cosméticos, de indústrias estrangeiras como Coty, Pond's, Max Factor, Helena Rubinstein entre outros, como na ilustração 60: na seção “De olho na moda”, há diversas dicas para leitoras acerca dos produtos de beleza, dos últimos lançamentos da Pond's, o “Cold Cream” (limpeza profunda da pele) e o “Vanish Cream” (hidratação completa da pele); o perfume “Dream Flower” e a maquilagem líquida “Angel Face” (a empresa informa que sua aplicação é “a jato”, acompanhando o corre-corre

diário, com opção de mil tons, “você escolhe à vontade”); o batom “Fruto Proibido” (descrito como uma nova “arma de charme”, com sabores, para satisfazer o “Romeu em questão”). Essas pequenas seções incentivavam mulheres a consumirem os produtos, salientando, entretanto, que era ela quem estava escolhendo. Portanto, enfatizava a liberdade de escolha, incentivando a compra de produtos que combinassem com a tez da leitora, individualizando-a, apresentando paleta com infinidade de cores, inimagináveis na década anterior. Também faz referência ao corre-corre diário, portanto tratava-se de produto indicado para uma mulher ativa e participativa, quer com obrigações domésticas; quer inserida no mercado de trabalho, em consonância com aqueles anos conturbados.

Por outro lado, vende também a imagem da mulher-objeto, que se maquila para o outro. Na ilustração 61, a jovem loira brejeira dirige olhar ascendente, o que sugere presença de uma segunda pessoa, e “lambe” o lábio

superior, convidando a outra a experimentar e sentir o prazer do “fruto proibido”. Evidentemente não eram produtos populares, até porque eram na maioria, identificados em inglês.

Interessante observar que, apesar de proclamar a liberdade de escolha naquela seção, a mesma edição da revista *Manequim* (março de 1964), trouxe matéria não creditada, intitulada “Entre Garôtas”, apresentando conselhos para “conciliar o amor, os sonhos, os nervos, com a disciplina do trabalho e do escritório”. Ali,

foram sugeridos três novos guarda-roupas e penteados “para a moça que trabalha num escritório sempre sentada (secretária), aquela que trabalha de pé (desenhista de publicidade) e a moça que tem um papel de responsabilidade (professora)”. O texto aconselha abolir sapatos de salto alto, ser discretas, unhas sem esmaltes, sem mechas loucas, evitar confidências, namoros, saber se organizar etc. e não esquecer que

“você é antes de tudo, uma mulher, que encontrará a felicidade seguindo sua verdadeira vocação (sua verdadeira vocação em **negrito**): o casamento. Não se deixe levar pelo desejo de “independência”. Sobretudo se ainda não está casada”.

Continua dizendo que “a famosa liberdade das mulheres não existe” e que, tarde demais percebe-se que o “lindo nome de ‘independência’ é sinônimo de solidão” e, mais adiante, completa: “há mulheres que, pelo fato de serem casadas e trabalharem, pensam ter o direito de fazer o que querem”. Portanto, foi um período ambíguo, em que ainda muitas mulheres ainda estavam lidando com sua nova condição: melhorar (*revista Manequim*, março de 1964, p. 22-29).

A aceitação das revistas femininas da Editora Abril motivou a criação de mais uma revista feminina, a *Claudia*, que desde sua criação em 1961 logo

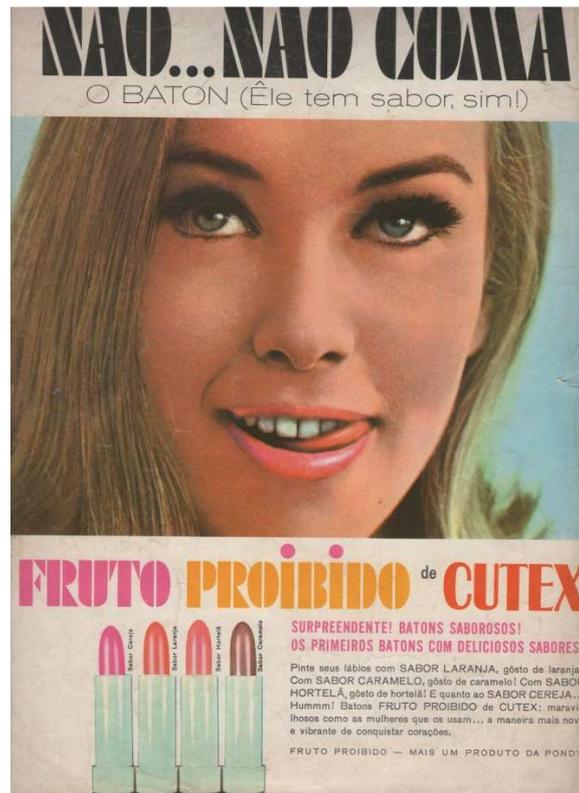


Ilustração 61. Anúncio da Cutex, 1967
Fonte: *Revista Manequim*

se firmou como a mais importante revista brasileira dirigida a mulheres e, desde então, a mais lida até os dias atuais. Thomas Souto Corrêa, contratado em 1962 para dirigir a publicação, disse em entrevista concedida em 4 de novembro de 2003 ao *Observatório da Imprensa*³⁸ que

“o que agente percebia em Cláudia era que ela estava seguindo um modelo tradicional de revista feminina italiana, que era o modelo que se conhecia naquela época [início de 1960]. Era basicamente uma revista que tinha roupa, comida e decoração. As fotos eram importadas, eram compradas e a gente fazia as legendas aqui” (...) “o que a gente começou a perceber é que, de um lado, não poderíamos continuar fazendo uma revista estrangeira. A gente tinha que chegar perto da leitora brasileira, com um serviço que ela pudesse consumir. Dando a indicação de coisa, de roupas, dando preço sempre que possível. Esse foi o primeiro passo para chegar perto da mulher [brasileira]”

Portanto, as criações e as modelos eram estrangeiras, bem distantes dos padrões de silhueta brasileiros. Muitas vezes, os tecidos não eram adequados para o nosso clima ou as nossas indústrias não fabricavam os tipos propostos para aquela estação, levando leitoras a comprarem tecidos importados ou improvisarem. Quase sempre os tecidos estampados mostrados nos editoriais não eram possíveis de se encontrar, já que as tecelagens preferiam produzir os lisos, menos influenciados pela sazonalidade da moda e, como as estampas são sempre mais marcantes, o consumo era bem mais reduzido. Vale lembrar, também, que as coleções estrangeiras eram apresentadas com meio ano de antecedência em relação ao Brasil, o que inviabilizava a reprodução dessas estampas.

A revista Cláudia fez muito sucesso desde o início do lançamento, porque estava sintonizada com os anseios das mulheres e, através da seção de cartas, ajustava-se às sugestões, respondendo as dúvidas e seus diretores de publicação saíram por todo o país a fim de conhecer melhor a mulher brasileira, fato bastante incomum para a época. Já se falava de pílula anticoncepcional e ensaiava a luta pela liberação sexual. Também montou cozinha para testar receitas culinárias, ao invés de apenas publicá-las, o que foi novidade naquele momento (CORRÊA, 2000, p. 167).

Em setembro de 1963, uma corajosa psicóloga e jornalista gaúcha, Carmen da Silva, chegou à redação da revista *Cláudia* e publicou seu primeiro

³⁸ Fonte: www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq041120032.htm

artigo, intitulado “A protagonista”, falando das insatisfações das mulheres, dos seus desejos e temores, do casamento, incentivando-as a tomarem o “leme na mão” (CIVITA, 1994, p. 23). Carmem empenhou-se na luta contra o machismo, o preconceito e, durante 21 anos, discutiu com suas leitoras temas como maternidade, aborto, feminismo, sexo, identidade da mulher etc., na seção “A arte de ser mulher”.



Ilustração 62. Vestidos pop art, 1967
Fonte: Revista *Manequim*

As propostas de nova moda chegavam através da mídia. Uns se vestiram dentro do *pop-art* (ilustração 62): camisa estampada, calça de cós baixo, minissaia, meia rendada, botas, bijuterias coloridas e exageradas, cílios postiços e delineador, batons quase brancos e cabelos lisos ou artificialmente enrolados em cachos miúdos ou grandes, ou em coques exagerados com laquê. Algumas mulheres que tinham cabelos crespos passavam horas na tentativa de alisá-los: faziam touca ou passavam a ferro. Na ilustração 62, o texto indica que se compre 2,50 m de

seda pura, acrescentando que é o que basta para “armar seu vestido-tenda, como diz em Paris”, referindo-se ao vestido trapézio já proposto por Yves Saint-Laurent em 1958 para a *maison* Dior e muito apreciado desde então, aqui na versão mini e *pop*. Portanto, na maioria das vezes a moda vista nas revistas brasileiras era original ou cópia das criações parisienses ou inglesas, sem muita divulgação dos novos estilistas estadunidenses. Conforme declarou Cátia Mori,³⁹

“gostava das roupas francesas e aquelas mais simples da Mary Quant, do tipo jardineira. Quando minha mãe podia, ela costurava um desses modelos, mas ela era costureira, não tinha muito tempo porque fazia modelos de alta costura para algumas freguesas, ela não tinha muitas clientes porque as roupas eram muito finas e demoravam muito para ficarem prontas. Às vezes tinha de fazer plissê em seda natural, que não pegava! Era só para usar uma única vez! Eu não gostava das roupas americanas, eram muito simples, sem graça, não eram fashion!”

³⁹ Entrevista concedida em 16 de novembro de 2007.

Em outro grupo, as roupas eram típicas dos guerrilheiros e dos estudantes universitários: camisas brancas ou lenhador (camisa xadrez, semelhante às dos lenhadores canadenses, que é moda desde os anos 1950), calça jeans ou clássica de tergal, ponchos, sapatos de couro rústico ou sandálias franciscanas, boinas à Che, ausência de artifícios, cabelos escorridos e uma elaborada aparência de descuidado.



Ilustração 63. Estudantes dos anos 60, s.d. Fonte: Revista Realidade.

A ilustração 63 mostra um grupo de estudantes com roupas confortáveis, de um modo geral displicentemente vestidos, usando camisa branca, lenhador, camiseta pólo, conjugadas a calças de tergal ou jeans e cabelos descuidados. Uma das garotas à frente, bem vestida, faz pose, flexionando os joelhos. A outra, na escada, perde-se no meio do grupo, pois usa roupa semelhante ao dos rapazes, no estilo unisex.



Ilustração 64. Maiô Engana-Mamãe, 1964.
© David Bailey / Vogue

Na praia, os biquínis foram ficando cada vez menores, apareceu o maiô “engana-mamãe” (de frente, um maiô, e, de costas, um biquíni) e a ousadia criada por Rudi Gernreich, o monoquíni, que foi repellido. Mesmo o maiô engana-mamãe, como desta ilustração 64, não fez muito sucesso, porque ele deixava faixa branca indesejável na região do ventre. Os materiais usados eram a helanca, a malha de algodão com fio sintético e o jérsei sintético (GONTIJO, 1987, p. 96), como na ilustração 65, que mostra biquíni de malha de algodão esponja

(atoalhado), estampado, proposta para o verão 68/69, cujo texto destaca o seu “corte audacioso” (Figurino, edição de novembro de 1968, p. 21).

Muito utilizados no exterior, os fios sintéticos foram introduzidos no mercado brasileiro pela Rhodiaceta.⁴⁰ Lívio Rangan, gerente de publicidade contratado em 1960, em parceria com a equipe da Standard Propaganda, estimulou o gosto pelo fio sintético por meio da publicidade, popularizando-o, com produção exclusiva no Brasil até 1968



Ilustração 65. Biquíni em tecido atoalhado, 1968
Fonte: Revista *Figurino*

(BONADIO, 2008, p. 6). Parte da estratégia de divulgação consistia na produção de editoriais de moda desenvolvidas para revistas (a Seleção Rhodia

⁴⁰ Divisão têxtil da Rhodia, filial brasileira da multinacional francesa Rhône Poulenc. Em 1965, a Rhodia e a Rhodiaceta se fundiram, passando a ser denominada Rhodia Indústrias Químicas e Têxteis S.A. Cf. Bonadio, 2005.

Moda) e desfiles, com destaque para a arte nacional, a fim de conquistar significativa fatia do mercado e associar o produto à criação de uma moda brasileira, conferindo novidades na apresentação e dinâmica às produções de moda (TOLEDO, 2004, p.26).

A Rhodiaceta foi beneficiada pela Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit),⁴¹ criada em 1958 pelo publicitário Caio de Alcântara Machado, que idealizou e promoveu, no Ibirapuera, sua primeira edição. Ele reuniu em um mesmo evento tecelagens, fiações, matérias-primas, maquinário e confecções, suprindo uma carência do mercado têxtil. Embora esse primeiro evento não tenha sido exatamente bem sucedido, as edições seguintes atraíram muita atenção do público e da mídia.

Desde sua primeira edição (1958), a Fenit trouxe ao Ibirapuera criadores de renome mundial como Pierre Cardin, Jean Dessès, Zoe Fontana e a Condessa Simonetta, com desfiles de coleções já apresentadas nas passarelas internacionais. No ano seguinte, a moda brasileira debutou nas passarelas da Fenit com Dener. Porém, foi só em 1960 que a feira realmente tornou-se sucesso de público, com a introdução de shows musicais ao vivo (BONADIO, 2008, p. 115-118).

Já na quinta edição do evento (1962), a organização convidou estilistas renomados, como Emilio Pucci e Valentino, para desfilarem criações com tecidos produzidos no Brasil, alterando a ideia de que fios e fibras sintéticas eram matérias-primas estrangeiras e também conferindo aos tecidos um *status* diferenciado. Além disso, foram agregados à feira os desfiles de Miss Universo e das dez primeiras colocadas no concurso de Miss Brasil, com patrocínio do fio Helanca. Na época, as misses chamavam muito a atenção do público e da imprensa, ocupando com frequência a primeira página dos jornais e de revistas como *Manchete*, *O Cruzeiro* e *Jóia*. Em 1963, os desfiles passaram a contar com uma cenografia mais elaborada para receber *designers* como Frederico Forquet e Bill Blass, e foi nesse ano também que a Rhodia realizou seu primeiro espetáculo na Fenit, o show-desfile *Brazilian Look*. Nos anos seguintes, *designers* importantes desfilaram suas criações feitas em tecido

⁴¹ Até 1970, a Fenit era também espaço de lazer, Ao ser transferida do Ibirapuera para o Anhembi, voltou-se apenas a profissionais da área têxtil.

made in Brazil, como Jacques Esterel, Jean Patou, Guy Laroche, entre outros. Os expositores da feira viram seus negócios se avolumarem a cada ano.

Em 1966, outras iniciativas foram incorporadas à Fenit: o I Festival Brasileiro de Alta Costura, com a apresentação de modelos de Dener, Guilherme Guimarães, Clodovil e José Nunes, e a homenagem da confecção Pull Sports ao teatro nacional. Assim, além de seus desfiles diários, a confecção apresentou esquetes especialmente criados para a feira, estrelados por Maria Della Costa, além de pequenos *trailers* das peças em cartaz no Teatro Oficina e Teatro Arena, entre outros (BONADIO, 2008, p. 119-122).

A partir de 1966, a moda jovem ganhou mais espaço na feira, primeiro com o stand patrocinado por *Cláudia e Manequim*, que promoveu desfiles de artista plástica e *designer* de moda Mona Gorovitz. Nesse mesmo ano aconteceu o desfile *Moda Jovem Guarda*, com a participação de dois dos maiores ídolos da juventude, o “tremendão” Erasmo Carlos e a “ternurinha” Wanderléia. Em 1967, Alcântara Machado trouxe para a feira grandes nomes da moda jovem internacional: Pierre Cardin e sua famosa coleção de inspiração espacial, desfilada por suas principais manequins (a *top model* Hiroko, Maryse, Penny e Maria); Biba, Paco Rabanne e Rudi Gernreich (BONADIO, 2008, p. 122). A ilustração 66 mostra dois *looks* do estilista estadunidense Rudi Gernreich, de 1967, da coleção “Ópera Chinesa”, apresentados na X FENIT, no mesmo ano, o que mostra que São Paulo já estava totalmente sintonizada com as últimas coleções internacionais, trazendo para cá o que havia de mais novo nos mercados europeu e estadunidense.

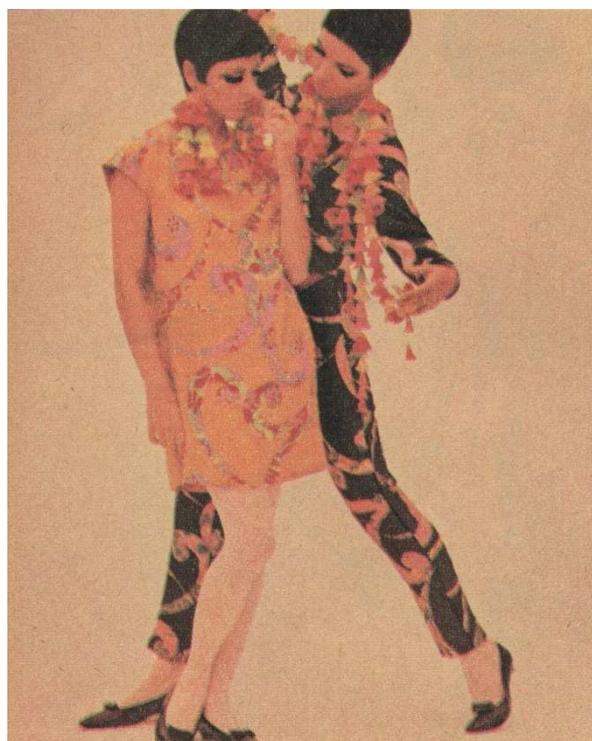


Ilustração 66. Looks de Rudi Gernreich, 1967.
Fonte: Revista Manequim

Já na ilustração 67, a criação da Biba, representada na X FENIT pelas inglesas Anne, Joanna e Eleanor, apresentou um microvestido vaporoso de estampa Liberty, complementado por uma boina de crochê artesanal e longuíssimo colar de contas de três voltas. O texto ilustrativo chama atenção para a moda “jovem, perdidamente jovem, colorida, perdidamente colorida” e que as modelos, correndo e dançando na passarela, provaram que a moda “hoje quer ser olhada, quer provocar desejos”, e “a moda hoje é choque”.

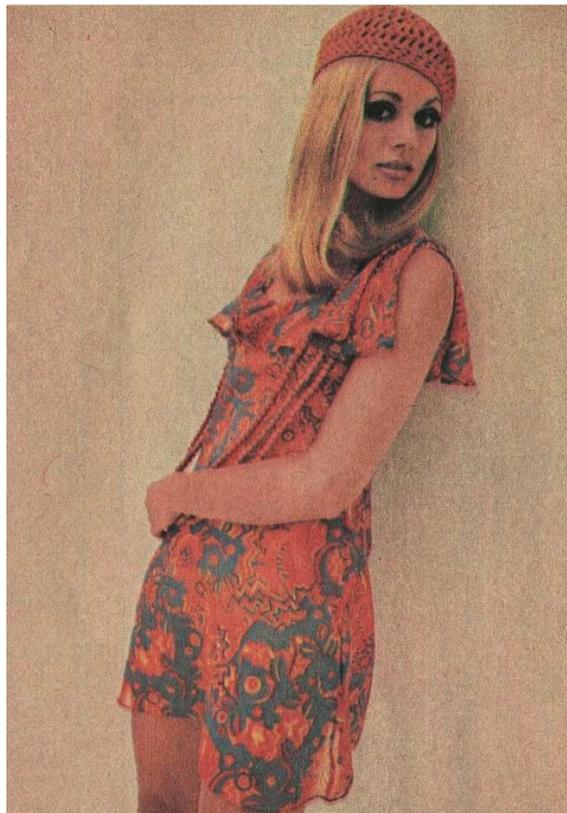


Ilustração 67. Microvestido Biba, 1967
Fonte: Revista Manequim

Porém, foi a Rhodia a grande vedete da feira durante seus oito anos de participação. Sob o comando de Rangan, seus desfiles-espetáculos com shows musicais fizeram enorme sucesso junto ao público, divulgando o seu produto e a sua marca (GIBERT, 1993, p. 139-140). O primeiro evento criado por Rangan para a Rhodiaceta foi a *Rhodia Brazilian Fashion Look*, apresentado na Fenit em 1963.

Na edição seguinte, foi apresentado o *Brazilian Style*, um grande desfile que apresentou as criações em *prêt-à-porter* de Alceu Penna e Júlio Camarero ao lado de coleções de alta costura de importantes *designers* de moda – Dener, José Nunes, Jorge Farré, Guilherme Guimarães, José Ronaldo, Rui Spohr e Marcílio Campos – em tecidos de diferentes fibras sintéticas, com estampas criadas por importantes artistas plásticos, tais como Aldemir Martins, Volpi, Heitor dos Prazeres, Manabu Mabe e Milton da Costa, desfilados pelas modelos da Rhodia ao som de Nara Leão e do Sérgio Mendes Trio.

Em 1966 foi apresentado o show *Mulher, esse Super-Homem*, com texto de Millôr Fernandes e figurinos de Alceu Penna, musicado por Geraldo Vandré. Em 1969, Livio Rangan apresentou o que seria considerado o maior

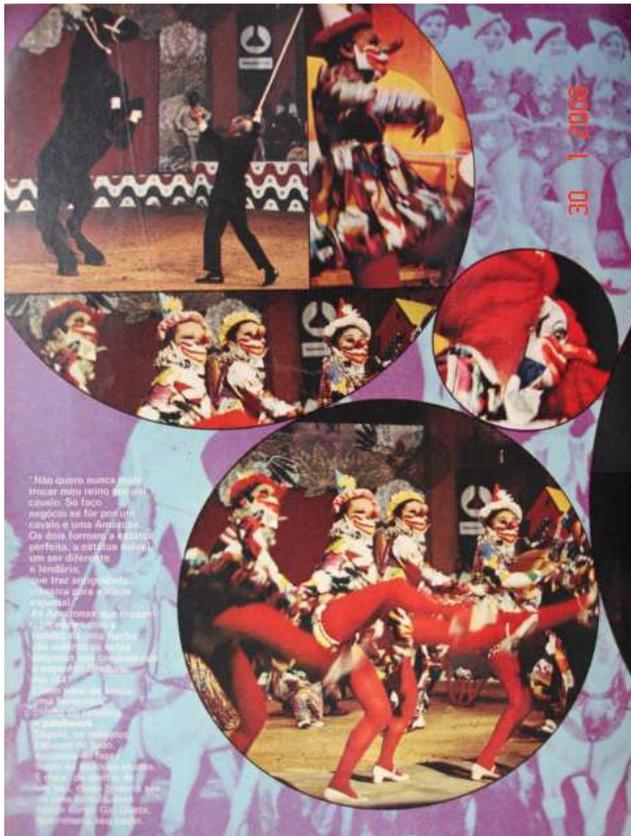


Ilustração 68. Rhodia Stravaganza, 1969
 Fonte: Reprodução Revista Claudia

show da Rhodia na Fenit: *Stravaganza* (ilustração 68), com texto de Carlos Drummond de Andrade e apresentado por Raul Cortez. Nesse show, Alceu Penna, além de criar todos os figurinos do show, desfilou sua coleção *prêt-à-porter* com tecidos imitando peles de animais, no meio de um verdadeiro circo em que se apresentaram Gal Costa e palhaços, liderados pelo lendário Piolin, além de performances equestres, ginastas, trapezistas, domadores com leões, ursos etc. Em 1970, para a despedida

da Rhodia da Fenit, foi apresentado o espetáculo *Build Up*, com coordenação geral de Abelardo Barbosa (o Chacrinha), estrelado por Rita Lee, com participação de Jorge Ben, Juca Chaves e Tim Maia (TOLEDO, 2004, p. 40-47). A partir do final dos anos 1990, com o Morumbi Fashion, posteriormente chamado de São Paulo Fashion Week, diversas grifes contrataram, ao longo dos anos, shows ao vivo de artistas consagrados para abrilhantar seus desfiles. Exemplos mais recentes são Maria Rita para Fause Hatén (janeiro de 2006), Adriana Calcanhoto para Maria Bonita (janeiro de 2008) e Arnaldo Antunes para Do Estilista (janeiro de 2008), que deram suas contribuições para enaltecer as coleções.

Para Toledo (2004, p. 53), os desfiles-espetáculos da Rhodia propiciaram um conhecimento maior sobre a moda e de sua importância, mas não trouxeram alterações significativas em termos de forma. “Se olharmos os modelos criados por Alceu Penna, veremos a forte influência que Valentino exerceu sobre ele”, afirma Toledo. Segundo ela, a grande mudança processou-

se na utilização de cores,⁴² criando a ideia de uma moda brasileira mais colorida, livre da influência escura e sombria, baseada no marrom-cinza-bege predominante na moda europeia. Essa visão minimiza a afinidade e completa harmonia que a moda brasileira e particularmente a moda paulistana tinha naquele momento, mesmo que não houvesse uma moda genuinamente nacional, brasileira. Essa moda mais atualizada era apresentada nos shows da FENIT, nas revistas como *Manequim*, *Figurino* ou *Cruzeiro* e, principalmente, nas butiques da Rua Augusta. E mesmo porque Alceu Penna foi importante ilustrador e figurinista, mas nem tanto um estilista.

Houve também um grande avanço quando à estamperia de tecidos. A indústria brasileira via com restrições os tecidos estampados por achá-los difíceis de serem vendidos e, quando os fabricava, era com padrões comprados na Europa. Ao convidar artistas plásticos de renome para criar desenhos próprios para a tecelagem, Livio Rangan mudou essa situação, equilibrando o que era moda no momento com uma quantidade viável de cores. Outra mudança deu-se no campo da moda masculina, com verdadeira injeção de cores. Na época, os ternos eram convencionais, nas cores bege, cinza, marinho e preto. Rangan propôs um novo estilo por meio do Clube 1,⁴³ uma associação de confecções masculinas unidas pela etiqueta Rhodia. A partir de então, era possível encontrar ternos em cores caramelo, roxo, verde e ferrugem, e camisas “volta ao mundo”.⁴⁴ (TOLEDO, 2009, p. 54).

Essa iniciativa conferiu aos produtos da empresa uma brasilidade até então inédita. As fibras sintéticas concorreram em igualdade de condições com os tradicionais tecidos brasileiros em fibras naturais e até com tecidos finos importados (preferência das classes médias emergentes), sensibilizando

⁴² Apesar de, ou pelo fato de ser daltônico, Alceu Penna era um grande colorista. Nos anos 1960 viajava para a Europa, para conferir as criações de grandes grifes e, posteriormente, apresentava alguns *looks* em fotografias ou desenhos ilustrativos feito por ele na revista *O Cruzeiro*. Em relação às cores, viu-se um caleidoscópio de cores nas criações internacionais, principalmente nas do *prêt-à-porter* e das butiques, tanto influenciadas pela *pop art* quanto pelo psicodelismo, bem como pelas inúmeras referências de culturas não ocidentais, tais como México, Índia, Oriente Médio, entre outras.

⁴³ Faziam parte do Clube 1 as empresas Vila Romana, Camelo, Renner, Patriarca, Garbo, Epsom e Ducal. Cf. TOLEDO, 2009, p. 54.

⁴⁴ “Volta ao mundo” era uma camisa feita de fibra 100% sintético, à base de náilon, de mangas longas ou curtas, gola esporte, para ser usada o dia inteiro. Se lavada à noite e secada, estaria pronta para ser novamente vestida no dia seguinte, e assim indefinidamente. Por dispensar o uso de ferro de passar, seria ideal para viagens. Não vingou porque, além de não permitir transpiração adequada, o suor provocava mau cheiro.

principalmente a camada de jovens, que começava a disponibilizar seus recursos para o consumo de vestuário com *design* e preço acessíveis, o que os tecidos sintéticos podiam proporcionar, pois barateavam muito o custo, já que o tecido e as roupas eram produzidos em massa (BONADIO, 2008).

Até os anos 1960, o nailon, produzido no Brasil desde 1956, não era muito utilizado pelo setor do vestuário e se restringia, basicamente, a roupas profissionais, impermeáveis e *underwear* – camisolas, combinações, sutiãs, cintas e meias finas (BONADIO, 2008, p. 21-46). O aumento do emprego de fios e fibras sintéticas no mercado nacional coincidiu com o fortalecimento de uma sociedade de consumo e com a maior profissionalização de toda cadeia têxtil, difundindo o *prêt-à-porter*.

Já nos anos 1960, observando o uso crescente das fibras sintéticas no vestuário, a Rhodia investiu em um plano de negócios agressivo para divulgar produtos como o *rhodianyl* (nailon) e o *tergal* (fibra de poliéster), como a ilustração 69, a fim de familiarizar o consumidor com a marca e os produtos finais que levavam as etiquetas de qualidade Rhodia.⁴⁵ Também houve um grande investimento em divulgação das marcas: além dos shows de Livio Rangan, a empresa investiu em



Ilustração 69. Anúncio Tergal, 1968
Fonte: Revista Claudia

⁴⁵ A estratégia priorizava o rigoroso padrão de qualidade e autenticidade, em que o fabricante têxtil recebia a orientação técnica necessária e o confeccionista era obrigado a requerer homologação da marca. Como os fabricantes de roupas não custeavam nada, eles consumiam mais tecidos homologados, os produtos correspondiam àqueles anunciados em sua publicidade e a etiqueta avalizava a qualidade e servia como signo de distinção. Com o aumento da concorrência, os logotipos passaram a ser fundamentais nos anúncios das marcas homologadas, como a Valisère, bem como outras duas marcas produtoras de fios sintéticos que foram associadas à Rhodia, mesmo sem serem produzidas pela empresa: Ban-lon e helanca, que eram fabricados com o náilon da Rhodia. Cf. BONADIO, 2008.



Ilustração 70. Anúncio Rhodianyl, 1969
Fonte: Revista Manequim

propaganda⁴⁶ e em parcerias com revistas como *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Jóia* e *Cláudia* e *Manequim* (ilustrações 70 e 71), em cujos editoriais foi dado um caráter internacional, incrementando as profissões de produtor, fotógrafo de moda e modelo.

⁴⁶ A moda como construção de distinção social e de gênero voltou-se para a consumidora moderna. Os anúncios indicavam, de um lado, o avanço da produção e, de outro, o aumento dos consumidores que buscavam obter determinadas marcas e tecidos como reconhecimento de seu grupo social. Cf. COSTA, 2009, p. 134.

Aqui, a Seleção Rhodia Moda destacou modelos de Sonia Coutinho, em duas ações, mostrando modelos juvenis e práticos, “construídas com cortes astuciosos para conforto e liberdade de movimentos.” Se nos primeiros anos da década de 1960 os principais anunciantes eram as tecelagens, na segunda metade foram as confecções,⁴⁷ em consequência do seu redirecionamento. As confecções ganharam caráter industrial em detrimento da costura sob medida, e isto se deveu principalmente à popularização das fibras sintéticas e mistas, à diversificação e ampliação dos setores do vestuário, aos novos maquinários, às classes médias mais amplas e à profissionalização maior da cadeia têxtil, o *prêt-à-porter*, que vinha se firmando na França com os criadores jovens e encontrou terreno fértil no Brasil (BONADIO, 2008, p. 63-64).

A partir dos anos de 1960, diversos *designers* de moda, entre eles Dener Pamplona de Abreu, desenvolveram o *prêt-à-porter* de preços médios, com linha de produtos industrializados acessíveis, “ao alcance de todas as bolsas”, e “lançadas por diversas casas em todo o Brasil”.⁴⁸ Essa proximidade com a indústria de confecções – que apresentava crescimento superior a 200% ao ano – ocorreu ao mesmo tempo em que se verificavam mudanças nos hábitos de consumo da classe média alta que, vinte anos antes, encomendava a costureiras e alfaiates a confecção sob medida da maior parte de seu guarda-roupa, mas que, progressivamente, foi aderindo ao *prêt-à-porter*, depois as compras eram feitas nas melhores butiques (ABREU, 1986, p.



Ilustração 71. Anúncio Crylor, 1969
Fonte: Revista Manequim

⁴⁷ Os editoriais de moda funcionavam como vitrines ao alcance das mãos das leitoras e, com a ascensão do *prêt-à-porter*, saciar o desejo despertado ao folhear a revista se tornou muito mais simples: bastava ir à loja ou à butique onde era vendida a peça desejada, comprar e sair vestindo uma roupa da última tendência, estilo ou moda publicada naquele mês. As seções de moda incitavam o sonho do consumo imediato, fenômeno que pôde ser observado com mais frequência em meados dos anos 1960, já que, no começo da década, enquanto o *prêt-à-porter* se consolidava, os nomes da alta costura internacional podiam ser encontrados com maior frequência nas páginas dessas revistas. A seção de moda consistia em fotos, com modelos vestidas para diferentes ocasiões e épocas do ano, apresentando o nome das confecções e o tipo de tecido utilizado nas roupas. Cf. COSTA, 2009, p. 133.

⁴⁸ O Cruzeiro, edição de 18 de agosto de 1962, ano XXXIV, n. 45, p. 88.

127). A evolução do Censo Industrial de 1970, com dados referentes ao período de 1950-1970, mostrou um crescimento significativo das confecções para os segmentos feminino, masculino e infantil, significando que outros setores sociais também passaram a consumir roupas prontas,⁴⁹ pois a classe média alta apenas não seria capaz de absorver toda essa produção (BONADIO, 2008, p. 66).

Em 1967, a Fenit movimentou 18 bilhões de cruzeiros e os sintéticos passam a dominar 80% do mercado, enquanto os fios naturais sofrem uma queda estimada em 60%. Um novo expositor também marcou o crescimento dos sintéticos no país, a Mafisa, produtora de fibras sintéticas e concorrente da Rhodia (BONADIO, 2008, 125). Isso endossava os dados do Instituto de Planejamento Econômico e Social (Ipea), que mostraram que o consumo aparente de fibras sintéticas (nylon, nylon 6 e poliéster) havia aumentado de 5.731 toneladas em 1960 para 56.640 em 1970, confirmando a consolidação dos fios sintéticos no mercado nacional e motivando a dispensa dos serviços de Rangan e sua equipe. Ao longo da década ampliaram-se significativamente os anúncios de roupas prontas nas revistas, que já não apresentavam os moldes de roupas nas suas publicações (BONADIO, p. 70). Muitas dessas roupas eram encontradas inclusive nas lojas e butikues da Augusta, como Marie Claire e em ruas de seu entorno, frequentadas por uma juventude “descolada e antenada”.

Embora seu auge tenha sido nos anos 1960, desde antes a Rua Augusta já era o principal centro comercial da região. Nela inicialmente desenvolveu-se um comércio cujo objetivo era abastecer a Vila América e os Jardins América e Europa, onde não era permitida a instalação de estabelecimentos comerciais (REALE, 1982, p. 138). Porém, as primeiras referências à Augusta datam de 1875, quando ainda se chamava Maria Augusta e era uma trilha de terra batida que começava na entrada da Chácara do Capão (altura da Rua D. Antonia de Queiroz) e seguia até o topo do Caaguaçu (atual Avenida Paulista). A partir de 1880, já com o nome de Rua

⁴⁹ O segmento de roupas íntimas também sofreu drásticas alterações, especialmente o feminino, uma vez que modeladores, combinações e anáguas foram suprimidas do guarda-roupa das jovens e mesmo os sutiãs perderam o bojo (forro de espuma que deixava os seios empinados). Em 1968, algumas mulheres ativistas estadunidenses queimaram simbolicamente os sutiãs - símbolo de opressão feminina desde o século XVI, quando ainda era espartilho - como forma de protesto contra a condição de submissão da mulher na sociedade.

Augusta, foi parte importante do plano urbanístico da região, uma vez que, para complementar as obras ali realizadas, foi necessário melhorar a velha trilha (Augusta), abrindo uma via de acesso rápido até o centro da cidade.⁵⁰ Em 1891, a Augusta já estava aberta, no trecho entre a Rua Caio Prado e a Avenida Paulista. Em 1914 foi estendida em direção aos Jardins, prolongada até a Rua Estados Unidos, mas só em 1942 adquiriu seu traçado atual, com o desmembramento da Rua Martins Fontes.

Nos anos 1910, a Rua Augusta começou a receber muitas casas comerciais dedicadas à venda de produtos comestíveis, como vinhos, conservas e latarias, a maioria importados, destinados a abastecer a região. Os pioneiros eram o Empório e Confeitaria Jardim América, fundado em 1915, e o Empório Montenegro, cuja inauguração foi em 1922. Conforme a rua foi se transformando, iniciou-se uma intensa vida comercial, apesar da existência ainda de muitas moradias (REALE, 1982, p. 140).

Nas décadas seguintes, entre 1935 e 1955, as ruas dos Jardins, em especial as próximas à Avenida Paulista, foram definidas como “estritamente residenciais” por legislação municipal, com o objetivo de preservar os bairros nobres. Era lá que morava a maioria dos colegas de escola do aposentado Flávio Albertini, uma das fontes orais deste trabalho,⁵¹ que estudou no antigo colégio Caetano de Campos, que ficava na esquina da Paulista com a Augusta, no final da década de 1940. “Acho que o único pobre da classe era eu, que morava na Freguesia do Ó e levava duas, três horas para chegar à escola. Os demais moravam pela região mesmo, pegavam o bonde e estavam lá bem rápido”, lembra. Na época (1948-51), a Augusta estava longe de ser uma rua famosa ou badalada. “Ainda era uma rua de passagem, era bem pacata, tinha um comércio pequeno, local, só para atender os moradores do entorno. O único estabelecimento comercial *mais assim* que eu me lembro era a Mercearia Montenegro, que, ainda por cima, ficava para o outro lado da Augusta, na esquina com a Luís Coelho. Daquele outro lado [em direção à Rua Estados Unidos], só casas”, lembra.

⁵⁰ Ver www.dicionarioderuas.com.br.

⁵¹ Entrevista concedida em 16 de maio de 2009.

Nas décadas de 1950 e 1960, entretanto, as normas especiais se multiplicaram para atender aos interesses dos proprietários dos imóveis, permitindo usos comerciais (FRUGOLI JUNIOR, 2000, p. 118). Um dos empreendimentos beneficiados foi o Conjunto Nacional, cuja lâmina horizontal foi oficialmente inaugurada em 1958.⁵² “De fato, foi só depois da construção do Conjunto Nacional que começaram a chegar à Rua Augusta lojas mais incrementadas, de modas, de sapatos. Até então, era uma rua como qualquer outra”, observou Flávio Albertini. Porém, desde um pouco antes, se não era relevante aos olhos de Albertini, o Conjunto Nacional já atraía a elite paulistana, pois antes de sua conclusão, em 1957 lá se instalou a Confeitaria Fasano (ilustração 72),⁵³ onde damas da sociedade se deliciavam com o chá da tarde nas mesas distribuídas pela ampla calçada da Paulista. Seu mezanino foi palco de diversos jantares dançantes, e o jardim de



Ilustração 72. Confeitaria Fasano, s.d.
Fonte: Arquivo do Restaurante Fasano

inverno virou salão de festas dos abonados, para até duas mil pessoas. Na ilustração, belos cadillacs rabo-de-peixe estacionados na avenida Paulista atestam que o local era frequentado por elite paulistana. A formatura do curso ginásial de Cátia Mori foi comemorada por um “*petit comité*”, em meados dos anos 1960, nas mesas espalhadas nas calçadas da Paulista e para ela foi muito chique e extremamente emocionante “ser servida por um *garçon*, como se fosse gente importante”. Tomaram sorvete, o mais caro da vida dela e o dinheiro foi da mesada acumulada durante meses: “o mais bacana é que não

⁵² A inauguração do Conjunto Nacional foi prestigiada pelo presidente Juscelino Kubitschek, e tinha entre seus moradores Ciccilo Matarazzo, que adquiriu um apartamento de alto padrão no 22º andar da torre residencial. Cf. BEIRÃO, 2005, p. 83.

⁵³ Foi fundada em 1903 com outro nome, Brasserie Paulista, pelo italiano Vittorio Fasano, cuja família importava café brasileiro. Fasano chegou ao Brasil em 1890 para trabalhar na Brasserie Castelões, no Largo do Rosário. Em 1902, tornou-se concorrente de seus antigos patrões ao abrir a Brasserie Paulista, no mesmo Largo do Rosário (hoje Praça Antônio Prado, na Rua São Bento). Cf. BEIRÃO, 2005, p. 83.

enxotaram a gente de lá. Trataram a gente como príncipes! São essas belas histórias que guardo da Augusta...”



Ilustração 73. Salão de Chá do Mappin, s.d.
Fonte: Arquivo O Estado de São Paulo

A Confeitaria Fasano já era ponto de encontro da elite quando se localizava na Rua Barão de Itapetininga e competia com a Mappin Store⁵⁴ pelo título de chá mais concorrido da cidade na década de 1950 (ilustrações 73 e 74). Para frequentar ambos os salões à altura, as mulheres se vestiam *comme il faut*, devidamente enchapeladas,

trajando modelos executados por costureiras experientes, com tecidos importados, comprados nas casas elegantes do Centro, roupas compradas nas sofisticadas casas de moda, como aquelas da Barão de Itapetininga, Marconi e Arouche. (BRANCO, 2001, p. 68).

⁵⁴ Fundada em 29 de novembro de 1913, era a loja de departamentos ligada à Mappin & Webb, até então especializada em cristais e pratarias, e localizava-se na Rua XV de Novembro, operando inicialmente com 11 departamentos. Em 1919 mudou-se para a Praça do Patriarca, onde oferecia roupas *d'après midi* para as senhoras, feitas de *étamine charmeuse* ou crepe *georgette*. As blusas eram de seda japonesa ou *jumpers* (blusa solta) feitos a mão. Quando surgiu, o Mappin preencheu um vazio no comércio varejista. Era a loja que tinha de tudo, em um só lugar, portanto precursora dos *shoppings* modernos. Era uma loja de artigos finos para senhoras, homens e crianças. Pioneira na confecção de catálogos para vendas por correio ou telefone, bem como nos anúncios de ofertas nos jornais e inovações como promoções em datas importantes, como carnaval ou semana santa, liquidações sistemáticas, quinzenas de produtos e dias de saldos. Em 1939, ao se mudar para um novo endereço, na Praça Ramos de Azevedo, teve uma significativa ampliação em seu salão de chá, onde passaram a acontecer os desfiles de moda. Além disso, foram abertos anexos, o American Bar e um salão de banquetes, a Sala Verde. Almoçar no Mappin era uma grande pedida, conferia *status* e merecia registros dos colonistas sociais. Observando as transformações em curso no país, a alteração dos costumes e o crescimento da classe média, o Mappin percebeu um novo consumidor e deu andamento a um processo de deselitização, cujo auge se deu em 1948, quando inaugurou seu setor de roupas prontas. Cf. BRANDÃO, 2005, p. 4-10.

Em meados da década de 1950 surgiu a primeira loja de departamentos, a Modas Clipper,⁵⁵ em Santa Cecília, que revelou uma das pioneiras da moda feminina, a estilista Sonia Coutinho. Para a Modas Clipper, ela organizou os primeiros desfiles de moda feminina com manequins



Ilustração 74. Salão verde do Mappin, s.d.
Fonte: Arquivo Casa Anglo-Brasileira S.A.

francesas e a partir de então foi que se iniciou a consciência de moda, acentuada por revistas como *A Cigarra*, *Jóia*, *Manequim*, *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Cláudia* e *Desfile* (GIBERT, 1993, p. 135-136).

Por volta de 1955, essas revistas possuíam páginas dedicadas à moda e mostravam modelos dos *designers* franceses de alta costura, como Christian Dior, Jean Patou, Pierre Balmain, Hubert de Givenchy, Mme Carven, Pierre Cardin e Coco Chanel, entre outros; dos italianos Fabiani, Conessa, Jole Veneziani, Battilochi, Bianchini, Biki, Carosa, Germana Marucelli, Sarli; dos ingleses Alexon & Co., S. Simpson, Daks Skirts, Crayson, Bicley, Verner Culture; e dos americanos Bergdorf & Goodman, Bonwit Teller, Dest & Co. e Adele Simpson. Essas criações eram apresentadas acompanhadas de textos citando o nome da modelo, tecidos utilizados, algumas técnicas construtivas e, por vezes, ilustrações de Alceu Penna, com textos de A. Ladino. De um modo geral, eram peças mais formais, feitas com tecidos requintados, saias bem amplas ou muito ajustadas ao corpo, ideais para moças mais maduras.

Modelo escolhido, era necessário adequar o tecido perfeito para a execução da peça. Com o deslocamento da elite para os Jardins, comprar tecidos finos na Augusta, nas tardes de sábado, passou a ser um programa obrigatório para mulheres de fino trato. As preferidas eram as tecelagens

⁵⁵ O publicitário João Dória é considerado o pai do Dia dos namorados devido à campanha criada para as Modas Clipper em 1949. A ideia era alavancar as vendas em junho, um mês sem datas comerciais relevantes, e a agência de Dória foi contratada para criar uma grande campanha de vendas. Com o slogan "Não é só com beijos que se prova o amor", Dória criou não só uma campanha genial, mas uma nova data comercial copiada por diversas lojas e que recebeu o reconhecimento oficial da Confederação do Comércio de São Paulo.

Franceza, Hasson e Firenze.⁵⁶ Com os tecidos comprados, era só recorrer às costureiras – ou não. Por sorte, a mãe de Raquel Fucheron Valente,⁵⁷ coordenadora do Curso de Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina, uma das fontes orais do trabalho, era uma ótima costureira, e as roupas, do jeito que Raquel imaginava, ela as tinha. O trabalho da sua mãe “era alta costura mesmo, tudo feito manualmente, não se colocava um zíper, mas sim um colchete, tudo preso à mão, o chuleado feito à mão”.

Já a família da arquiteta Maria Inês Bonagura,⁵⁸ outra fonte oral, recorria aos serviços de uma costureira.

Ela vinha em casa umas duas vezes por semana e fazia roupa para a semana inteira. Minha mãe comprava o tecido em uma daquelas tecelagens da Augusta e a costureira ia fazendo as roupas conforme os modelos que escolhíamos em revistas, tanto na *Manequim* como em algumas importadas, como a *Burda* e a *Vogue*. Lembro quando fui fazer uma viagem de navio. Eu fui à Franceza, comprei um monte de tecidos, chamei a costureira e mostrei os modelos nas revistas: ‘Quero um desse, um desse, um desse, um desse, um desse, um desse’, porque no navio você tinha de pôr um vestido por noite. Ela fez todos! (BONAGURA, 4 de agosto de 2006).

Isso significa que, no início do *prêt-à-porter* em São Paulo, ainda a classe média alta recorria a costureiras particulares, que copiavam das criações apresentadas em revistas. Naquela época, além das tecelagens, o comércio de luxo ainda não tinha se instalado definitivamente na região. A Augusta “só acreditou que poderia ser luxuosa quando, nos anos 60, a Peleteria Americana de Rosana Libman deixou seu endereço na Barão de Itapetininga para se instalar no Conjunto Nacional” em 1964, quando passou a chamar-se Madame Rosita (BEIRÃO, 2005, p. 97-98). Nascida no Uruguai e ex-cronista de moda do jornal *El País*, Rosana mudou-se para o Brasil acompanhando seu marido, então cônsul do Uruguai e, em 1935, fundou sua loja, especializada em peles. Dois anos mais tarde começou a desenhar modelos inspirados nas coleções que via em Paris para clientes com sobrenomes estrelados, como Matarazzo, Guinle e Abreu Sodré. Em 1945 montou no Teatro Municipal um dos primeiros desfiles-espetáculo de que se tem notícia no Brasil. Em 1948 foi a primeira a trazer o *New Look* de Christian Dior para o Brasil (ilustração 75) e, em 1968, já instalada no Conjunto Nacional,

⁵⁶ Fundada por Abrão Adib na Rua 25 de Março, mudou-se no final de 1950 para a Augusta.

⁵⁷ Entrevista concedida em 29 de junho de 2006.

⁵⁸ Entrevista concedida em 04 de agosto de 2006.

mostrou a coleção Pucci, feita com tecidos assinados pelo próprio estilista. “Era uma loja maravilhosa, mas caríssima! Uma vez comprei uma estola de pele de raposa por dois mil dólares!”, contou Ana Maria Olmos, ex-modelo exclusivo da Rosset.⁵⁹



1948: Mme. Rosita, entre modelos, traz new look Dior

Ilustração 75. New Look na Madame Rosita, 1948
Fonte: Arquivo Madame Rosita

Para ela, essas iniciativas eram importantes, pois traziam para o Brasil o que estava acontecendo de mais moderno nas metrópoles da moda, como Londres e Paris, para fazer “explodir” na Augusta. Já Adolpho Rodrigues,⁶⁰ que trabalhava como jardineiro (também carregador, flanelinha e lavador de carros), cuidava dos jardins da Madame Rosita, logo pela manhã, porque “lá tomávamos o café da manhã, o café-com-leite e biscozinhos de nata que era [sic] a melhor coisa que existia na época. Ela que fazia. Ela morava no Conjunto Nacional e levava para a gente”.

Em 1954, já sem o bonde, a região foi servida por uma linha de *troleibus* e, na implantação desta linha, o jornal *O Estado de São Paulo* acentuou a importância da Rua Augusta na mudança da fisionomia da cidade:

Na Rua Augusta, que hoje vê inaugurada sua linha de TROLEIBUS, desdobram-se as atividades do comércio, no afam incessante de atender as necessidades das populações dos Bairros-Jardins. E nessa grande artéria temos, formando verdadeira vitrine abastecedora, o comércio que atende diretamente às famílias paulistanas: luxuosas casas de modas, magníficos institutos de beleza, elegantes magazines, casas de móveis e decorações, bancos, grandes mercearias, confeitarias acolhedoras, panificações modernas, lojas de calçados, eletricidade, discos, cinemas, boites, restaurantes, casas de carne e todos os demais ramos de comércio indispensável à vida moderna (O ESTADO DE SÃO PAULO, 25 de janeiro de 1953).

Segundo Ebe Reale, a vida social já era efervescente na Augusta, a nova Cinelândia paulista, com o Cine Paulista na esquina da Oscar Freire, “onde se reunia a estudantada do bairro”. E informa a seguir que “[...] na década de 50 foi o Paulista reformado, passando a ser um cinema lançador. Mais tarde, cerrou suas portas, dando lugar a uma galeria, mas seu nome está ligado a todo um momento da vida da população dos Jardins”. Segundo ainda

⁵⁹ Entrevista concedida em 28 de junho de 2007.

⁶⁰ Entrevista concedida em 09 de junho de 2006.

Reale, apesar da posterior concorrência dos *shopping centers*, a rua conseguiu manter seu prestígio até os anos 1970, com lojas e galerias repletas de boutiques, que eram “ponto de atração para a população, não só dos bairros mais próximos, mas de toda a cidade. E a juventude continua elegendo-a como palco para os passeios descontraídos das manhãs ou para os ‘embalos’ das noites de sábado” (REALE, 1982, p. 142).

A Augusta transformou-se em “sinônimo de glamour na cidade, um complemento à sofisticação da confeitaria, do restaurante e do jardim de inverno do Fasano, que brilhava absoluto no espigão da Paulista” (IACOCCA, 1998, p. 70). Cheiros e gostos eram um capítulo à parte na história da rua. Segundo o *chef* Silvio Lancelotti, a partir da instalação da requintada Confeitaria Fasano, a rua passou a receber casas com receitas memoráveis: “Coxinha de galinha e casadinho de camarão da Rotisserie Bologna; Steak Moustarde e Shaschlik à Siberiano, do Restaurante Patachou; Chateaubriand no Molho Madeira, do Longchamps, e o unânime chá completo da Confeitaria Yara”, com seu sanduíche de *croissant* (RAGAZZO, s.d., p. 9).

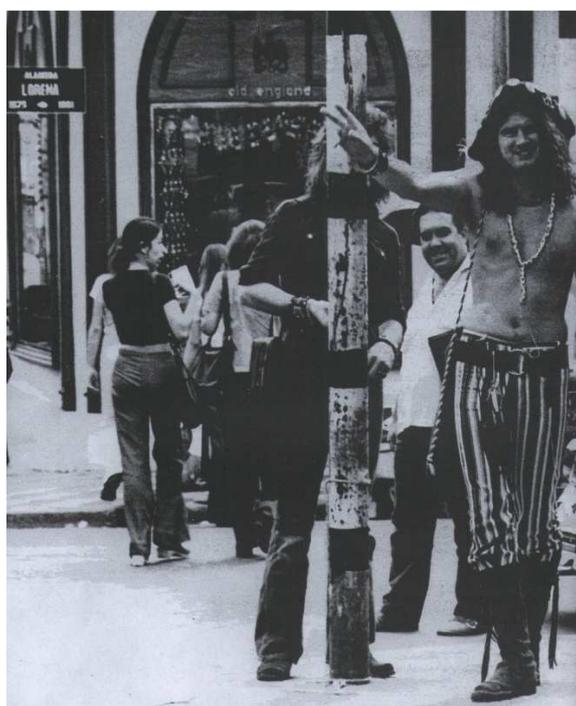


Ilustração 76. Freqüentador da Augusta, s.d.
Fonte: *Rua Augusta: a calçada da glória*

Eram locais frequentados assiduamente por aqueles que iam comprar de dia (ilustração 76), lanchar ou jantar no final da tarde e paquerar à noite, como relembra Cátia Mori.

Dava para ficar o dia inteiro na Augusta. Passeava, via as novidades nas boutiques, descia e subia a Augusta, via gente bonita, bem vestida, exótica,, comprava uma roupa quando a mesada permitia, comprava maquiagem da Biba acho que na Galeria Ouro Fino, gostava do cheiro dos incensos. Depois ia tomar sorvete lá perto da Praça Oswaldo Cruz, voltava para casa, me produzia e, à noite, muitas vezes ia ver o movimento lá. Era muito bom, muito divertido, e lembro que eu voltava satisfeita para casa (MORI, 16 de novembro de 2007).

O jornalista Yves Drumont lembrou que “namorávamos no Frevinho, marcávamos ponto no Lancaster, muito filme precioso foi visto graças às matinês do Astor, disco de sucesso chegavam antes às prateleiras da Hi-fi. Os mais românticos, quando algum free-lance inesperado permitia, arriscavam consumir uma conquista, ao sabor de algum uísque de rótulo preto, no velho Escócia; ou de um chá completo nos inesquecíveis salões da Confeitaria Yara”. (RAGAZZO, s.d., p. 13).

Os jovens tinham muitas opções: além do famoso beirute do Frevo, a pizza brotinho do Simbad e o *chocolamour* do Flamingo, a Augusta recebeu ainda as primeiras lanchonetes a vender *hot dogs* e *hamburgers* no Brasil, em sintonia com o *american way of life* da juventude difundida por Hollywood e pelo *rock'n'roll*. “Em plenos Anos Dourados, o salão [do Fasano] era cenário de concorridos bailes de formatura, protagonizados por garotas de saias rodadas e laçarotes na cabeça e rapazes de *smoking* e topete carregado de brilhantina, que dançavam ao som da orquestra de Sylvio Mazzucca sob o efeito de várias doses de cuba-libre, a bebida da moda entre a juventude da época” (IACOCCA, 1998, p. 70).

Raquel Valente também tem muitas memórias relacionadas à gastronomia da Rua Augusta. Freqüentadora assídua das lanchonetes que serviam o sanduíche sensação da época, deliciava-se com o *hot dog* tipicamente americano, acompanhado por batatas *chips*, servido em uma caixinha de papelão listrada. “Era só pão e salsicha, e ficava naquelas maquininhas girando, bem anos 50”, recordou.

Outro ponto de encontro memorável para Raquel era a Confeitaria Yara (ilustração 77), “com cara de alemã, como se fosse uma touceira e tinha um salão de chá todo com bancos de couro, que eram rabiscados pelos namorados que pichavam corações com seus nomes. Um horror”. Por outro lado, o chá completo fazia com que se esquecesse de tudo: “O lanche era muito bom.



Ilustração 77. Chá na Confeitaria Yara, 1963
Fonte: Revista Claudia

Tinha um suco de framboesa que só eles faziam! Tinha também os merengues com morango – uma especialidade deles! – o bolo de árvore, tostadas americanas”, relembra.

Para ocasiões mais formais, a grande pedida era a Confeitaria Fasano, “mas lá ia com minha família, porque era caro na época e os jovens nunca iam sozinhos”. Domingos à tarde eram reservados para ir com a irmã à Sorveteria Flamingo, para tomar um chocolamour. “Era sorvete de chocolate com cobertura, chantilly e aquela farofinha”, delicia-se Raquel.

Anos depois foi inaugurada a Pub, lanchonete que introduziu o formato *fast food* na Augusta e atraiu muitos jovens: “Era o máximo! Eles fritavam as batatas naquelas cestas, para mergulhar no óleo que hoje em dia é comum... A lanchonete era moderna, bonita, toda azul... Sempre que eu ia, comia batata frita”, relembra Raquel.

Porém, a Augusta não era apenas um ponto de encontro gastronômico. Entre a Avenida Paulista e a Rua Estados Unidos, eram oito quarteirões de comércio fino, sofisticado, caro para uma clientela de altíssimo nível. Um comércio de elite, sobretudo moderno e variado, como notou Maria de Lourdes Teixeira, autora do livro *Rua Augusta*:

Lojas de lãs e casimiras, com tailleurs esquartejados nos mostruários. Armazéns de comestíveis exibindo pilhas de lataria em apresentação de colunas retas e curvas. Lingerie quase imponderável pendendo de biombos dourados. Bôlsas de couro ao lado de fulares e luvas. Sombrinhas na mão de manequins acéfalos, feitos de arame roxo. Frascos de perfume entre brincos e pulseiras. Retalhos de damasco servindo de fundo a binóculos e máquinas fotográficas. Cofres entreabertos derramando fios de pérolas e de ouro. Bancos. Sapatarias. Boutiques. Casas de chá, de discos, de modas. Farmácias. Livrarias. Automóveis estacionados.(...) Por enquanto, um estado de transição. Em remanescentes do passado, instalações modernas ostentando um comércio de luxo que abrange todos os ramos das utilidades e frivolidades (TEIXEIRA, 1969, p. 203-204).

Essas instalações citadas pela autora permitiam que a Augusta fosse comparada com outras mecas do consumo mundial, como Saint-Germain-des-Prés (França) e Greenwich Village (Estados Unidos).

As memórias de Maria de Lourdes coincidem com o de Inês Bonagura, que morava na Alameda Itu, 1030, a meia quadra de distância da Rua Augusta.

Era possível encontrar literalmente de tudo na Augusta. Minha mãe tinha recomendação médica para não andar muito, mas quem aguentava isso morando tão perto da Augusta? Todo mundo fazia tudo a pé, subindo e descendo aquela

rua, inclusive minha mãe: ela andava aquela Augusta de cima a baixo, fazia boas compras porque de tanto olhar as vitrines, sabia todos os preços de cor e na época das liquidações, ela sabia exatamente se estava mesmo com preços mais baixos (BONAGURA, 4 de agosto de 2006).

Para ela, o *mix* de lojas ia muito além do que havia de mais badalado em termos de roupas e acessórios, e incluía outros segmentos, como armarinhos.

A Ludi, onde eu comprava fio para empinar pipa. Além dela, tinha a Cerello, de móveis de rattan, que na época já vendia coisas de vime, sisal; a Bibelot, de perfumes e cosméticos, onde eu comprava rímel Helena Rubinstein e sombras Max Factor, além de cílios postiços; e a Bettoni,⁶¹ uma loja que vendia colchões e travesseiros perto da Rua Estados Unidos (BONAGURA, 4 de agosto de 2006).

Raquel Valente acrescentou ao depoimento de Maria Inês que a Casa Almeida, especializada em enxovais, e os supermercados de luxo, como a Vilex e a Casa Santa Luzia. A Augusta, observou, era feita de pequenas lojas com muita sofisticação. Não havia grandes lojas ou magazines: eram apenas lojas de charme, aquela ideia das butiques, com produtos charmosos, sempre supernovos”. Inclusive, por um ano, a professora Berenice de Siqueira Rabello foi sócia de seu irmão Luis Gonzada, *ex-designer* da Casa Vogue e ex-assistente de Clodovil, em uma butique na Galeria Ouro Fino.

Ele queria ter sua confecção, executar suas criações, confeccionar as próprias roupas para vender, como o que acontecia com aquelas butiques bacanas como a Biba. Só que vendíamos apenas roupas, e ainda assim fizemos um certo sucesso, conquistamos clientela, mas, por falta de conhecimento de como administrar o negócio, um ano depois tivemos de fechar as portas. Imagine só: não sabíamos nem que podíamos comprar tecidos no atacado para diminuir nossos custos! (RABELLO, 11 de julho de 2009).

Esse depoimento mostra como os jovens empreendedores da época eram sonhadores e ousados, e, ao mesmo tempo ingênuos, sem conhecimento nem preparo adequado. Mas às vezes dava certo.

⁶¹ João Bettoni aprendeu seu ofício com o pai, proprietário de uma fábrica de móveis. Estudante de contabilidade no período noturno, João montou a Colchoaria Bettoni, no início, um pequeno negócio de fabricação de colchões. Fundada em 9 de julho de 1937, na esquina da Rua Augusta com a Alameda Itu, em 1945 mudou-se para um espaço maior, no número 2917, próximo à Rua Estados Unidos. O sucesso da loja foi graças à qualidade dos produtos vendidos e o atendimento personalizado dispensado aos clientes, em sua maioria famílias ricas e exigentes do bairro. Com o tempo, a *griffe* Bettoni virou sinônimo de *status*, destacando-se pelos colchões especiais. Cf. RAGAZZO, p. 57-58.

Na ilustração 78, duas garotas usando saias retas, acima dos joelhos, e blusa que se parece com twin-set, uma com cabelo curto “à la garçonne” e outra com cabelo escorrido e com bolsas a tiracolo, com jeito de estudantes observam, de fora, a vitrine de uma boutique que expõe roupas e acessórios; dentro, duas



Ilustração 78. Jovens observam vitrine, 1967
Fonte: Revista Realidade

moças mais maduras, vestindo tubinhos ou conjuntos, cabelos em penteados altos, parecem estar vendo um produto. Esta ilustração mostra como a Rua Augusta, apesar de atender a uma elite, também comportava juventude menos privilegiada que, eventualmente, faziam suas compras.

O comércio era bem diversificado e tudo que se desejava estava à venda na Augusta – e nada muito barato, porém não impossível de ser consumido. O importante era estar lá e ser visto, e, na época, não havia lugar melhor para isso. Tudo que era moda podia ser comprado antes na Augusta, tal como o cenário perfeito para a constante atualização da lógica-moda – definida como diversificação marginal e renovação perpétua por Gilles Lipovetsky. Na Augusta, o universo de bens de consumo funcionou como o sistema de novidades permanentes, no qual o conforto consumista era oferecido incessantemente e a oferta de estímulos processava-se por meio do consumo da mudança, das possibilidades de experiências de prazer e de “viagens” ligadas à novidade incessante dos produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 164). E as novidades não paravam: o ciclo de vida dos artigos que podiam ser encontrados em suas lojas era cada vez mais efêmero, de consumo instantâneo, desde os mais recentes lançamentos da moda internacional até os discos que estariam na parada de sucessos na semana seguinte e esquecidos nas semanas posteriores.

A nova moda chegava antes na Augusta. Para Berenice Rabello, Augusta era perfeita para se pesquisar o que estava na última moda:

Nos anos 60 meu irmão trabalhava com moda e, às vezes, ele pedia que eu fizesse algumas pesquisas de campo. E o meu campo de pesquisa tinha de ser a

Rua Augusta. Afinal, era lá que a moda era lançada, e se a gente queria saber se uma tendência tinha pegado, era lá que a gente tinha de ir olhar (RABELLO, 11 de julho de 2009).

Para Raquel Valente, não era só ver: “Todo mundo queria fazer parte daquele universo lançador de moda!”. Mas, segundo ela, a intenção não era apenas ver, era ser visto, pois um dos objetivos de se dirigir para a Augusta era de se mostrar. Para tanto, era preciso ir “montada” (gíria atual para bem vestida, bem produzida com as últimas tendências) e mais para desfilas do que para copiar roupas, pois as revistas eram suas maiores influências estilísticas: “Eu procurava as informações nas revistas, e não nas lojas, porque nas lojas já tinha acontecido. Tinha essa coisa de antecipar um pouco a tendência. Mas é lógico que, vendo o que acontecia, parte das informações era incorporada também”, ponderou. Para se destacar no meio da multidão, Raquel recorria a “uma extravagância a mais, a cor da moda, bijuteria mais exagerada, maquiagem mais exagerada”, afinal a competição era grande. Os frequentadores da Augusta dos anos 1950 até 1970 eram os mais bonitos e elegantes da cidade, todos bem vestidos, com os acessórios combinando (VALENTE, 2006).



Ilustrações 79 e 80. Anúncio calça Far-West (1967) e calça rancheiro (1958).

Fonte: Revista O Cruzeiro

Desde os fins dos anos 1950, ninguém ficava imune aos modismos: calça jeans – na época conhecida como rancheiro ou faroeste (ilustrações 79 e 80) – e camisa vermelha, rádio portátil grudado ao ouvido, chiclê de bola, os

prazeres do hambúrguer, suspeitos fixadores para manter o topete armado. Para Raquel, o *jeans* foi o marco da ruptura.

Para mim, virou antes e depois de 1965. Nesse ano, eu tinha 15 anos e o mundo teve uma ruptura enorme no comportamento, em que o jovem começou a acontecer, pois até então não existia! Tenho fotos aos 14, 15 anos em que estava usando *tailleur* de lã, sapato salto alto de verniz preto e um coque enorme na cabeça, nas quais pareço mais velha do que hoje! Já em uma foto de 1968, estou de *jeans*, sapato boneca comprado na Casa Tod's da Rua Augusta e de camisa Lacoste. Mas minhas primeiras peças compradas na Augusta não eram de *jeans*, não era o índigo *blue*, eram de sarja bege. Teve um ano em que ganhei dinheiro no Natal e fui com meus primos comprar calças na Augusta. Fui à Casa Tobi, que vendia calça *Lee* bege, para nós quem usava *jeans* índigo *blue* eram só os homossexuais que frequentavam a Praça da República! (VALENTE, 29 de junho de 2006).

Para Maria Inês Bonagura, os sapatos da Tod's eram imbatíveis, apesar de gostar também dos mocassins da Spinelli, também apreciados por Ana Maria Olmos. Esta inclusive se vestia com o *prêt-à-porter* vendido na Augusta da cabeça aos pés. Os sapatos eram feitos sob medida pela Adriano, uma sapataria que ficava em uma travessa da Alameda Itu. “Quando ganhei minha primeira calça *jeans*, importada dos Estados Unidos, foi uma emoção”, lembrou.⁶²

Muitos jovens dirigiam-se para Augusta de ônibus, muitas vezes apertados, cruzando toda a cidade, como lembrou Yves Drumont. Para ele, estar na Augusta era possível para todos, embora ser parte da Augusta, em dia com todas as novidades da moda e tudo o que bolsos bem abastecidos podiam pagar fosse uma realidade apenas para poucos (RAGAZZO, s.d., p. 13).

Desde os anos 1920, a publicidade escolheu o caminho da exaltação da juventude, enquanto as escolhas e decisões de compra permaneciam reservadas essencialmente aos pais. Já nos anos 1950-60, os jovens adolescentes, com o dinheiro dado pelos pais para pequenas despesas, as mesadas, que se tornaram práticas corriqueiras, e influenciados pelas propagandas e produtos culturais que lhe eram destinados, começaram a emergir como consumidores independentes dos pais (LIPOVETSKY, 2007, p. 119-120).

⁶² Enquanto isso, os jovens com menos poder de consumo, como Flávio Albertini, usavam ainda roupas feitas pelas costureiras de bairro, com tecidos comprados em lojas mais populares, como as da Rua 25 de Março. A única peça do vestuário que ainda eram compradas prontas eram as calças, adquiridas em lojas de departamentos, também no Centro.

Em contraposição aos estabelecimentos comerciais tradicionalmente voltados à elite, a Rua Augusta viu nascer um novo segmento de consumidor, o jovem, emancipado da lógica familiar. Raquel Valente lembrou-se de sua primeira visita sozinha à Augusta, em que foi acompanhada apenas por uma amiga.

Eu recebia mesada, era uma privilegiada, tinha vida gostosa, sem preocupações. [Eu e minha amiga] pegamos um ônibus e descemos em frente da Loja Slopper,⁶³ na Avenida Paulista. Lá comprei uma bolsa pequenininha, parecia um caixotinho, tipo bauzinho. Depois passamos pela Madame Rosita e aí descemos a Rua Augusta para o nosso delírio. Tivemos aquela sensação de liberdade e foi então que comecei a frequentar a Augusta, principalmente para ver roupas e toda a badalação envolvida! Foram dez ou onze anos de frequentar a Augusta de verdade! (VALENTE, 29 de junho de 2006).

Um dos *points* obrigatórios da Augusta era a Hi-Fi Discos (ilustração 81), onde anônimos e famosos como Elis Regina, Rita Lee e Sérgio Dias garantiam os últimos lançamentos musicais, usando últimas tendências em moda. Seu proprietário, Hélcio Serrano, havia sido comissário de bordo e trazia de suas viagens discos de sucesso. Ao fundar sua loja tinha a proposta de “trazer música de todo o mundo e levar todo mundo para a Augusta”. Era o melhor



Ilustração 81. Hi-Fi Discos, s.d.
Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

lugar em São Paulo para se encontrar os discos e para os agitos. Ficava no trecho da Augusta próximo à Alameda Franca e dividia o prédio com os artistas plásticos Wesley Duke Lee e Antônio Peticov, autor dos painéis psicodélicos que decoravam a loja. A Hi-Fi abrigou momentos notáveis, como shows

⁶³ Loja de roupas e acessórios femininos, frequentada por senhoras e moças mais comportadas. Para ficar com visual parecido com o da modelo inglesa Twiggy, Raquel apelava para “três quilos de maquiagem nos olhos, inclusive delineador verde, delineador preto, delineador branco”, base e pó de arroz da marca *Charles of the Ritz*, que já contava com a mesma tecnologia cosmética que as marcas mais badaladas atualmente, como a Guerlain e a Chanel, empregam hoje em dia.

improvisados de Raul Seixas, um dos clientes mais fiéis, e outros inusitados, como em 1965, quando Serrano montou em um elefante alugado, em plena Augusta, para dar visibilidade à loja, que tinha como lema não ser preciso esperar um ano para ouvir os últimos sucessos (BEIRÃO, 2005, p. 51-52). Como muitos dos jovens possuíam em casa uma vitrola, bastava ir à Hi-Fi e comprar o disco desejado.

Havia também a possibilidade de ouvir no rádio suas músicas favoritas, nas quais se reconheciam. Ao contrário do consumo semicoletivo vigente até então, já nos anos 1950 surgia o “indivíduo-ouvinte” que se generalizou nos anos 60 (LIPOVETSKY, 2007, p. 103-104). E, se o dinheiro estava disponível, surgiam incessantemente novas vontades de consumir. Ou seja, quanto mais se consumia, mais se queria consumir. Para o economista americano Thorstein Veblen,⁶⁴ a ênfase incontestável estava numa dimensão essencial de moda: o dispêndio demonstrativo como meio para significar uma posição, para despertar a admiração e expor um estatuto social, já que o consumo das classes ricas caracteriza-se, sobretudo, pela preocupação em sublinhar sua posição social e de se distinguir das outras classes (LIPOVETSKY, 1989, p. 56).

O consumo ostentatório é símbolo de um vínculo a um grupo privilegiado e o preço elevado de certos bens é a única causa por que os mesmos são desejados. Quanto mais aumentar o preço desses bens, tanto mais seu consumo satisfaz as exigências sociais do grupo e tanto mais importante é sua procura. O objeto de consumo não é desejável nem atrativo em si, mas sim nas exigências de prestígio e de reconhecimento, de *status* e integração social:

Juke box, fliperama, pin-up, patinete, rock'n'roll, toca-discos, transistor, televisão, Club Méditerranée, cadeira “Djinn” de aspecto zoomórfico, design pop, jeans e minissaia, uns tantos produtos certamente muito diversos, mas que, associados à juventude ou a Eros, à mobilidade e à liberdade, à provocação e ao divertimento, suavizaram, dinamizaram o imaginário consumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38-39).

Uma das formas mais contundentes de manifestação desse fenômeno foi em relação ao vestuário. Era, basicamente, a expressão da

⁶⁴ Economista e sociólogo americano, Thorstein Veblen (1857-1929) é o fundador da escola institucional de análise econômica, o do papel das instituições na ordenação do capitalismo.

atitude em relação à sociedade uma vez que, diferente do arrumadinho que prevalecia até então, os jovens escolheram o *jeans*, a jaqueta de couro, a camiseta. O desabotoado e o despojado voluntários eram igualmente signos ostensivos de uma resistência às convenções sociais do mundo dos adultos, conforme lembrou Morin (1989, p.114).

No entanto, na Augusta também circulavam pessoas com menos posse, como o Adolpho Rodrigues, cuja namorada que trabalhava em um prédio da Oscar Freire era “muito metidinha a ser patroa, então ela gostava de desfilas só pela Rua Augusta”. Ao mesmo tempo, a rua era local de exclusão: ele e seu primo tinham de ser apresentados sempre por conhecidos para outros que trabalhavam ou circulavam pela rua, por exemplo, o gerente da Tecelagem Francesa, “que era uma pessoa 100%”, para não serem tomados como indigentes,

“via um preto e um branco andando na rua, porque meu primo tinha pele bem escura e eu sou meio moreno, todo sujo com aquele monte de ferramentas nas costas [de jardineiro], então eles pensavam que deviam ser mendigos, aí ele apresentava a gente como rapazes que tomavam conta dos jardins, como jardineiros. Então a gente foi ganhando confiança do pessoal da Rua Augusta (...). Foi lá que a gente conheceu o Dener”. (RODRIGUES, 09 de junho de 2006).

Mesmo assim, fazer parte da rua, do “povo mais selecionado” era importante:

“geralmente no final do ano (...), as famílias perguntavam que número a gente vestia, porque eles iam para os Estados Unidos renovar o guarda-roupa e o antigo eles davam tudo. Eu andava na maior estica, camiseta, camiseta pólo importadas [sic], calça boa, tinha vezes que a gente tinha de pagar alfaiate só para apertar as calças. A gente pegava essas calças, mas ficava grande e só por causa da etiqueta a gente mandava apertar, ajustar para poder usar, sapato bom, não existia tênis, tênis só veio aparecer de 80 para cá, nós íamos beber cerveja à noite lá para baixo, os caras confundiam a gente, a gente era tudo pobretão e confundia a gente com os ricos. Comer, a gente comia bem; café da manhã também bem; vestir, se vestia bem e sem gastar um centavo. Era um “*playboy*” sem moto.. O glamour da rua foi feito por “por um povo mais selecionado, então o auge era ter uma camisa com etiqueta da rua Augusta. Nossa Senhora! Se a camisa acabasse, arrancava a etiqueta e passava para outra, só para ter a etiqueta, escrito Rua Augusta. Aí sim, era filho de bacana, era burguês, que tinha uma camisa daquelas. Não era qualquer um não”. (RODRIGUES, 09 de junho de 2006).

Portanto, estar na Augusta significava incorporar papéis, “conferindo o poder de pertencer a um determinado segmento, marcado pelas aspirações sociais e econômicas daquela época” (BENTO, 1998, p. 71). Significava também fazer parte, ser *up-to-date*, falar as gírias certas, passar a imagem de

bacana e “prafrentex”, usar as roupas da moda, transformando o jovem em um poderoso mercado consumidor que, ao buscar “sua identidade no seu ídolo estava à procura de si mesmo”, conforme observa Valdivia (2002), para completar:

Por isso consumia os produtos que o fazia construir sua identidade representada nos objetos, na música, no estilo (...) A figura do *playboy* está associada ao rock, ao consumo, à delinqüência, a gangues, à velocidade, desenhando a figura do jovem que se diferencia do mundo adulto através de seu comportamento. A mídia explorou essa imagem dos cantores de rock e dos ídolos do cinema norte-americano” (VALDIVIA, 2002, p. 147-148).

Hoje, o termo *playboy* refere-se a outro tipo de atitude,⁶⁵ mas, no período, era o arquétipo do jovem americano incompreendido e, por isso mesmo, rebelde, irreverente, despojado, inconsequente, sem rumo, cuja filosofia era “viver rápido e morrer jovem”.

Esse estilo chegou ao Brasil com Marlon Brando (*O Selvagem*, de 1953) e James Dean (*Juventude Transviada*, de 1955). O visual *outsider*, a personalidade rebelde e contestadora dos dois ídolos hollywoodianos, foi copiado pela juventude local: para Walter Benjamin (1996, p. 113), era tornar-se semelhante e agir segundo a lei da semelhança, tipo confirmado por Erasmo Carlos que, ao assistir a esses filmes, “saía do cinema querendo tirar onda de falso mau” (SANTOS, 1997, p. 140).

Dessa forma, o cinema e a música estadunidenses (principalmente de Elvis Presley) inspiraram os jovens e encontraram um mercado promissor. Dessa forma, iniciaram “o conflito de gerações e a identificação enquanto indivíduos diferentes dos ‘outros’ procurando sua identidade, em modelos prontos como filósofos, cientistas, políticos, atletas, artistas entre outros, passando a ser ídolos [citando Sigmund Freud] desses jovens” (VALDIVIA, 2002, p. 146-149). A busca por sua identidade, pelo inédito, como forma de questionar e até negar as gerações anteriores, fez do jovem um excelente mercado de consumo de produtos, já que tendência comum dentro desse grupo é afirmar sua própria moral, arvorar seu uniforme (*blue jeans*, blusões, suéteres), a seguir sua própria moda, a reconhecer-se nos heróis e fazer parte de uma gangue, respondendo a estruturas afetivas elementares do espírito

⁶⁵ Segundo o Novo Dicionário Aurélio, “homem, geralmente jovem, rico e ocioso, que se entrega a uma vida social intensa, ao convívio de belas mulheres, aos esportes, etc.”

humano, baseadas na participação comunitária em determinado grupo (MORIN, 2005, p. 154-155).

Os barquinhos da Bossa Nova tinham dado lugar ao cadillac de Roberto Carlos e companhia. Inspiradas no *rock* estadunidense e no visual dos Beatles (ilustração 82), a Jovem Guarda espelhou um país cuja prioridade governamental estava na indústria de base e no setor de bens de consumo duráveis, como o automóvel e a TV, “consolidando um mercado consumidor interno, atingindo as ‘classes’ sociais de poder aquisitivo, e também as de não-poder aquisitivo que economizavam seus ‘centavos’ para poder ingressar no paraíso do consumo” (VALDIVIA, 2002, p. 68). Para Flávio Albertini, os jovens só passaram a se reconhecer com uma nova categoria após a popularização da TV. “Foi uma revolução, os programas de televisão mudaram tudo: as roupas, o comportamento, o jeito de falar”, lembra.



Ilustração 82. Erasmo, Wanderléa e Roberto, s.d. *Fonte: Manchete Press*

“O futuro pertence à jovem guarda, porque a velha está ultrapassada” foi a frase pinçada de um discurso do líder soviético Vladimir Lenin pelo publicitário Carlito Maia, para batizar um dos movimentos mais expressivos dos anos 60. A Jovem Guarda nasceu, oficialmente, em 22 de agosto de 1965, com o programa de mesmo nome, apresentado por Roberto Carlos, que completou a programação de domingo da TV Record, canal 7 (ilustração 83). Com o sucesso, mudou para um horário de maior visibilidade, nas tardes de sábado, e tornou-se uma febre a tal ponto que ninguém saía de casa durante sua apresentação (BENTO, 1998, p. 47). Foi a “música que divertiu, sensibilizou e traduziu sentimentos e formas de comportamento para



Ilustração 83. Programa Jovem Guarda, 1966. Fonte: Agência JB

aqueles que viveram e/ou experimentaram esse cotidiano” (VALDIVIA, 2002, p. 98-99). O ambiente ideal para cantar amores e aspirações juvenis era a Rua Augusta.

[...] o point preferido de Erasmo Carlos, com jaqueta e calça de couro, correntes, pulseiras e vários penduricalhos, fazendo pegadas de madrugada em seu Fusca verde-abacate com escapamento ensurdecedor, envenenado; Wanderléa de moto Ducati 350 e BMW conversível e Roberto Carlos com seu Aero Willys (BEIRÃO, 2005, p. 45).

“Toda essa produção de representação juvenil que envolveu Roberto Carlos e outros integrantes da Jovem Guarda, esteve vinculado à cultura de massa, divulgada pela mídia”, afirma Valdivia (2002, p. 117). Para completar: “Um dos caracteres fundamentais da cultura de massa é o sincretismo entre o imaginário e a realidade. Desta forma, esse tipo de cultura busca o máximo do consumo”. Ou, como lembra Flavio Albertini:

Todos queriam o Roberto Carlos: todo mundo se vestia como o Roberto Carlos e queria o Roberto Carlos. Até quem morava no meu bairro, que tinha menos acesso a essas coisas da moda, só cantava música do Roberto Carlos. As meninas, então, ficavam enlouquecidas! Corria o risco de eu ser apedrejado se confessasse que achava a voz dele um pouco fanha – mas ele era o Roberto Carlos e quem ia ligar para uma coisa dessas? (ALBERTINI, 16 de maio de 2009).

A Jovem Guarda tinha sua própria moda ditada por Roberto, Erasmo e Vanderléa: minissaia,⁶⁶ calça *saint-tropez* boca de sino, camisas de tecido brilhante com mangas compridas bufantes e golas grandes como a de Elvis; botinhas, correntes grossas no pescoço, pulseiras mesmo para homens, e o famoso anel Brucutu. Era comum ver jovens das melhores famílias roubarem o esguicho de água para limpar o para-brisa dos fuscas (“brucutu”) e com eles fazerem seus anéis (GONTIJO, 1987, p. 94).

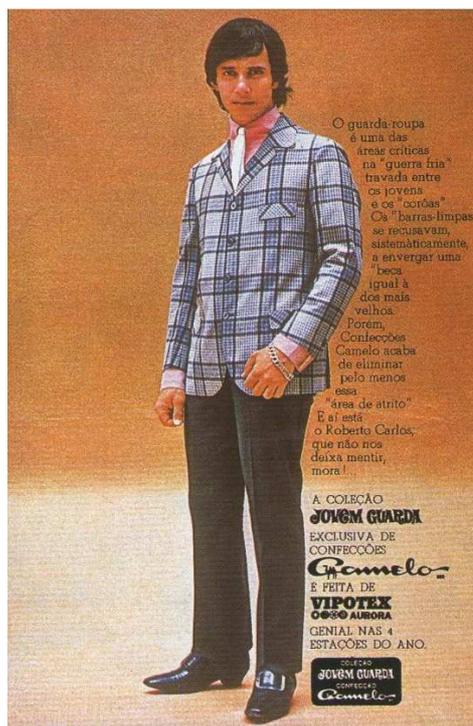


Ilustração 84. Roberto Carlos em anúncio para a coleção Jovem Guarda, 1966
Fonte: Revista Realidade

De um dia para outro, a Augusta foi tomada por clones do trio: a produção em massa permitia o consumo de modo maciço e aproveitando o sucesso do trio, a agência de publicidade Magaldi, Maia & Prospero coordenou industrialmente a imagem da Jovem Guarda, criando as marcas Calhambeque (ilustração 84), Tremendão e Ternurinha, para produtos que iam de bonecas, chaveiros, lapiseiras e porta-cadernos até calças, botas, chapéus, cintos, coletes e blusas em tecido azul, imitando o índigo (FAÇANHA, 2000). A trinca também podia ser vista toda hora entre a

Augusta, onde desfilavam seus carros envenenados e motos posstantes, e a Bela Cintra, onde ficava a loja favorita da Jovem Guarda, o *Ao Dromedário Elegante*. Aberta em 1968, a estilista da loja era a mineira Regina Helena Boni que, além da Jovem Guarda, vestia os tropicalistas Gil, Caetano e Gal, relação que se iniciou quando, sob encomenda, Regina Boni produziu as roupas de plástico (ilustração 85) para Caetano Veloso (*É proibido proibir*) e os Mutantes (2001), no Festival da Record (LIMA, 1969, p. 66-71). “Caetano ainda se lembra de que estava vestido de plástico verde e negro, com uns colares de

⁶⁶ Maria Inês Bonagura contou que os pais ficavam indignados ao ver suas filhas se deparando com moças de minissaia. “No começo da moda, meninas de família não podiam nem sonhar em usar minissaia”, lembra. Já a ex-modelo Ana Maria Olmos foi uma entusiasta da minissaia desde o começo.

correntes, tomadas, coisas quebradas, pedaços de lâmpadas, uma coisa muito estranha”. (VENTURA, 1988, p. 202).

Por incrível que pudesse parecer, a faixa etária predominante dos frequentadores da loja ia dos 30 aos 40 anos. Em suas araras, podia-se encontrar peças criativas, divertidas e informais:



Ilustração 85. Caetano e os Mutantes em roupas de plástico, 1969. Fonte: Manchete Press

“um gigantesco baú onde se misturam bolsinhas antigas, guarda-chuvas dos anos 30 feitos de material à prova de balas, boás, xales da vovó, calças de vinil, coletes de couro, de placas de metal, de acrílico” (LIMA, 1969).



Ilustração 86. Paquera motorizada, s.d. Fonte: Arquivo O Estado de São Paulo

Os jovens, que tinham em Roberto Carlos um ídolo, relacionavam-se com ele no processo que Morin chama de “projeção-identificação”. Poucas características definiram tão bem a juventude da época como o amor por carros e motos e o gosto pela aventura e velocidade. Além de simbolizar poder material e condição de conquista sentimental, “a paquera motorizada (ilustração 86), em que moças e rapazes se jogavam para dentro do veículo

alheio, empacando a circulação” (BEIRÃO, 2005, p. 49) representou o extremo oposto do amor pela velocidade: passear no fim da tarde (ilustração 87) e durante a noite na Rua Augusta era garantia de grandes congestionamentos.

Se, durante o dia, a efervescência se dava nas calçadas, e os carros até poderiam entrar “na Augusta a 120 por hora”, ao escurecer, tudo mudava. A velocidade era trocada por filas intermináveis de carros que não saíam do lugar,

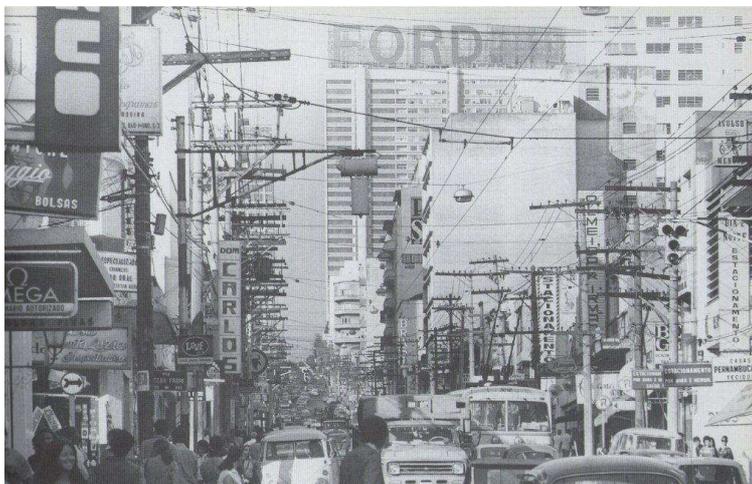


Ilustração 87. Congestionamento na Augusta, s.d.

© Claudine Petrolli

substituindo a arte de ver vitrines pela de observar quem andava pela calçada e, ainda mais, quem dirigia os carrões ou quem estava sobre as lambretas. Então, o que andava a 120 quilômetros por hora não eram mais os carros, mas a paquera.

Apesar de a paquera ser livre e democrática, não sofrendo influências e limitações sociais, a “boa paquera” impunha certas regras. “Nos anos 60 nem carro eu tinha, ia fazer o quê na Augusta?”, lembra Flávio Albertini. Além de um bom “possante”, o bom paquerador sempre devia estar bem vestido, ter “papo firme” e agradável e, muito importante, nunca procurar se afobar. “Professores e diplomados na Escola da Paqueragem” garantiam também que uma certa dose de cara-de-pau ajudava a resolver impasses e facilitava a abordagem (MONTANDON, 1967, p. 90-93).

As mulheres não deixavam por menos e se vestiam para matar em busca do paquera perfeito. “As moças se emperiquitavam todas e saíam em grupos para a Augusta”, lembra Albertini. Berenice Rabello era uma dessas moças: programa infalível de sábado era ir para a Augusta com as amigas para paquerar.

A paquera podia começar durante as compras, mas era à noite que a coisa ficava mais bacana! Nós nos embonecávamos todas: muita make, rímel para deixar os cílios postiços bem espessos, muita sombra, olhos marcadíssimos para ficar

parecida com maquiagem da Twiggy, que eu via nas revistas - Vogue, Marie Claire francesa, Manequim, Cláudia, Realidade (RABELLO, 11 de julho de 2009).

Em seguida, era só embarcar no carro com as amigas e se jogar no sobe-desce da rua, até que algum rapaz pedisse para parar para conversar. “Alguns rapazes estacionavam o carro e ficavam olhando o movimento, já outros paravam um carro com mulheres que estivesse seguindo em sentido contrário”, relembra Berenice. “Mas às vezes, a paquera não rendia, então ou íamos ao cinema ou ao Frevinho para comer um lanche”, completa.

A paquera não acontecia apenas na rua. Ao longo da Augusta, existiam inúmeros endereços onde os jovens podiam parar para bater papo com suas conquistas fisgadas no trânsito, como a *drugstore* Mondo Cane, entre a Rua Oscar Freire e a Alameda Lorena. Após sua inauguração, converteu-se no quarteirão mais procurado e badalado da Augusta. Era lá que, principalmente no sábado de manhã, entre 11h e 13h, a vida da Augusta diurna atingia o ápice: meninas bonitas sendo paqueradas por rapazes bem arrumados; mulheres da alta sociedade pelas calçadas, mostrando suas roupas elegantes; alguns poucos *playboys* desfilando com seus carros bonitos e bem equipados; adolescentes de ambos os sexos passeando de motocicletas em alta velocidade – e com direito a algumas surpresas: de dentro de uma loja podiam sair, inesperadamente, grupos de moças e rapazes montados em suas *jump-balls*, saltando de um lado para outro das calçadas (ZWETSCH, 1960, p. 56-61).

Segundo seu proprietário, Eduardo Branco, a clientela da Mondo Cane batia cartão para badalar, ver e ser vista, mas sem nunca deixar de comprar. Seu modelo de negócio inspirava-se nas *drugstores* americanas e europeias, casas de comércio variado, de alta categoria, que trabalhavam com artigos de boutique, discos e, às vezes, livros e revistas. A maioria dispunha de bar, lanchonete e sorvetes, e na Mondo Cane podia-se encontrar roupas masculina e feminina, discos, lanches. Para Berenice Rabello havia o mais importante: os drinques. “Sofisticados e coloridos, servidos em copos imensos, exclusivos, com frutas espetadinhas”, em que entravam receitas secretas, verduras, rosas e até cascas de frutas. “A loja vendia de tudo, tinha uns almofadões espalhados pelo chão, era maravilhosa”, lembra ela.

Só na Rua Augusta havia três *drugstores*: Mondo Cane, Kleptomania (ilustração 88) e Drugstore. A sofisticação de todas elas determinava uma “seleção natural” do público, pois os preços eram altos, conseqüentemente a clientela era de classe A (ZWETSCH, 1960, p. 56-61).



Ilustração 88. Vitrine da Kleptomania, s.d. Fonte: *Rua Augusta: a calçada da glória*

Igualmente bem frequentada era a Paraphernália. Aberta na Alameda Franca, sob o comando de Lidia Chammes e Guaracy Lopes, a charmosa boutique não tinha nada de comportado ou careta: muito pelo contrário, de tão *up-to-date* que era, podia estar em Sloane Square. A moda da Paraphernália tinha a cara suingada de Londres, voltando as costas para o *tailleur* e o clássico de Paris (BEIRÃO, 2005, p. 98-99). Era uma das lojas favoritas de Berenice Rabello, porque “vendia de tudo lá, desde roupas, acessórios até incenso, era um misto de tudo!”. Já para Ana Maria Olmos, o endereço certo na Augusta para encontrar produtos com a cara de Londres, como roupas, bijuterias e cosméticos das marcas mais *in* da época, como Biba e Mary Quant, era a Pandemonium.

Também na Augusta, ficava a Rastro, de Aparício Basílio da Silva, onde se podia encontrar desde roupas exclusivas, obras de arte e rodadas de vinho com membros eminentes da cultura local até a colônia *cult* que leva o mesmo nome da loja (BEIRÃO, 2005, p. 98-99). Raquel Valente era fã: “A

gente passava e deixava um rastro mesmo”, brinca. “Entre 1965 e 1966, a Rastro era uma coisa totalmente nova. Um perfume como o Rastro, que impregnava tudo, aquela loja toda cor-de-rosa, em plena Rua Augusta, era sensacional!”, complementa.

A Augusta era um lugar fantástico, tornando acessível um mundo que os jovens conheciam do cinema e da televisão. A rua deixou de ser apenas um espaço físico comensurável para se tornar uma entidade moral, esfera de ação social, província étnica dotada de positividade, domínio cultural institucionalizado e, por isso, capaz de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas (ZWETSCH, 1970, p. 56-61). Tanto era que até mesmo antes de ir à Augusta pessoalmente, pela primeira vez, Berenice Rabello já queria fazer compras lá.

De tanto ouvir falar e ler, tinha vontade de comprar as coisas que vendiam lá. Tinha de ser da Augusta, porque era o que estava na moda. Saindo da adolescência, era o que importava! E como não eram tantas as coisas que podia comprar, várias vezes ia lá, via vitrines, gostava de algo, levava meu irmão para ver a roupa, para ele fazer uma igual para mim (RABELLO, 11 de julho de 2009).

Berenice também recorria às lojas de departamento do Centro, como o Mappin e a Clipper, para abastecer o guarda-roupa. Mas sapatos, bijuterias e, mais tarde, camisetas, tinham de ser da Augusta.

Nesse sentido, as vitrines da Augusta eram essenciais para garantir essa clientela fiel. Para subir e descer a rua, não era suficiente apenas estar na moda, mas sim estar na última moda, fazendo com que as vitrines fossem efetivamente uma fusão entre a rua e as casas comerciais. Era imperativo parecer que tinha acabado de sair das vitrines de uma das lojas da rua – vitrine badalada era o que não faltava – e, por ser altamente vista, essa estética programada passou a interferir na formação do gosto dos consumidores (OLIVEIRA, 1997, p. 19) e a virar moda, transformando as ruas em verdadeiras amostras das dinâmicas sociais, em que a escolha do sapato, entre os muitos dispostos na vitrine, era feita mais pelo que a moda ditava do que por sua função primeira – proteção e do conforto dos pés.

Assim, todos queriam estar na Augusta e parecer-se com seus ídolos e, o que não era difícil, o que Walter Benjamin determina como uma preocupação apaixonada das massas modernas: fazer as coisas ficarem mais

próximas, “com sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade (BENJAMIN, 1996, p. 168-170). Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na sua reprodução.

A TV e o rádio foram decisivos na propagação do estilo dos novos ídolos e na sua fugacidade, pois,

[...] paralelamente, a perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidade, modas, vogas e ondas), o perpétuo fluxo dos flashes e do sensacional conjugam-se num ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. Um incessante esvaziamento opera-se pela renovação das modas, vogas e ‘ondas’. Um filme, uma canção duram o tempo de uma estação, as revistas esgotam-se em uma semana, o jornal na mesma hora” (MORIN, 2005, p. 177).

Porém, em 1969, a Augusta perdeu sua aura *cult* com a partida de seus heróis emblemáticos. Roberto, Erasmo e Wanderléa estavam de volta ao Rio “pela mesma razão que os tinha trazido a São Paulo: a TV Globo, nova emissora de TV xodó do Brasil. A Augusta perdeu o status, retornou aos ofícios do comércio e nunca mais foi a mesma” (BEIRÃO, 2005, p. 49). Para Cléber



Ilustração 89. As sete alamedas acarpetadas, s.d.
Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

Ragazzo, a Rua Augusta, palco onde se reunia o *crème de la crème*, influenciava de forma lendária a vida cultural e social do país. Localizada em um dos pontos mais nobres da cidade e por ter sido a primeira e única rua do mundo a ser acarpetada (ilustração 89), era o endereço das melhores lojas,

restaurantes, cinemas, livrarias e locais de lazer da cidade e passarela constante de pessoas bonitas e famosas (RAGAZZO, p. 9-10). “Com a abertura do Cine Astor no Conjunto Nacional, não precisávamos mais ir para o Centro para assistir a um filme. E lá ainda tinha a Livraria Cultura e a Confeitaria Fasano!”, suspira Raquel Valente. “Além do Astor, tinha o Cine Rio e também o Marabá no bairro, eu era criança ainda e ia sozinha ver os filmes nas matinês”, lembra Maria Inês.



Ilustração 90. Augusta nos anos 70, s.d.
Fonte: Rua Augusta: a calçada da glória

A Augusta, principal rua dos Jardins na época, exalava o cosmopolitismo (ilustração 90). "Por seu perfil mítico, pode ser definida como a parte de São Paulo que menos se parece com São Paulo, cujo rosto se refere a diversas cidades, como New York, Chicago, Londres, Barcelona, Milão" (BEIRÃO, 2005, p. 23).

Considerações finais

A liberdade do corpo conquistada nos anos 1960 não teve precedentes na história da humanidade. A emancipação feminina, principal favorecida nesse processo, traz consigo uma moda mais confortável e prática, condizente com o estilo de vida moderna, em sintonia com o clima e o cotidiano da mulher ativa e participativa; e até hoje na moda observam-se ainda as roupas que se usaram nessa época, como os tubinhos, as calças de cós baixo, a minissaia – que apesar de identificada com as mais jovens, foi extremamente democrática, já que as mulheres mais maduras também se arriscaram em comprimentos acima dos joelhos -, as botas, as meias colantes em outros têxteis, cabelos lisos escorridos etc. Com o corpo à mostra, surgiram novas preocupações, como a boa forma e, por consequência, a boa saúde. Essas preocupações levaram a um avanço da medicina em prol da alimentação equilibrada e da vida saudável, em que se pode incluir a prática de esportes, inclusive as mais radicais, como o surf e o alpinismo. E hoje há uma preocupação efetiva em relação ao meio ambiente, cuja semente já tinha sido plantada pelos hippies 50 anos antes.

A década foi, certamente, um divisor de águas na história da moda, e foi nesse período que realmente a moda brasileira nasceu. Ainda que fosse incipiente e copiada do exterior, como foi constatado no decorrer do trabalho, tanto pelas imagens da Jovem Guarda como pelos desfiles e espetáculos realizados durante a Fenit e editoriais de revistas.

O período também se caracterizou por uma intensa confluência de idéias, que foram assimiladas não só pelos confeccionistas, mas também pelos próprios consumidores, que muitas vezes buscaram essas idéias ou perceberam essas referências por meio da mídia, e de forma cada vez mais intensa, pois nesse momento houve um grande desenvolvimento dos veículos de comunicação e portanto um acesso muito maior à informação.

Dessa forma, observou-se que houve iniciativas no sentido de se produzir uma moda de acordo com o clima brasileiro, valendo-se dos trabalhos dos artistas brasileiros, conferindo às estampas uma brasilidade maior e a

moda diferenciada, porém fácil de assimilar, foi oferecida pelas boutiques. Importante notar que, tanto no Brasil como no exterior, foi nesse período que o jovem surgiu como potencial consumidor, adquirindo o poder de decisão e de compra totalmente desvinculados de seus pais. E mesmo os estudantes, aqueles que não se diziam tão interessados, consumiam a moda ao adotarem o jeans e outros looks mais descontraídos.

Quanto à forma de produção de moda, verificou-se uma intensa migração das clientes da alta costura para o prêt-à-porter, bem como o fato de uma classe que consumia até então uma moda desprovida de *design*, passou a ter acesso a produtos de melhor qualidade, devido ao avanço na indústria têxtil, que se utilizou de maquinários e tecnologia mais modernos. Houve uma democratização decorrente do desenvolvimento e popularização de novos tecidos, sintéticos, mais baratos, apesar de não exatamente confortáveis e de imporem certos inconvenientes, como, por exemplo, não deixarem transpirar convenientemente.

As mudanças verificadas na moda da década de 1960 persistem até hoje também na forma de apresentação dos desfiles, mais descontraída, com música. Outras áreas relacionadas à moda também conheceram evolução que prevalece, como a fotografia de moda e a crescente profissionalização da cadeia têxtil, que se potencializou com maior intensidade a partir dos anos 1990, com grandes eventos realizados principalmente em São Paulo, como os desfiles da União Nacional da Indústria Têxtil (UNIT), que apresentou novos talentos, entre eles grifes hoje estabelecidas no mercado, como A Mulher do Padre, de Vinicius Campion; o Phytoervas Fashion, que deu visibilidade a talentos como Alexandre Herchcovitch, Fause Hatem e Walter Rodrigues, que após alguns anos evoluiu para Morumbi Fashion e posteriormente, São Paulo Fashion Week. Esse crescimento da moda favoreceu de forma bastante intensa todo o setor têxtil, que é o segundo maior empregador de mão de obra no Brasil, ficando atrás apenas da construção civil.

A Rua Augusta, no entanto, não mais reviveu os momentos de glória do passado, apesar do resgate do lado “maldito” (sentido Centro) por diversas tribos urbanas, onde foram abertos bares e danceterias badaladas. As lojas chiques, de grifes refinadas, ainda permanecem nos Jardins – não mais na Augusta, mas em seu entorno.

Segundo os entrevistados, a Augusta perdeu o glamour e a posição de local mais badalado da cidade devido a uma série de fatores, principalmente a abertura de *shopping centers* e as comodidades oferecidas, bem como a deterioração do trânsito. Dessa forma, a Augusta voltou a ser o que era em suas origens: uma via de passagem que, sem as lojas sofisticadas, teve alteração do perfil de seus freqüentadores já nos anos 1970. Por reunir um comércio mais popular, até a paquera das noites de sábado mudou: os congestionamentos se mantiveram, mas os carros importados sumiram de circulação e os jovens bem-nascidos passaram a freqüentar, paquerar e comprar nos *shopping centers* (MENDES, 2000, p. 6) que, além das lojas, ofereciam atrativos cada vez mais decisivos para seus freqüentadores como lanchonetes, cinemas, vagas de estacionamento e, principalmente, segurança – já que a cidade estava se tornando cada vez mais violenta.

Fontes

Entrevistas

- ALBERTINI, Flávio. [*Entrevista à pesquisadora Miti Shitara*]. São Paulo, 16 de maio de 2009.
- BONAGURA, Maria Inês. [*Entrevista à pesquisadora Miti Shitara*]. São Paulo, 4 de agosto de 2006.
- MORI, Cátia. [*Entrevista à pesquisadora Miti Shitara*]. São Paulo, 16 de novembro de 2007.
- OLMOS, Ana Maria. [*Entrevista à pesquisadora Miti Shitara*]. São Paulo, 28 de junho de 2007.
- RABELLO, Berenice Siqueira. [*Entrevista à pesquisadora Miti Shitara*]. São José dos Campos, 11 de julho de 2009.
- VALENTE, Raquel Fucheron. [*Entrevista à pesquisadora Miti Shitara*]. São Paulo, 28 jun. 2006.

Impressas

- Folha da Noite, São Paulo, edição de 1º de fevereiro de 1957
- Manequim. São Paulo, edição de março de 1964.
- O Cruzeiro, Rio de Janeiro, edição de 18 de agosto de 1962.
- O Estado de São Paulo, São Paulo, edição de 25 de janeiro de 1952.
- O Globo, Rio de Janeiro, edição de 4 de janeiro de 1957
- LIMA, Marisa Alves de. “Moda mutante, dromedário elegante” in *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XLI, n. 30, p. 66 a 71, edição de 24 de julho de 1969.
- MONTANDON, Marco Antônio. “Paqueras” in *Realidade*. São Paulo, ano XXXIX, n. 47, p. 90 a 93, 19 ago 1967.
- ZWETSCH, Valdir. “Augusta, a rua (cada vez mais) viva” in *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XLII, n. 31, 28 jul. 1970.

Bibliografia

- ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O Averso Da Moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986.
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de e WEIS, Luis. "Carro zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar". In: SCHWARCZ, Lília M. (org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- BAUDOT, François. *Les Années 60 D'Anne Bony*. Paris: Éditions Du Regard, 1963.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade De Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BEIRÃO, Nirlando. *Rodeio conta os Jardins*. São Paulo: Churrascaria Rodeio, 2005.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas. V. 1: magia e técnica, arte e política*. 10a. reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BENTO, Maria Aparecida. *A São Paulo sonora nos anos 60 (a canção popular)*. São Paulo: ECA/USP, 1998.
- BONADIO, Maria Cláudia. *O Fio Sintético É Show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de Doutorado, Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- BOUCHER, François. *Histoire Du Costume: em occident de l'Antiquité a nos jours*. Paris: Flammarion, 1965.
- BOUDON, Raymond. *Tratado de Sociologia*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- BRANDÃO, Inácio de Loyola. *Um ícone histórico. Vogue Brasil Grandes Marcas: Mappin*, v. 3. São Paulo: Carta Editorial, 1996.
- CANONGIA, Ligia. *O legado dos anos 60 e 70*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.
- COSTA, Maria Paula. *Entre o sonho e o consumo: as representações femininas na revista Cláudia (1961-1985)*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- BRADDOCK, Sarah e O'MAHONY, Marie. *Techno Textiles: revolutionary fabrics for fashion and design*. Londres: Thames and Hudson, 1998.
- DE LA HAYE, Amy. *Fashion Source Book*. Londres: Macdonald Orbis Co, 1988.
- DESLANDRES, Yvonne e MÜLLER, Florence. *Historie De La Mode Au XX^e Siècle*. Paris: Editions Somogy, 1986.
- DORFLES, Gillo. *Modas & Modos*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- DÓRIA, Carlos. *Bordado Da Fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: Editora SENAC, 1998.
- EWING, Elisabeth. *History of 20th Century Fashion*. Londres: B.T. Batsford Ltd., 1997
- FAÇANHA, Astrid. "100 anos de moda paulistana" in *Go Where SP*, n. 24, nov. 2000.
- FRIEDLANDER, Paul. *Rock And Roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

- FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: Cortez/Edusp, 2000.
- GASSER, Françoise. Catálogo da exposição *Yves Saint-Laurent: exotismes*. Marselha: Musée de La Mode de Marseille, 1993
- GIBERT, Vera Lúcia. *O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros*. Dissertação de Mestrado apresentado ao Departamento de Artes, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1987
- GRUMBACH, Didier. *Histórias da Moda*. São Paulo: Cosacnaify, 2009. P. 33
- HEIMANN, Jim. *60^o Fashion: vintage fashion and beauty ads*. Köln: Taschen, 2007
- IACOCCA, Ângelo. *A conquista da Paulista: Conjunto Nacional*. São Paulo: Peirópolis, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- _____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTÍNEZ-MANAU TOU, Jorge. "A pílula na América Latina" in *A Pílula Anticoncepcional: 40 anos de impacto social*. Bogotá: Schering AG Alemanha/Publicações M.V. Ltda., 2000.
- MCCONATHY, Dale e VREELAND, Diana. *Hollywood Costume: glamour! glitter! romance!* Nova Iorque: Harry N. Abrahams, Inc., 1976
- MENDES, Camila Faccioni. *Rua Augusta: projeto de vitalização sob a ótica do comércio e imagem da cidade*. São Paulo: FAU/USP, 2000.
- MILBANK, Caroline Rennolds. *New York Fashion: the evolution of American style*. Nova Iorque: Harry N. Abrahams, Inc., 1989
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. V. I: Neurose. 9. ed. 3. reimpressão. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- _____. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. 1. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1989.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.
- PEDRO, Joana Maria. "A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração" in *Revista Brasileira de História*, vol. 23, nº 45. São Paulo: ANPUH, 2003
- PEREIRA, Carlos Alberto M. *O Que É Contracultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. 6ª ed.
- QUICK, Harriet. *Catwalking: a history of the fashion model*. Londres: Hamlyn, 1997
- RAGAZZO, Cleber. *Rua Augusta: a "calçada da glória"*. Rio Claro: Citroën, s.d.
- REALE, Ebe. *Brás, Pinheiros, Jardins: três bairros, três mundos*. São Paulo: Edusp/Pioneira, 1982.
- REMAURY, Bruno. *Dictionnaire de la Mode au XX^e Siècle*. Paris: Éditions Du Regard, 1994.

- SADIE, Stanley. *Dicionário Grove de Música*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- SANT'ANNA, Patricia. Arte popular e a moda nos anos 60. In: Anais do XXIV Simpósio Nacional de História. São Paulo: Associação Nacional de História – ANPUH, São Leopoldo/RS. São Leopoldo: ANPUH, 2007
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *Feliz 1958: o ano que não devia terminar*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- SEELING, Charlotte. *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*. Colônia: Könnemann, 2000.
- TEIXEIRA, Maria de Lourdes. *Rua Augusta*. 4. ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1969.
- TOLEDO, Marina Sartori de. *A Teatralização da moda brasileira: os desfiles da Rhodia nos anos 60*. Dissertação (Mestrado)–Departamento de Artes Cênicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- VALDÍVIA, Marcia Barros. *Velhos tempos, belos dias: Roberto Carlos nos embalos da Jovem Guarda*. São Paulo: PUC/SP, 2002.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de Sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1985.

Endereço Eletrônico

- Dicionário de Ruas. São Paulo. Disponível em: www.dicionarioderuas.com.br
- Enciclopedia Britannica - Barbie. Disponível em: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/52917/Barbie>
- Organização das Nações Unidas. Disponível em: www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbillion.htm
- História do Rock no Cinema. Disponível em: www.caleidoscopio.art.br/cultural/musica/cinema/historiadorocknocinema01.html
- Revista Time. Disponível em: www.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html
- Dupont. Disponível em: www2.dupont.com
- Whisky-a-Go-Go. Disponível em : www.whiskyagogo.com/whiskysite/home_fs.html
- Fashion Era – The Gibson Girl. Disponível em: www.fashion-era.com/la_belle_epoque_1890-1914_fashion.htm##The_Gibson_Girl

DVD

GAMMOND, Stephen. *A Technicolor Dream*. Eagle Vision Rock Entertainment Ltd., 2008

Anexo 1 – Entrevista com Adolpho Rodrigues⁶⁷

Qual a trajetória, de sua origem até a rua Augusta?

Vim “fugido” de Minas Gerais, da minha família, de Governador Valadares, e cheguei na Rua Augusta com 10, 11 anos, para trabalhar com meu primo e ser caseiro com ele, que já tomava conta de uma casa na Augusta, pouco abaixo da Alameda Santos, aprendendo a profissão de caseiro e estudar, porque não sabia ler nem escrever. Estudei em escolas públicas como Colégio Maria José, depois vários anos no Colégio Rodrigues Alves e, como não tinha mais vagas no Rodrigues Alves, fui estudar no Grupo Escolar Humaitá, depois no Colégio Passalacqua, na rua 13 de Maio, e terminei o segundo grau. Ganhei bolsa de estudos no Liceu de Artes e Ofícios e, para ter uma profissão, fiz o curso de entalhe, porque gostava de marcenaria e me identifiquei com o curso. Não terminei o curso, de 5 anos, porque no terceiro ano o Liceu “acabou” e tivemos que sair com meio-certificado, mas trabalhei em marcenarias e fui me especializando em entalhes.

Disse que veio “fugido” de Minas. Veio sozinho?

Vim sozinho. Meu primo foi uma vez para Minas, em Governador Valadares, onde meu pai tinha um armazém de secos e molhados, e eu trabalhava como faxineiro, e deixou uma carta com seu endereço de São Paulo. Eu nunca tinha vindo para São Paulo, nunca tinha visto um prédio na minha vida, o prédio mais alto que tinha visto era de dois andares que era o sobrado da minha família. Eu era filho do prefeito, que era o meu pai, eu era bem conhecido na cidade. Eu peguei um mil cruzeiros da caixinha que ele guardava o dinheiro, porque um dia antes tomei uma surra daquelas, de deixar quinze dias mole, e aí pus na cabeça de ir até a gaveta do meu pai pegar aquele endereço, porque ele falava sempre que São Paulo era uma maravilha, que em São Paulo tudo dava dinheiro, quase se achava dinheiro na rua e eu fiquei com aquilo na cabeça. E eu pensava, nossa!, deve ser um lugar..., pelo menos não vou apanhar, ninguém vai me bater... (risos). Eu fiquei com aquilo durante várias semanas. E, um dia, no armazém, peguei um mil cruzeiros e o envelope, fui para rodoviária e comprei uma passagem, falando que era para meu irmão, que era vereador na cidade e estava muito ocupado. Foi assim que vim para São Paulo, quase contrabandeado. (risos)

Com qual família da rua Augusta o seu primo trabalhou?

Na época, ele trabalhava para diversas famílias, porque era jardineiro, ia para um jardim, limpava, e depois ia para outro jardim, na Paulista, na Augusta, nas imediações da Tietê, Franca, Lorena, Oscar Freire. Então, ele cuidava do jardim de lojas, aquelas floreiras de lojas e, no fim-de-semana, na sexta e sábado, íamos para depois da alameda Santos para baixo para lavar os carrões – os navios todos – de manhã.

Que época foi essa? Havia muitas casas nessa época na região?

⁶⁷ Adolpho Rodrigues é zelador da casa à Av. Paulista, 1919 e comerciante de postais. Entrevista concedida em 09 de junho de 2006.

Foi em 69, 70. Tinha ainda muitas residências de médicos, advogados, famílias tradicionais que moravam ali para baixo.

Por que se estabeleceu na Augusta?

Porque o meu primo estava por aqui há muito tempo, há mais ou menos vinte anos. Então ele conhecia já as famílias tradicionais da área dos jardins, e uma família, na Alameda Santos esquina com a Haddock Lobo, cedeu uma casa nos fundos do tipo casa de garagem, para tomar conta, cuidar das árvores, do jardim, que era da família Cardoso de Almeida. Cuidávamos das casas na Augusta, na Paulista, no Pacaembu. Acordávamos às 3:00h da manhã, íamos para o Manequinho Lopes, no Ibirapuera, e trazíamos várias mudas, de terças e quartas. Subíamos a Brigadeiro, passávamos na Paulista e, como os portões eram todos abertos na época e não tinha o que existe hoje, deixávamos as mudas e descíamos a rua Augusta deixando as mudas nas travessas, nos jardins de outras casas. Depois, subíamos de novo pela Bela Cintra ou Haddock Lobo, e o primeiro jardim que aguçávamos e tomávamos conta era o da Madame Rosita, na Paulista, porque lá tomávamos o café da manhã, o café-com-leite e biscoitinhos de nata que era a melhor coisa que existia na época. (risos). Ela que fazia, ela morava no Conjunto Nacional e levava para a gente. A primeira boutique dela foi no Conjunto Nacional, antes de comprar e se mudar para a mansão na Paulista. Na esquina da Alameda Santos com a Padre João Manoel, morava o Dr. Vicente, do outro lado onde está o *flat* era a barbearia do paranaense alemão, na Alameda Franca morava uma família alemã e nós limpávamos o jardim, varriamos a calçada todinha, cuidávamos do lixo, e onde a gente deixava as mudas, fazia a poda das roseiras e das gramas e replantava com novas mudas trazidas do Manequinho Lopes.

Então começou como jardineiro?

É, comecei como ajudante de jardineiro. Tinha que trabalhar e manter o estudo. Ele me ensinou a profissão e fui aprendendo outras profissões e, quando estudava no Liceu e o Liceu “acabou”, fui trabalhar na rua São Caetano, depois da Avenida do Estado, com um senhor e ganhava meio salário mínimo, eu lembro até hoje que era mais ou menos dezessete e setenta por mês, dezessete mil cruzeiros e setenta centavos (sic), trabalhava meio período como aprendiz de restaurador de tapeçaria para Ford 28, de onde veio a paixão por cartões, por coisas antigas, por antiguidades. Eu era desfiador, porque os assentos dos Fords antigamente eram feitos com fibras de coco maduro e a gente batia com pente de aço, soltando as fibras para fazer o assento do Ford. Era oficina de um italiano, sr. Nicole, sr. Nicola, que seguia a tradição da restauração da tapeçaria dos carros.

Qual a primeira memória da Rua Augusta aos 10 anos de idade?

Ela era movimentada, tinha sempre o glamour desse movimento, a partir de quinta, sexta, sábado, ela era ainda de paralelepípedo, o trilho do bonde estava ainda abandonado no meio da rua. Na descida da Alameda Santos para a Oscar Freire existiam muitas casas ainda, tinham muitas lojas de comércio, mas era um comércio mais tradicional. A coisa que me lembro bem mesmo e que a gente tomava conta até dos vasos que tinha na frente era a Tecelagem Franceza, não me lembro do nome do administrador, ele era uma pessoa 100%, ajudou tanto a mim quanto meu primo. Apresentava a gente para

peessoas, para outros proprietários de lojas que eram assim..., via um preto e um branco andando na rua, porque meu primo tinha pele bem escura e eu sou meio moreno, todo sujo com aquele monte de ferramentas nas costas, então eles pensavam que deviam ser mendigos, aí ele apresentava a gente como rapazes que tomavam conta dos jardins, como jardineiros. Então a gente foi ganhando confiança do pessoal da Rua Augusta através desse gerente, não sei se era proprietário da Tecelagem Franceza, que na época era uma loja imensa, só freqüentada mesmo pela alta sociedade, pela elite dos costureiros, pelos grandes costureiros. Foi lá que a gente conheceu o Dener.

Fale sobre Dener...

Era uma pessoa sensacional, uma pessoa muito boa. Para nós, era uma pessoa excelente, ele sempre tinha motorista, tinha aqueles LTDs, Landau, chegava, sempre foi um cara de dar boas caixinhas (risos). A gente ficava por ali, cuidando para ninguém chegar perto, ele saía, passava pelo motorista dele, o motorista dele dava caixinha boa. Depois, esse “dono” da tecelagem nos apresentou para ele e fomos cuidar do jardim dele, na esquina da Joaquim Eugênio de Lima, onde ficava o *atelier*. Ele gostava muito de rosas e cravos, arranjávamos então mudas de rosas no Manequinho e plantávamos para ele. Ele era uma pessoa super gente fina.

Dener morava no *atelier*? Era casa ou apartamento?

A gente não sabia, porque ali, onde existe hoje o Edifício Savoy, era um prédio residencial. Dizem que ele morava lá, e no térreo ficava o *atelier*, onde hoje fica o MacDonald's. O secretário dele, na época, chamou a gente para que, toda vez que tivesse um desfile, em que vinha a alta sociedade, para assistir ao desfile e comprar as roupas dele, a gente guardasse, limpasse e arrumasse os carros direitinho na rua. Então, aprendemos outra profissão: a ser flanelinhas (risos). A gente trabalhava de manhã de jardineiro e à noite de flanelinha (risos). Mas era uma coisa muito boa, não existia o que existe hoje, essa violência. Como meu primo sabia dirigir, ficava com a chave dos carros que não tinham motoristas. Os bacanas deixavam a chave na mão dele! Mercedes importado, quem tinha Mercedes na década de 70 era quase um milionário, era muito caro o carro. Meu primo manobrava, guardava direitinho, como hoje com *vale*t. Na época, do lado da Madame Rosita, onde hoje está o Banco de la Nación Argentina, existia uma garagem, na época não se chamava estacionamento, que geralmente fechava às 6 horas da tarde. Então colocava o carro em cima da calçada, do lado da porta, na época não tinha problema. Eram todos carrões pesados, Mercury, Buick, Cadillac, Thunderbird. Quando chegava Thunderbird, todo mundo ia em cima, porque sabia que a caixinha era boa. Quem tinha carro desse porte era bom de caixinha. Depois, começou a cair, os carros grandes só vinham com motoristas e os motoristas não davam nada. Aí começamos a ir para os lados dos carros médios, que vinham sempre com os donos. Aí começaram a aparecer os Fuscas, os Opalas Comodoro, começaram a aparecer os carros nacionais. A gente sabia o valor dos carros, então quem tinha aquele carro, tinha dinheiro (risos). Geralmente carros antigos, aqui se usavam muito o Buick, o Mercury, o Cadillac. Quando via alguém chegando com o Cadillac Rabo-de-Peixe, ia rapidinho limpar, cuidar, arrumar um lugar para ele rapidinho, porque geralmente a gente notava que não tinha chapéu de bibico. Quando tinha chapéu de bibico, a gente nem ia,

porque era motorista. Ah, era gostoso... Meu primo ia todo certinho, todo arrumadinho de paletó, que o secretário do Dener arranjava para ele, paletó preto e um quepezinho. Agente usava quepe, e quando ia abrir o carro Landau, LTD, para as madames, a gente tinha que usar luvas brancas, que vinha até o meio do braço, por baixo do paletó, pegar na maçaneta e abrir a porta, não podia abrir a porta do carro sem a luva e, quando a madame passava, tinha que tirar o quepe e pôr debaixo do braço esquerdo e, com a direita, abrir a porta. Tinha um ritual. Atender uma pessoa sem luvas e sem quepe era um desacato ao patrão, ao cliente dele. Então, para “ficar bem na foto”, tinha que fazer esse ritual. Luva branca, de preferência de cetim, bem brilhante, que incomodava porque suava, sempre que não tinha cliente tirava e balançava a mão para refrescar (risos). Aí, vinha outra, punha de novo, e sempre tinha que manter a tradição: um sorriso largo na cara, mesmo que o sapato esteja apertando (risos). Mas era gostoso, uma época sem maldades, sem violência, sem o que existe hoje. Era época boa.

Que época foi esse período com Dener?

Mais ou menos 1971, década de 70, porque em 72, quando veio a reforma, o alargamento da Avenida Paulista, eu lembro que ele já não estava mais ali. Aí o prédio passou por uma reforma, passou de residencial para comercial, o prédio ficou fechado vários anos. Mas assistimos ainda, acho que foi em 75 ou 76, aqui na Nossa Senhora do Brasil, o casamento da Elis Regina, onde ele foi padrinho. Não chegamos a entrar, ficamos bem na porta, no tumulto todo. Fomos com o negócio das flanelinhas (risos). O pessoal que já conhecia a gente daqui, eles iam para lá, os moradores bacanas, então a gente ficava na esquina da Brasil, colocava faixas para guardar lugar, eles chegavam com motoristas e entravam na vaga. A gente ficava guardando o carro daqueles que a gente conhecia. Agora, dos outros não, que vinham com motoristas, com toda aquela confusão em torno da igreja, muitos carros... Era o casamento da Elis, a gauchinha, como nós chamávamos. Eu conheci a Elis quando ela vinha para o ateliê, a gente conversava, brincava, era uma pessoa 1000%. Era uma excelente pessoa.

O que a Augusta tinha de especial?

O especial dela eram as butikues. A alta sociedade que freqüentava e ainda freqüenta a rua Augusta. Tinha um supermercado lá em baixo que a gente roubava, desfiava o bacalhau lá para a gente poder comer, o Santa Luzia, eles viviam tocando a gente de lá, eles podiam nem ver a gente passar na porta, mas era por causa das butikues. A moda, na época, quando saía a moda no Brasil, primeiro ela saía na rua Augusta, pra depois sair para o mundo. Era assim. E os desfiles que tinham, ali virou um círculo de moda, de moda realmente cara, tinham muitas costureiras, ateliês, quase todo mês tinha desfile de moda, então era o glamour da rua Augusta, que foi feito por esse povo selecionado, não foi como um shopping em outro lugar, foi um povo mais selecionado, então o auge mesmo era ter uma camisa com etiqueta da rua Augusta. Nossa Senhora! Se a camisa acabasse, arrancava a etiqueta e passava para outra, só para ter a etiqueta, escrito rua Augusta. Aí sim, era filho de bacana, era burguês, que tinha uma camisa daquelas. Não era qualquer um não.

E você também teve uma dessas?

Eu tive, porque eu ganhava. Tinha uma costureira na Augusta, ela... (fomos interrompidos)

Quando começou a trabalhar na Augusta vendendo objetos?

Quando comecei a trabalhar com marcenaria em uma galeria inaugurada ao lado da rua Antonio Carlos, para fazer pôster de cinema e vender na rua Augusta, já com moldura, mais ou menos em 76 e, depois começamos a estampar e vender camisetas. Começamos mesmo a trabalhar na Augusta quando começaram as demolições das casas da Augusta, e começamos a catar cartões, a fazer as limpezas dos porões para demolir as casas. Aí começamos a juntar cartões, convites, e quando via que era interessante, a gente ia guardando. Aí foi aumentando. A gente ficou um tempo vendendo painéis de cinema, comprava os cartazes de cinema nas distribuidoras, montava e vendia, fazia os postais, ficava no Belas Artes, na época bem freqüentado pela elite e vendia os pôsteres de cinema à noite.

Ainda teria esses materiais recolhidos da Augusta?

Tenho ainda algumas fotos que sempre encontrava nas demolições, fotos de festas na rua, do clube dos motoqueiros da Oscar Freire, Clube da Vespa no início da descida da Alameda Santos, fotos encontradas ao acaso, no lixo, e eu fui guardando, guardando de lembrança e, depois, com o tempo, fui restaurando e reproduzindo.

Tem muitos materiais ainda a restaurar?

Tem muita coisa para restaurar, que deixo guardado, bem dobradinhas dentro de papel celofane para não perder a qualidade da foto. Estou garimpando com filhos e netos das famílias que conheci, perguntando se tem fotos da rua, da alameda Franca, Tietê, e eles me trazem fotos da avó que está frente ao bonde, eu restauro, devolvo as fotos restauradas e me dão o direito de expor no meu mostruário e fica também no meu acervo. É tudo legalizado, o direito de exibição da imagem e de comercialização. Tem vezes que nem querem fazer esse documento, dizem que iam jogar fora mesmo e me dão, muitos me trazem lotes de fotos, álbuns e nem querem a devolução de originais, dizem que vão se mudar de casa para apartamento pequeno e não gostariam de ficar com caixas de quinquilharias. Dizem *“fica com você e quando eu precisar mesmo eu venho buscar”*. Usam como arquivo também (risos). E assim vou adiante. Tem muitas coisas, de desfile da rua Augusta, algumas casas, o Clube dos Motoqueiros, porque, na época, a rua Augusta não era muito fotografada à noite, então quem fotografava a Augusta era geralmente o pessoal que freqüentava a noite da rua Augusta. Sexta-feira era dia de compras, sábado de lazer, aquele sobe e desce dos *playboys* da época, era muito divertido, os tapetes da rua Augusta, os carros tinham que desviar, o carro da moda da época era Kharmann-Ghia e o SP2, que eram o show, eram pequenininhos e compactos, as motos Yamaha, 750 importada da Honda, tinha muitas Triumph, as Harleys eram bem poucas, as pessoas que tinham uma Harley Davidson que desciam a rua Augusta, como acontece até hoje, não podia nem chegar perto, parecia que passavam cordões de isolamento, não podia nem encostar, porque se encostasse, arranjaría encrenca pelo resto da vida, que era a paixão deles (gargalhada). Porque não tinha muito no Brasil, tinha muitas poucas, tinha mais no Rio e em outros lugares, aqui em São Paulo não. Eu me lembro

ainda que, uma época, mais ou menos em 76, o filho de uma família comprou uma Honda 750, sofreu um acidente e veio a falecer. Então a moto ficou na garagem por vários anos, era vermelha e branca, os caras chamavam de Hollywood, porque parecia com a embalagem de Hollywood (cigarro), ficou muito tempo coberta com lona e, um dia, o outro filho da família trocou essa moto por uma banca de jornal na Avenida Paulista. Trocou pau-a-pau. Na época, valia 200.000 cruzeiros. A banca existe até hoje, foi do sr. Luiz de Jesus, já falecido, quase na esquina da Consolação. Ele comprou, um ano depois, que fica em frente ao Pão de Açúcar, da Consolação. Tinha também metade de um prédio com padaria, hoje é um estacionamento. Há pouco tempo fiquei sabendo que faleceu e sua ex-esposa vendeu o ponto, vendeu tudo. Na esquina da Consolação com a Paulista existia essa banca de jornais, que era do português, Dona Maria e Manuel Cabeça-Branca, que era metido a comunista, com política, e um dia a banca amanheceu no meio da Consolação, puseram fogo na banca dele, a torcida do Corinthians veio aqui e quebrou a Paulista inteira, aquela bagunça toda, isso foi em 77 e, como a banca era levinha e pequenininha, jogaram no meio da Consolação. Ele chegou de manhã, chegou com maço de jornal, que antes tinha que buscar o jornal, quando viu a banca lá no meio da rua, teve infarto e morreu. Aí, a Dona Maria que não sabia administrar a banca, tinha uma quitanda na Consolação, reformou a banca e colocou de novo no lugar e como o filho também não sabia administrar, apareceu o Paulo que fez a troca da moto pela banca. Depois, o pai dele, o Sr. Luiz de Jesus, fez sociedade com o filho, tocou a banca até morrer, acho que em 2002, de problema cardíaco.

Teria parâmetros de comparação com outros “pontos comerciais” ? Por que ficou na Augusta e não no centro da cidade?

(A pergunta inicial não foi respondida) Com o tempo, a gente assentou a poeira e eu fiquei sendo caseiro de uma casa e como eu gosto demais da família, fui ficando. Sobre o comércio, depois que inauguraram o terceiro shopping em São Paulo, aí foi acabando a rua Augusta. Já foi mudando um pouco, começou a linha de asfaltamento, a linha de demolição, mas mesmo assim, até a década de 80 tinha bastante movimento, bastante loja, talvez até 85, mas não mais o pessoal que vinha para fazer compras, gastar, passear, assistir a desfiles, aquele auge dos anos 70. Dos anos 80 em diante, era mais o lazer, começaram as casas noturnas, danceterias, na Consolação apareceu a danceteria Hipopotamus, daí começaram *os embalos de sábado à noite*, que mudaram o clima. Onde existiam os casarões de costureiras, foram transformados em bares noturnos, em danceterias, discotecas, com vida noturna.

Bastante freqüentada à noite e durante o dia nem tanto...

Durante o dia era mais para compras, mas o comércio estava mais fraco, por causa dos shoppings. Boa parte das lojas já estava se mudando, já estava indo para os shoppings, e quando abriram boates em volta da rua Augusta, junto com elas veio a prostituição, vieram as drogas, a violência, veio tudo. Então os lojistas da Augusta foram para outros lugares, o negócio começou a melar, com a falta de segurança e abrindo um shopping atrás do outro, o movimento foi baixando. Quem se manteve na Augusta foi porque tinha muito cacife. Inclusive até a Hi-Fi, que era tradicional da rua Augusta, não tinha um artista que, para

uma apresentação na Record da Augusta, mesmo quando a Record era na Consolação, não fosse na Hi-Fi. Tinha tarde de autógrafos, com Raul Seixas, Elis Regina, Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderléia, a Wanderléia quantas vezes vi subindo e descendo a rua Augusta de carro, o Tony, esqueci o nome dele que fez *descei a rua Augusta a 120 por hora, botando todo mundo da calçada pra fora* (cantarolando). A gente curti demais isso. Aí o movimento começou a cair, acabou o clube do vespinha, o pessoal ficou mais para os lados da Oscar Freire, e com casas noturnas tudo foi descendo para os lados da Oscar Freire, do tipo “amaldiçoando um pedaço da rua” (risos). Aí começaram a aparecer bares, já tinha muitos barzinhos na década de 70, mas eram pequenininhos com 30 a 40 mesas do lado de fora, na calçada, na rua, era um agito, mas isso à tarde, e o pessoal descia para beber cuba-libre, crush, grappette, geralmente no sábado não se via muita coisa até as 11:00h e depois do meio-dia que começava a fechar e isso ia até a madrugada, trancava o cruzamento da Paulista com a Augusta, juntava dois *trolleybus* no meio da Paulista, ninguém subia nem descia. O lado de cá, o lado da paquera, era mais por causa dos bares, das boates, para sentar-se nas mesinhas, conversar, ver as motos, ver as vespinhas que estavam no auge também, e para curtir. Agora o outro lado era mais o lado de boates da pesada mesmo. A gente chamava de lado pobre e lado rico. O lado pobre era o lado das boates mesmo.

Fale sobre a lenda do medalhão. Por que um lado é rico e outro pobre, um lado badalado e outro não.

Dizem que na época, Maria Augusta ganhou um medalhão do seu marido que comprou num leilão de artes, em Paris. Arrematou o medalhão, chegou ao Brasil e deu de presente a ela, que morava na Augusta, descendo, o lado da Alameda Santos. E foi passear no Trianon, com medalhão, com várias pedras de diamantes, rubis, uma coisa de doido, com cordões de ouro, uma jóia poderosa da época. Um punquista, batedor de carteira, hoje a gente chama de trombadinha, quando ela estava passeando no Trianon, bateu no peito dela e arrancou o medalhão e saiu correndo. Ela chamou a Força Pública, os guardas e saíram correndo até a Rua Augusta sentido centro. O guarda alcançou e quando pegou o ladrão, ele caiu e o medalhão escapou da mão dele e caiu no bueiro. Procuraram, procuraram, e nada de encontrar o medalhão. Como ela era bem apaixonada pelo medalhão, amaldiçoou a rua: que enquanto não encontrasse o medalhão, a parte sentido centro da rua seria amaldiçoada pelo resto da vida (gargalhada). Daí vem a lenda da maldição do medalhão. A maldição do medalhão da Dona Augusta! O cara foi preso, mas nunca se achou o medalhão, ninguém nunca achou o medalhão, foi revirada toda a rede de esgotos, seguiram até onde deságua o Tamanduateí, acho que o esgoto da Augusta desce e sai na 9 de Julho e, de lá cai no córrego Saracura que passa abaixo, dali para o Vale do Anhangabaú e de lá para o Tamanduateí. Foram para lá, puseram rede, mas nunca acharam o medalhão. Essa lenda é da década de 20. Eu tinha uma foto de uma família que morava na rua Augusta, aquele pedacinho da Antônio Carlos. Ele era motorista e tinha ido buscar um Packard na concessionária de carro, no Largo Santa Cecília. Era, na época, uma coisa louca! Ele tinha que subir a Augusta, para os lados dos Jardins. O motorista resolveu parar em casa, como o Packard era um carro grande e ele estava acostumado com carros pequenos, quando foi manobrar caiu na valeta do esgoto que existia na rua Augusta. Não tinha calçamento nenhum, e na foto

aparece bem o esgoto a céu aberto. Liguei para o patrão, chamou o patrão, infelizmente o negócio era complicado, tirou a foto do carro e mandou para a Prefeitura exigindo a canalização do córrego e o calçamento da rua Augusta, porque morava e era proprietário de dois imóveis na rua Augusta e não podia passar com o carro dele enquanto a rua estivesse daquele jeito. Não sei o nome da família, mas tenho a foto. Estamos fazendo levantamentos para descobrir e dizem que a foto foi tirada do lado da casa do motorista. Ali morava a família Donatelli, que tinha uma loja, hoje Unibanco, do lado do Center 3

Por que Augusta era o *point*, ou virou *point*?

Por causa das casas noturnas. A moda que aparecia nos Estados Unidos, por exemplo, como nos *Embalos de Sábado à Noite*, com John Travolta, ela ficou mais badalada, porque a única pista de dança igualzinha ao filme era no Hipopotamus, na Consolação. A primeira pista de dança luminosa, igualzinha ao filme, com iluminação embaixo, assim eles dizem, foi no Hipopotamus. Quem tinha um poder aquisitivo bom, ia para lá. Também houve a mudança do Fasano da Paulista lá para baixo, aí os bons restaurantes, as boas casas noturnas foram se concentrando lá em baixo, e virou *superpoint*. Tem a Oscar Freire, que as lojas de grandes nomes, porque ali é a parte de descida.

Em que época as grifes chegaram na Oscar Freire?

Desde a década de 70 já tinham lojas que só vendiam produtos para a alta classe. E eram materiais importados, coisas de cozinha importadas, tudo que saía lá fora, primeiro lugar que se achava era na Augusta ou nas lojinhas das imediações. Nos poucos shoppings que existiam não se achavam, só achavam na Augusta. E por isso que se tornou esse *point*, com as casas noturnas e os vários clubes que tinham. Os motoqueiros tradicionais, o clube Pégasus da Dr. Arnaldo também começou na Augusta.

As pessoas entram em contato com você por causa dos postais?

Entram. Geralmente são historiadores, estudantes de engenharia, de arquitetura, de paisagismo e colecionadores. Mas 60% dos meus clientes são estudantes da USP, PUC, FAAP, escolas de engenharia de São Paulo, guias turísticos que levam ônibus para determinadas regiões, cada um para uma região, por exemplo aquele que só faz a Av. Paulista, que mostra como era a avenida, como foi a transformação, até chegar aqui com o ônibus e os turistas ficam surpresos de como era antes e como hoje está. Outro anda pela República, outro pelo Centro, porque eles dizem que é difícil um guia turístico que abranja São Paulo inteira, ou ele fica louco, xarope da cabeça, ou fica falando datas pelas ruas, com a cabeça balançando. Então eles dividem em seção, um vai para o Pátio do Colégio, outro vai para São Bento, o Anhangabaú, a Praça da Sé, a Praça Ramos, o antigo centro financeiro que era Boa Vista e 15 de Novembro, então quando eles vêm aqui e vêm escrito (nos postais) Rua do Império, atual 15 de Novembro, eles ficam doidos, não sabem que chamava Rua do Império, porque o imperador passou várias vezes por lá e ficou Rua do Império. Eu tenho um postal que está escrito Avenida Paulista, antiga Real Grandeza, então além de terem mais ou menos uma aula de história, eles conseguem mostrar aos turistas como era antes, e os alunos de faculdades têm uma meia-aula de história, então eles sabem o que vão colocar nas redações, o histórico, o que vão contar e todos eles, quando

voltam, eu garanto que todos eles quando voltam, dizem que tiraram 9,8 ou então 10. (risos). Nunca um deles chegou aqui e falou tirei 4! O que tirou menos aqui foi um guia turístico que ficou com 8,5, porque ele ficou meio perdido com microfone, em falar com o público. Aí eu falei, você tem que relaxar, pegar o microfone e olhar para a frente e ver que não tem ninguém. No seu pensamento não tem ninguém. Vai falando, dissertando tudinho, tudinho, aí quando terminar fala “então é isso, muito obrigado” e só vai ouvir os aplausos. Aí a sua ficha vai cair e você vai ver que tem um público, uma platéia. E sabe que é isso mesmo? E isso sem nada, sem uma cervejinha antes, e é assim que eu falo com o pessoal. Esse negócio de guia turístico, antes de subir no ônibus, tem de passar uma imagem que é o auge, você é o sabe-tudo. Tem de passar essa imagem de que você sabe, você estudou para isso, então você não pode chegar no microfone e ficar parando sua palestra para arrotar a cerveja que você bebeu antes. Você sabe que chegam aqui e me falam que comigo aprendem coisas que não se fala na faculdade. É o que a gente vive, tem turista que olha para mim e pensa “*esse cara tá bêbado, o que ele vai ensinar para a gente?*”, então o turista quer olhar para o guia turístico e sentir firmeza no que ele está falando sobre a cidade, ele quer conhecer o passado, o presente e o que ele está vendo aqui, que é o futuro dele, que vai ser mais tarde o futuro, que nem o casarão, algumas casas que ainda restam nos Jardins, de famílias tradicionais, na Av. Brasil, na Augusta.

A Augusta ainda é visitada por turistas ou não?

Ainda é. Tem um roteiro que vem de Pinheiros, anda pelos Jardins, sobe a Groelândia e vem pela rua Augusta, como eu já vendi muitas fotos da rua Augusta inclusive para esses guias turísticos que fazem essa área, eles compraram vários cartões postais para mostrar como era o movimento da rua Augusta, alguma fachada de loja, a última que eu tenho é a Jeans Store, então eles passam e falam que essa loja veio do primeiro mundo, a arquitetura dela, essas coisas. Eles criam certo clima com os turistas, então eles falam da rua Augusta, falam do *glamour*, dos clubes que existiam, das danceterias, hoje inclusive até levam para passear na Oscar Freire, mostram como era a Oscar Freire antigamente, com alguns casarões e mostram o que hoje é a Oscar Freire, tem muitos que pedem para descer e visitar loja e vêm subindo a rua Augusta, na Galeria Ouro também tem muitos que param, para cima da Ouro Fino também tem outra galeria, que tem a Julian Marcurir, tem uma galeria de arte no fundo, eles param ali, que sai na Consolação, uma galeria enorme que esqueci o nome. Tem uns quatro ou cinco guias turísticos que param aqui e compram fotos, e fazem Pinheiros-Jardins-Augusta, cruzam a Paulista e vão embora para o Centro. Aí eles mostram a Augusta do início, da Groelândia até a Martins Fontes, onde já entra para a Av. São Luiz, aquele lado ali e sempre falando bem da Augusta.

Quais os postais mais procurados?

Eu não tenho o mais procurado, são todos. Os mais procurados são do Centro, Paulista e Jardins, porque tem muitos que fazem faculdade de paisagismo, associação de bairros, eles procuram esses postais porque nas décadas de 40, 50 existia mais árvores, mais verde e hoje não tem nada, então eles querem mostrar que antigamente tinha árvore e o que tem hoje: nada (risos). Eu tenho uma foto da av. Tiradentes que as duas calçadas e o meio eram de árvores,

hoje não existe mais, existem pouquíssimas árvores. Na Paulista tinha, na Augusta tinha e conforme as calçadas foram diminuindo, eles foram acabando com as árvores, a maioria era ipê, ficus, que se galha bem, faz bastante sombra. Aí conforme as lojas foram se mudando, foram tirando, tirando até quase sumir. Eles levam muito essas fotos que aparece bem as paisagens antigas, com as árvores e tudo mais, para mostrar e fazer as teses deles; por exemplo os ipês roxo que tinha na av. Paulista, os ipês roxo que tinha na região dos Jardins e que hoje não existem, então vamos fazer um projeto para reurbanizar novamente, refazer novamente.

E isso é possível?

É sim, basta querer (risos). Replantar as árvores hoje. Eu confio, a associação dos moradores dos Jardins e dos lojistas da Augusta replantou tudinho, ipê roxo, ipê amarelo. Se você descer aqui a Padre João Manuel, você vai ver aquelas arvorezinhas pequenas foram replantadas onde havia árvores poderosas, centenárias. Na esquina da alameda Santos com a Padre Manoel, em uma chuva de vento caiu uma árvore centenária, eles estão tirando a raiz dela e vão plantar outra no mesmo local. Aí sim, a árvore caiu, tira, mata a raiz e replanta outra no mesmo local, fazer as mudas e replantar. Eu acredito que melhoraria o ar, o ambiente, alguma coisa melhoraria (risos). O comércio, inclusive. Quer dizer, cada comerciante pode adotar a árvore que tem na porta de sua loja. Se tem duas árvores na frente, para elas ele manda fazer aquelas grade de ferro, colocar e faz a divulgação dele, tipo “*essa árvore é protegida pelo proprietário, pela loja tal*”, seria uma campanha bonita. Hoje eles inventam aqueles vasos para atravancar a calçada com a desculpa do camelô não encostar na porta da loja, mas aí atrapalha tanto o passante quanto o próprio cliente dele. Se ele fizer um espaço que não dá 50 x 50 ou 40 x 40 na calçada dele, plantando uma árvore e pondo uma gradinha quadradinha, bonitinha, com o nome dele, da empresa dele, acho que ele tem bem mais vantagem do que o vaso que ele coloca. Eu acho que ele ganharia mais pontos com a árvore do que com os vasos atravancando a calçada. Por causa de um camelô, o cavalete que você não quer que fique na sua calçada, para isso existe a prefeitura, para remover esse pessoal da calçada, não é porque você põe um vaso de 60 cm, você está tomando a calçada inteira, afunilando a passagem de pedestres na porta da sua loja e fica ruim, antigamente o *glamour* da Consolação, o charme era a calçada ter o tapete normalmente vermelho, o motorista encostava direitinho na guia, você ia com sua luvinha branca, abria a porta, a madame virava o corpo, punha primeiro o pé esquerdo, com aqueles saltos enormes, colocava o pé no tapete, quando ela sentia firmeza no chão, aí ela punha o outro, saía e entrava direto na loja. Mas agora, se você vai descer do carro na rua Augusta, tem lugares que você tem de desviar, do ponto de ônibus, dos camelôs, dos vasos, dos buracos (risos). Principalmente na descida da rua Augusta eles fizeram quase uma calçada-degrau, cada um não quer que a água passe na porta deles, então cada um inventa um degrau para desviar a água. Fica feio, causa acidente, tem gente que está distraído, os lojistas podem falar, principalmente na descida da Augusta não tem movimento, não tem uma loja ali que seja grande, é tudo fraco o movimento. Depois da Alameda Franca tem uma galeria ali que o dono não aluga nem de graça, não consegue ninguém para alugar porque está logo na descida, e na descida está cheio de “gomos” (degraus) a calçada. Você vem distraidamente

olhando uma vitrine e pum! Tropeça, cai e se arrebenta todinho, principalmente as mulheres. Da Lorena para baixo, Oscar Freire, você vê que é mais plano, então o movimento fica maior, a pessoa quer ter o conforto de andar na rua, mas em um lugar plano, aí ela pode mostrar o tamanco novo, o salto Luis XV, sem tropeçar ou riscar o bico do sapato, ela pode andar num lugar plano, sossegado, lá não tem degrau, buraco na calçada. Por isso a Oscar Freire é tão bem freqüentada: por causa da conservação, os próprios comerciantes conservam a passarela onde vão passar seus próprios clientes deles. Ali se vê, hoje o cliente pára, encosta o carro, o segurança vai lá e abre a porta pra ele, não tem vaso, tem poucas árvores – é um esculhambo total nesse sentido, eles dizem que a árvore tapa a visão da loja, mas também tem de ver o outro lado, não é porque eu tenho uma árvore centenária na frente da minha loja que eu vou cortar ela. Tem que pensar no presente dele mas também no futuro, cada dia que passa está acabando mais, daqui um tempo ao invés de ter verde, vamos ter preto (risos). A coisa vai ficar preta, estão transformando tudo em cinza. Se eles conseguissem replantar um pouco, nem que fosse na área residencial, não na área comercial, replantar um pouco mais as árvores. A associação dos moradores de Cerqueira César fez uma vez um projeto de replantar todas as árvores, inclusive queriam doar mudas para serem plantadas na Paulista mas teve uma associação aí que falou que não era necessário, que já tem árvore demais.

Quais as melhores recordações que você tem da Augusta? Alguma em particular?

São muitas! Tinha uma namorada que trabalhava em um prédio na Oscar Freire, ela era muito metidinha a ser patroa (risos), então ela gostava de desfilar só pela rua Augusta. Ela não gostava de passear em outro lugar, só na rua Augusta. Eu falava para irmos para o centro da cidade, ao cinema. “Não, vamos aqui no Regência”, que era o cinema que tinha na Augusta, antes do teatro da Record. Quando não era o Regência, o filme podia não valer nada, mas a gente tinha de ir ao Belas Artes porque o Belas Artes era cinema de burguês. E tinha muita coisa, quando vim tomar conta de uma casa na rua Augusta, na descida da ladeira, do outro lado da rua, um pouco para baixo do Habib’s. Tem um estacionamento, um predinho no fundo, com uma cascatinha na frente, lá era um casarão e seu Vicente, o dono da casa, me disse para cuidar da casa, manter limpinha na frente, para as pessoas não perceberem que a casa estava vazia. Aí tudo bem, tomava conta e acabei morando lá uns dois ou três anos, nos fundos. Esse seu Vicente veio a falecer e os filhos, metidos a bravo, achei que fossem me expulsar dali, aí o filho dele veio e me disse que se o pai tinha me deixado ali, eu podia continuar morando mas tinha que cuidar da casa do mesmo jeito que eu estava cuidando do mesmo jeito, a casa estava em inventário e eu cuidei dessa casa mais três anos, quando saiu o inventário e foi vendida. Mas isso eu fazia o que eu podia, brincar e fazer o que quisesse. Foi mais ou menos em 1978, lá morava meu primo e eu vinha tomar conta de uma casa na Alameda Santos, ao lado da Sabesp, eu vinha fazer o jardim, limpava carro, engraxava sapato, cuidava da casa para um senhor, o dr. Raul, um médico. Ele sofreu um acidente de avião e quebrou parte o maxilar, então ele falava meio torto e tinha problema na perna, então de manhã a gente levava ele para andar no Trianon, se juntava com outros moradores daqui e iam para o Trianon, voltavam e enquanto isso, ficávamos no

jardim, tomando conta, cuidando das motos, carros antigos da família, limpava, arrumava, colocava lona, pegava os sapatos dele, engraxava, a gente cuidava assim e à noite, ia dormir na rua Augusta, morar na casa do Paulinho, ele não era Paulinho mas a gente gostava de chamá-lo de Paulinho porque ele falava “*mas eu não sou Paulo*” e a gente respondia “*mas você tem cara de Paulinho*” (risos). E era gostoso, como a casa era grande, o quintal enorme e tinha muito restaurante aqui para baixo, a gente juntava caixote de tomate, saía catando à noite pelos restaurantes e quando juntava um cento de caixotes, a gente ligava para a caixotaria do CEASA, eles mandavam um caminhão e a gente colocava tudo no caminhão, vendia tudo. Ganhava dinheiro vendendo caixote, o caixote era caro, a gente reciclava caixote e caixote de laranja, aqueles caixotões, que jogavam fora, tinha muito restaurante fino aqui pra baixo que jogava aqueles caixotes de laranja vazia, a gente tinha uma carroça chamada Burro sem Rabo, a gente saía catando caixote nas ruas. Tinha lá em baixo, aqui na Padre João Manoel, quase esquina com a Franca, chamava Fórmula 1, tinha um pneu enorme de fórmula 1 na frente e ali juntava corredores de carro, na esquina tinha um casarão com uma garagem, ali juntava corredores de *stock car*, mecânicos, só porque o restaurante chamava Fórmula 1 e servia comida que eles queria, então a gente ia pra lá e o dono do Fórmula 1 fazia a gente lavar, a gente almoçava nos melhores restaurantes, bebia café nos melhores lugares no Jardins porque à tarde quando a gente ia catar caixote, a gente passava no Fórmula 1 e ali, a gente lavava os dois banheiros de uso público, do pessoal e limpava em volta do restaurante, tirar o lixo, existia poucas vendas que tinham saco de lixo, então era uns tambores de aço, a gente tinha um carrinho, a gente punha em cima dele, tirava e lavava aquela área. Então o dono do restaurante mandava trazer almoço para a gente, um prato do dia e a gente comia. Então todo dia a gente almoçava em um lugar diferente, não gastava um centavo. Tomava café todo dia em um lugar diferente, um dia era no Madame Rosita, outro dia era no dr. Vicente, outro dia era com a família Matarazzo e assim a gente ia, até com o Pedro Diniz, dono do Pão de Açúcar, na época na Brigadeiro. Tinha um restaurante aqui na Alameda Santos, chamado Fogueira, uma churrascaria, a gente a mesma coisa, a gente ia depois das 10 para recolher os caixotes e nisso lavava o banheiro e ajudava a botar os tambores de lixo para fora. Aí a gente já levava a vasilha, passava na cozinha e já deixava a vasilha, uma *tupperware*, quando a gente terminava isso e estava tudo cheirosinho e bonitinho, o dono da Fogueira, um português, o Manoel, ele falava “meninos, venham cá, podem levar comida para vocês” e nós vivíamos comendo prato do dia sem gastar dinheiro. Diversão nossa era essa. Fruta, nós íamos à dona Maria do Carmo, que tinha uma quitanda aqui para baixo, na Consolação e lá a mesma coisa, de manhã cedinho, 5 horas da manhã o caminhão trazia as coisas para ela, ela chegava um pouco mais tarde, então a gente ia para lá, recebia a mercadoria, colocava tudo na porta da quitanda e ficava aguardando ela chegar. Nessa, quando vinha assim couve-flor, nós começávamos a limpar, a tirar as folhas que estavam ruins, a gente pegava um saco, guardava tudo e aí quando ela chegava, a couve-flor, o repolho estava tudo bonitinho, limpinho então ela falava “ah, meninos, meus meninos limparam tudo certinho”, então ela abria e nós colocávamos tudo na bancada, ajudava ela, uma senhora de idade e ela falava para nós voltarmos à tarde, então ela nos dava um cruzeiro e a fruta que tivesse a gente podia levar, então a gente levava banana, maçã, pêra, a fruta da época, uva, caixinha de

uva de dois quilos. A gente recebia a mercadoria para ela, ela chegava, a gente botava pra dentro, a gente ajudava a arrumar e ela perguntava se a gente gostava de uva e deixava a gente levar uma caixinha. Era assim, acabamos virando cria da rua Augusta, da Paulista. O melhor lugar de todos, e eu convivo nessa área há 39 anos, era a área residencial, Augusta, Jardins, Franca, Tietê, Lorena, Oscar Freire, lá embaixo a Brasil, para nós isso era o melhor lugar que tinha porque era a área que tinha restaurantes, nós não pagávamos comida, café da manhã, nada e tinha vez que a gente descia lá para a área dos Jardins, para fazer jardim das casas, geralmente no final do ano, antes do Natal, novembro por aí, as famílias perguntavam que número a gente vestia, porque eles iam para os Estados Unidos renovar o guarda-roupa e o antigo eles davam tudo. Eu andava na maior estica, jaqueta jeans US Top, quem tinha uma dessas na época... Andava na maior estica, camiseta, camiseta pólo importadas, calça boa, tinha vezes que a gente tinha de pagar alfaiate só para apertar as calças. A gente pegava essas calças, mas ficava grande e só por causa da etiqueta a gente mandava apertar, ajustar para poder usar, sapato do bom, não existia tênis, tênis só veio aparecer de 80 para cá, nós íamos beber cerveja à noite lá para baixo, os caras confundiam a gente, a gente era tudo pobretão e confundia a gente com os ricos. Comer, a gente comia bem; café da manhã também bem; vestir, se vestia bem e sem gastar um centavo. Era um “playboy sem moto”.

Qual o fato mais marcante que presenciou na Augusta?

Não foi na Augusta, mas na João Manoel. Na época tinha o consulado lá embaixo e desceu aqui um caminhão betoneira e na descida ele perdeu o freio, aí ele foi batendo de um lado para outro, na década de 80, final. Foi a pior coisa que eu vi. Teve um incêndio aqui no Conjunto Nacional, de frente para a Paulista, mas não foi nada de grave.

E o tapete que colocaram na Rua Augusta?

Eu lembro disso, era colocado em uma pista, quando a rua era fechada e não subia e não descia ninguém, eles colocavam tapete e saíam colocando mesinha, geralmente o tapete servia também para os desfiles, juntava as lojas de moda, lançavam a moda e colocavam o carpete no meio da rua. Uma vez forraram a parte de baixo, plana da Augusta com carpete para um desfile, a região da Oscar Freire, Lorena, as lojas chiques faziam desfiles. Já aqui na ladeirinha todo mundo já descia tudo de uma vez, era a moda mais, a gente aprendeu a usar boca de sino lá embaixo, na Oscar Freire. Aí as bocas de sino na época eram de 30 a 40 cm e tinha de cobrir o pé, então no meio da calça, do joelho para baixo, a gente engomava com goma de maizena e quando secava, ficava durinho e a gente sentava e caía certinho em cima do pé, blupt! E o sapato era aquele salto carrapeta de 20 cm, aquelas plataformas, a gente usava aquilo, era moda nos Estados Unidos, dos hippies, era moda na Rua Augusta então a gente também tinha. O cabelo era comprido mas cavanhaque quem tinha era meu primo, tipo o do Emerson Fittipaldi, a gente chamava aquele cavanhaque de Emerson Fittipaldi, era o Wilsinho e o Emerson, a gente dizia que o lado direito era o Emerson e o lado de cá, o Wilsinho. Era o cavanhaque Fittipaldi e acho que até hoje falam sobre o cavanhaque Fittipaldi – não, eram costeletas, as costeletas Fittipaldi. Ele usava aquelas costeletas

largas nas décadas de 70, 80, era campeão então todo mundo copiava, deixava a barba crescer e depois fazia as costeletas quase iguais às dele.

Por que houve o declínio da Rua Augusta?

Acho que foi por causa disso mesmo, por causa um pouco da violência, abandono e abertura de *shopping centers*, aí caiu um pouco, agora está ressuscitando de novo, mas nunca mais vai ser a mesma. Agora tem bastante loja, movimento durante as compras mas acho que ela nunca mais vai ter aquele *glamour* dos anos 60, 70 e 80. Não tem mais porque uma parte dela ficou meio abandonada, nunca vai voltar o que era, mas pode ter uma melhora para a segunda fase, todas as lojas dela hoje parecem um chiqueirinho de presídio, você entra e só falta passar aquele raio-X para saber o que você está carregando, a segurança é muito grande. A gente ainda anda na Augusta, mas tem lugares que a gente se sente meio constrangido de andar, a gente não tem nada a ver com isso mas ouve o segurança falando “*ó, tá indo um fulano assim, tal de calça jeans e camiseta, meio suspeito, cuidado*” e aí o outro da esquina vai te seguindo até onde você vai. Tem lugares do outro lado da Augusta que acontece isso mesmo. Eu ando na Augusta, vou até a Galeria Ouro Fino, vou e volto, não devo nada a ninguém, não tenho de dar satisfações a ninguém aqui, mas tem certas áreas que eu evito andar por causa disso, em lojas finas a pessoa te mede, passa por você, a pessoa também é um trabalhador, é um segurança, mas ele fica te medindo de cima a baixo, estou acostumado a andar de tênis, calça jeans, camiseta, eles vêem que a camiseta não é cara, que o tênis não é caro, que a calça não é cara, então um passa um rádio para outro, eles acham que a gente não sabe, mas eu sei, fui criado na rua, eu sei esses códigos, QTRU, QPR, QTU, então eles falam em código para outro rádio que fala que está indo um cara isso, um cara suspeito, mal vestido, essas coisas. Então tem lugar que eu gosto de andar, vou até a Galeria Ouro Fino, conheço todo mundo lá dentro, brinco com todo mundo, a menina da lojinha do sapo, o Estevão da US Army, os DJs embaixo, mas tem certos lugares que eu evito passar.

Esse constrangimento começa mais ou menos que época?

É recente, da década de 90, teve problema de assalto a lojistas lá embaixo, começaram os seguranças, todas aquelas coisas.

Há outras soluções para levantar a Augusta?

Tem outras, mas a Augusta é muito cara, qualquer coisa que queira montar na Augusta, se torna quase impossível, parece que eles já fazem isso pensando, conheço um antiquarista que quando ele não quer vender uma peça, ele já coloca um preço bem alto que é para não vender mesmo, para que se alguém comprar, para saber que ele pagou aquela fortuna mesmo, que possui e mesma coisa parece que acontece com certas dependências da rua Augusta, a pessoa põe aquele preço bem alto mesmo para que ninguém da média alugar, para chegar um cara da classe alta mesmo, montar uma super loja, um super stand e aí sim. Os próprios proprietários selecionam quem vai alugar, quem tem dinheiro e quem não tem.

Você é caseiro dessa casa, na Paulista, 1919. Como aconteceu isso?

Foi isso que contei anteriormente, eu morava na Augusta e vinha tomar conta da casa aqui atrás com o dr. Raul, depois que ele sofreu o acidente e tudo. Essa casa é do irmão do dr. Raul, o Rubens. O dr. Raul faleceu em 1982, essa casa é da família Franco de Melo. É uma das últimas casas originais da Paulista, a casa ficou fechada por 10 anos. Eles moravam na frente, para a Paulista mas se mudaram daqui em 1972, cada um foi para fazenda, exterior, Europa. Aí o dr. Raul ficou morando na casa dos fundos, que dava entrada pela Alameda Santos. Aí eu vinha de manhã cuidar do jardim, das coisas dele, ele tinha sofrido um acidente então a gente andava com ele pelo parque, acompanhava ele, um senhor da idade, aí fui conhecendo a família, convivendo, aí eu ficava até à tarde e daí em diante íamos ao projeto de reciclagem, de catar caixote e nessa de catar caixote, a gente ia almoçar nos restaurantes e daí em diante eu terminava o dia, ia para casa, fazer minhas coisas aí de manhã passava de manhã para vê-lo, se estava tudo bem com ele, se ele precisava de alguma coisa, ele tinha um afundamento no rosto, ele perdeu um pedaço do maxilar então ele falava de lado, eu passava para ver, limpava o jardim, fazia as caminhadas com ele e nisso fui conhecendo a família, ele veio a falecer e eu continuei para os lados da rua Augusta e aí quando fui cuidar da casa do Cardoso de Almeida, pouco tempo eu fiquei lá, aí a família vendeu, foi construído o estacionamento e quando conheci aqui, a dona Charlotte que herdou a parte de trás da casa, eu continuei a freqüentar a casa porque eu ajudava dona Charlotte, uma senhora de idade, a limpar o túmulo da família toda semana, no Araçá. Nisso, mais convivência, mais conhecimento, mais confiança, tudo e aí dona Charlotte mudou para a chácara em Parelheiros e para a casa não ficar com cara de abandonada, eu ficava e um dos netos dele, o seu Renato, ele falava para eu limpar o jardim na frente, conservar a casa, trancar o portão e aí a gente vê o que faz. Quem herdou a parte de trás vendeu para construir o prédio aí ele começou a me chamar para cuidar daqui, cuidar do cafezal, das árvores, podar, fui indo, fui ficando até que ele me perguntou se eu queria ser o caseiro daqui. *“você já tá aqui mesmo, fica sendo o caseiro daqui”* e eu disse *“tá bom”*. Aí me mudei pra cá e nessa brincadeira, já foram 20 anos. A casa tem um problema com o Condephaat, com o Governo do Estado porque em 82, quando o dr. Raul morreu, ela recebeu laudo de tombamento mas na época a família não estava no país, tinha poucos deles no país e aí o dr. Raul assinou e tudo, e recebeu o laudo de tombamento, pensando que o governo ia resolver o problema em pouco tempo. Aí como não resolveu, processo, processo e até hoje está em processo com o governo do Estado, essa coisa de Condephaat, Fiam, Ciam, outro órgão do Estado e eles estão brigando porque eles querem fazer alguma coisa na casa para ela dar renda e o governo não deixa. O IPTU também é uma briga para o pedido da isenção, acho que também tem briga, não me meto muito nessas coisas de papéis mas ouvi falar que tem essa briga desde 90 na prefeitura para a isenção do IPTU da casa, porque a casa não traz renda, não é ocupada e como a família vai pagar o IPTU? Aí foi essa coisa de processo, processo, foi indo, aí morreu um, morreu outro, aí um passa para o outro e o último que morreu foi o dr. Rubens, pai do seu Renato.

Anexo 2 – Entrevista com Raquel Valente⁶⁸

Qual a sua primeira memória da Augusta?

Tinha dez anos de idade e estava descendo a Augusta e era um local de grande impacto. Eu lembro que estava na Avenida Paulista, num carro e aquela descida, aquela coisa grande, com meu pai, ele tinha comprado um carro novo, um Opel Olímpia verde metálico, então nós descemos a rua porque ele estava indo ao despachante por causa da documentação. Morei na Lapa por 40 anos, minha família tinha indústria de ferramentas para lavouras na Vila Anastácio. No começo era no centro do bairro mas como era uma indústria de porte, tivemos que sair de lá e fomos para a Vila Anastácio, que é uma zona industrial. Toda a família morava na região, muitas pessoas ainda moram.

Tem outras memórias antigas?

A segunda situação de que me lembro é atravessando a Paulista para ir ao recém-inaugurado Cine Astor, era uma coisa nova – não era mais necessário ir ao centro da cidade para ir ao cinema, você passava a freqüentar os cinemas naquela região, o Conjunto Nacional, que tinha a Livraria Cultura e o Fasano. Eu me lembro perfeitamente de ter ido com o meu tio, o tio Ian, que eu adorava e não teve filhos, então nos adotou como filhos os sobrinhos e eu tinha uma saia de tecido rústico com umas franjinhas de algodão e um galão todo estampado, ponto russo marrom e laranja, muito chique. Eu estava muito chique, estava me achando o máximo nesse dia, devia ter uns 11 anos e fomos eu e outro primo. Como nós éramos os mais danados, nunca éramos convidados porque dávamos um pouco mais de trabalho. Então ele, para nos compensar, nos levou para ver um filme – não lembro qual – e depois tomar um chá no Fasano que era o supra-sumo. São essas as primeiras impressões de que me lembro quando penso na Augusta, daquele pedaço dos Jardins, da Paulista para baixo. Desde aquela época já havia a diferenciação entre o lado dos Jardins e do Centro. A região interessante era do Frevinho que ficava para baixo da Paulista, era a única coisa que se freqüentava para baixo da Paulista, o restaurante que, nos anos 50, – acho – era uma lanchonete, um *point* importante, muito moda. Até podia ser freqüentado por escritores, gente importante, mas na época eu lembro mesmo era da moçada, um lugar de paquera. Então era do Frevinho para baixo, até a Estados Unidos e de lá para baixo, era outra história, aí era a Avenida Brasil. Logo em seguida lembro da chegada da Tecelagem Franceza, isso um pouco mais tarde, do Centro – lembro porque era de um tio meu. Era uma sociedade, era a Lyon Fabril Têxtil Moderna e a Tecelagem Franceza. As outras morreram no Centro, mas a Tecelagem Franceza foi para a Augusta e está lá até hoje. Eram sócios, tinha um sócio do Rio de Janeiro e esses meus tios – dois, primos – que eram casados com as irmãs do meu pai e tinham essas lojas, um cuidava da Lyon Fabril e o outro, da Tecelagem Franceza. A Tecelagem Franceza pegou fogo, ela ficava na Rua São Bento na década de 60, foi muito triste, tinha um porão cheio de tecidos maravilhosos, um lote que tinha acabado de chegar da França, todos os tecidos eram importados – como ainda são, tem muito tecido

⁶⁸Raquel Fulchiron Valente é estilista, coordenadora do curso de moda da Faculdade Santa Marcelina. Entrevista concedida em 28 de junho de 2006.

importado -, então eles mudaram para esse lugar e eu até hoje lembro, da importância de estar lá naquele “trechinho”, tinha Camilo Nader, a Hassan, Firenze, tinha mais uma que eu não me lembro o nome. Pelo que me lembro, a Camilo Nader foi a mais importante da Rua Augusta, nos anos 60 e 70, tinha também na Rua do Arouche, mas já não é mais Camilo Nader. São essas as lembranças que tenho dos meus primeiros momentos, isso ainda como criança porque quando era adolescente, a coisa mudou.

Já tinha ouvido falar na Augusta antes da primeira vez que a desceu?

Não, não me lembro. Essa [sensação de rua muito inclinada e muito longa] foi a primeira impressão que tive da Augusta. Não tenho nenhum registro.

Em que momento passou a freqüentá-la?

Já era adolescente, tinha 14 anos. Estava no ginásio, estudei no Oratório Anjo da Guarda, um colégio no Alto da Lapa, no final da São Guálter, uma instituição de religiosos. Eu fazia uma escola que era muito interessante, que era um colégio industrial, a gente aprendia modelagem, costura, bordado, pintura, desenho de observação e tecnologia têxtil, uma coisa que poucas pessoas fizeram. Tínhamos as aulas de ginásio e essas disciplinas. Eram as salesianas e, como as marcelinas, as irmãs vieram para ensinar prendas domésticas. Então, além dessas aulas de industrial, tínhamos aulas de economia doméstica, culinária, sabia tudo sobre o lar, cultura. Éramos apenas 20 alunas na sala e passávamos o dia todo bordando, costurando, fazíamos desde as camisas pagão para crianças, toda feita a mão, em ponto Paris com bordado e das roupas de crianças íamos para camisolas, peignoir, calcinhas, chinelos, tudo o que se podia imaginar para noivas, depois fazíamos o lençol do dia, todo bordado a mão, a colcha da cama e as toalhas de chá e mesa todo bordado e costurado. A escola era linda, divertida, uma chácara bem no alto, a cidade ainda não acontecia, o bairro era muito pequeno, a São Gualter ainda não existia, era tudo de terra, um descampado, era muito divertido estudar lá. Uma das minhas amigas era justamente a Vivielen, nós éramos As Atrevidas, aquele padrão de menina de classe média, morando em um bairro como esse, formado por pessoas de origem italiana, para esse tipo de gente éramos muito atrevidas. Nós queríamos dar vôos, andar sozinhas e aos 14 anos fomos para a rua Augusta porque queríamos ir às butiques, usar as roupas, mostrar as roupas que nós desenhávamos e fazíamos para nós mesmas e eu lembro que a gente foi uma tarde sozinha e tinha aquela preocupação de mãe: “vão como? vão só meninas?” e lá fomos nós. Descemos na Slopper porque a Slopper já estava na Paulista – era uma maravilha! Comprei uma bolsa que era um caixotinho, uma bolsa bem pequenininha, tipo bauzinho. Eu recebia mesada, era uma privilegiada, tinha vida gostosa, sem preocupações, minha mãe costurava bem e a roupa que eu imaginava, eu tinha. Era alta costura mesmo, tudo feito a mão, não se colocava um zíper, mas sim um colchete, tudo preso a mão, o chuleado feito a mão e a gente já sabia fazer porque aprendia na escola. Éramos hábeis nesse trabalho manual. Foi um dia muito marcante para mim, lembro que tinha a Madame Rosita, passamos por lá, fomos na Slopper e aí descemos a Rua Augusta para o delírio, aquela coisa da liberdade e aí começa uma história de freqüentar, passei a freqüentar até com essa coisa de ir ver roupa, badalação, até uns 25 anos de idade, foram 10, 11 anos de freqüentar pra valer.

Teve fase em que ia para a Augusta copiar modelos, ou para se inspirar ou quando lhe agradava já comprava?

Ia, primeiro, para se mostrar, como se diz hoje em dia, ia “montado”, a gente ia mais para desfilas do que para copiar. Lógico, tinha uma troca: via o que estava acontecendo e levava também. A gente queria fazer parte daquele universo lançador de moda, a gente era um grupo provocativo, a gente ia com uma extravagância a mais, a cor da moda, bijuteria mais exagerada, maquiagem mais exagerada. Minha fonte [de inspiração] não era a rua Augusta, eram as revistas. Onde eu procurava as informações eram nas revistas e não nas lojas, porque nas lojas já tinha acontecido, tinha essa coisa de antecipar um pouco a tendência.

O fato de seus parentes terem loja na Augusta era pretexto para ir passear lá? Foi mais no Centro. No Centro, a gente ia mesmo comprar tecidos. Na Augusta, já era mais para visitar, comprar alguma coisa, não com a intensidade que foi quando fomos crianças, que íamos para o Centro da cidade, que era a Rua Direita, São Bento, a região da praça do Patriarca. Mas na rua Augusta visitava só. Não tinha essa preocupação.

O que seus pais achavam da Augusta?

Meus pais gostavam sempre muito de moda. Então, para eles, a gente estar num lugar que estava na moda, freqüentar os locais de moda era uma coisa que fazia parte, não havia nenhum senão.

Então, o fato de estar “montada” não incomodava seus pais?

Isso sim, fazia parte, meus pais faziam questão. Meu pai, quando a gente ia para uma festa, passava uma revista na gente, acertava a bainha do vestido, tirava o fiozinho da roupa, abria a porta do carro para a gente sentar, ele tinha preocupação que a gente estivesse sempre bem vestida. Coisa que a gente não segue mais hoje.

Como era a Augusta nessa época?

Teve uma época em São Paulo que não era só a Augusta, tinha outros locais em São Paulo que estavam acontecendo, as chamadas butiques, que começaram no final dos anos 50 pelo que me recordo. Eu me lembro que no bairro tinha umas duas ou três butiques que eram muito bonitas que vendiam sofisticação e charme. Começava a vender roupa pronta em lojas, acessórios que eram sensacionais, porque era tudo contrabandeado e era uma verdadeira loucura de coisas charmosas, diferentes. Se queria encontrar algo diferente, era só ir para a Augusta que encontrava. A loja de sapatos não era de sapatos comuns, o sapato não vendia em qualquer loja, mas em uma loja específica. Acompanhava todas as revistas de moda, tudo que tínhamos acesso, que era muito pouco. Tinha acesso a todos os figurinos que vinham da Suíça para os meus tios, então quando ia à loja deles sempre tinha um balcão ou cadeira confortável e ficava pesquisando os figurinos para escolher os tecidos para as roupas. As revistas da época, nesse primeiro momento, tinha a Manchete, o Cruzeiro, e estavam começando as revistas de moda pela Editora Abril, como a Cláudia, Desfile e Jóia, além de revistas estrangeiras que minha mãe adorava, como o *Jardin de France*, compradas na Praça do Patriarca. E as revistas de trabalhos manuais, crochê eram as japonesas, que eram encomendadas na

Casa Ono, no Ceasa. Minha mãe comprava tudo que ela gostava e comprava as revistas japonesas de desenho de moda, que vinham os desenhos, os moldes e as fotografias. Eu tenho ainda um exemplar dessas revistas. Elas eram incríveis, tinham acessórios, bolsinhas, muito próximas da moda, tinha a coisa do artesanal, saia de crochê, mostrava como fazia. Da Cláudia, eu tenho todos os meus recortes até hoje e da Rhodia, que é um pouco mais pra frente.

Gostaria que descrevesse a Augusta, as lojas e suas vitrines, o tipo de comércio.

Augusta era feita de pequenas lojas. O grande impacto, o gostoso da Rua Augusta eram as pequenas lojas muito sofisticadas. Não tinham grandes lojas, magazines, a C&A, que veio muito mais tarde na Augusta. Eram essas lojas de charme, podemos chamar de produtos de charme, sempre as super novidades, a idéia de boutique. É isso que tenho como boa lembrança. Depois, mais tarde, vieram a Drugstore, a Pandemonium, a Paraphernalia, que não era na Augusta, era numa travessa, aí eram lojas maiores, mais estruturadas, mais profissionais; a Durart, loja de calçados que a gente gostava tanto, a Cordoban que está lá até hoje, as lojas de enxovais, depois as da galeria Ouro Fino, essas pequenas lojas, idéia de galeria, tudo muito preocupado com coisas pequenas mas com muito charme. Isso que fazia grande diferença. Quanto às vitrinas, na cidade de São Paulo tinha uma coisa muito interessante, não era só na rua Augusta, em todos os bairros tinham concursos de vitrines patrocinados pela Associação Comercial. Então, tinha uma preocupação muito grande em fazer vitrines lindas, nos anos 60, até os anos 70. No bairro que eu morava, faziam parte desse concurso, e faziam decorações incríveis. Englobava São Paulo inteira: então tinha o Centro da cidade, a região da Augusta, principais bairros como Pinheiros, Lapa, onde tinham grandes comércios, e muito importantes, na verdade. Então se faziam concursos de vitrines, eram muito caprichadas, geralmente quem faziam eram os decoradores. A figura do vitrinista eu não me lembro, mas cheguei a conhecer pessoas que faziam decoração de vitrines. As vitrines ficavam o mês inteiro, às vezes ficava uma coleção inteira.

Eram decoradores de formação?

Não, eram aquelas pessoas de “bom gosto”, geralmente pessoas que gostavam de fazer o interior [de casa]. Decorador oficial, como aqueles da Casa Cor é bem mais tarde. Tinham outras formações. Aquela loja da Rastro, que era do Aparicio Basilio, que fez um curso livre na FAAP e que tinha um superbom-gosto, que jogava perfume na rua, tudo cheirava a Rastro, até cachorro-quente cheirava a Rastro.

Poderia fazer uma descrição física da Augusta aos olhos da adolescente-mocinha?

O meu maior problema quando era adolescente era pensar que eu tinha que dirigir e segurar o carro na rua Augusta e não passar vergonha (muitos risos). Subir a rua Augusta e o carro não morrer, era um grande drama, porque a rua continuava eno[ooo]rme! Depois, o que me lembro são dos carros que eram 90% de fuscas, as motos que eram insuportáveis, eram meus coleguinhas da faculdade, que até hoje ainda estão lá, que de vez em quando a gente passa e vê todos barrigudos e com cabelos brancos, e ônibus elétrico também. Eu

usava muito o ônibus elétrico, porque eu tinha um namorado que morava nos Jardins e a gente pegava o ônibus para atravessar a ponte e chegar lá do outro lado da Cidade Jardim.

E as pessoas que circulavam na Augusta?

Eram sempre as mais bonitas, as mais arrumadas, tinha toda uma preocupação realmente, nos anos 50, 60 e 70, quando saía de casa, saía todo arrumado, algumas coisas combinando, sapato combinando com a bolsa, com brincos, com vestido certo, ia para o cinema. Não ia de calça comprida, não ia de jeans, começava nessa época a mudar, mas tinha toda uma preocupação, realmente as pessoas iam muito bem vestidas para tomar um chá, sorvete, não ia de qualquer jeito, tinha toda uma preparação para ir para esses lugares. Então, as pessoas eram arrumadas mesmo. No sábado de manhã, a gente ia com roupas mais à vontade, de jeans, tênis só nos anos 80, antes dos anos 80 ninguém usou tênis para sair. Tênis era tão voltado para o esporte, para prática de esportes, que eram os *ked's* antigos, dos anos 30 ou 40, a gente usava sapatos e sandálias, para cada situação tinha que ter um par de sapatos, não se usava um sapato o dia inteiro. Era fragmentado. Uma sandália, uma bolsa, mudava de bolsa a toda hora, para combinar com o sapato. Não carregava a sempre a mesma bolsa, tinha que mudar muitas vezes.

Então, que tipo de comércio mais se via na Augusta?

O forte mesmo era o comércio de confecção, calçados, depois tinha casa das lonas, por exemplo, que vendia coisas para decoração de casa, papéis de parede, tinha também de enxovais, a Casa Almeida, as tecelagens que são as mesmas que estão lá até hoje, com uma ou duas variações, e tinha um lugar que era genial, o Vilex, na verdade Vilex e Santa Luzia. Vilex era uma loja, um supermercado de luxo com produtos ótimos, era muito freqüentado, então tudo que era bebida importada, pães diferentes, queijos diferentes, tudo era lá no Vilex. Estou falando da Paulista para Estados Unidos. Se pensar para o outro lado, tinha todas aquelas lojas que faziam sapatos, sapatos para *drag queens*, comércio bem mais popular para o outro lado. Mas para o lado de cá, sempre foi comércio que foi se sofisticando muito, e chegou um momento em que ficou um comércio muito sofisticado, muito valorizado. O auge do comércio sofisticado foi nos anos 70. Aí, na década de 80, começou a decair.

Na sua opinião, o que tinha de mais atraente?

A sofisticação. Era daquele lugar, daquelas pequenas lojas com produtos muito arrojados, modernidade, lançamentos, o novo, totalmente novo. Se saía um relógio, tinha o famoso Old England, que vinha da Carnaby Street que era super bacana, para o jovem era o máximo um mostrador imenso com a bandeira da Inglaterra e pulseira de vinil cor de laranja fluorescente... Tinha essa coisa de Carnaby Street, de Biba de Londres e era isso que fascinava a gente. Na verdade, tinha uma coisa importante aí: a ruptura, antes e depois de 1965. Eu tinha 15 anos em 1965 quando o mundo teve uma ruptura enorme de comportamento, o jovem começou a acontecer, até então não existia. Eu tenho fotos de 14, 15 anos de *tailleur de lã*, sapato salto alto de verniz preto e um coque enorme na cabeça que eu pareço mais velha do que hoje, com um aluno de catecismo. Já na foto de 1968, estou de jeans, de sapato boneca comprado na Casa Tod's, na Augusta e de camisa Lacoste. É essa a ruptura, o jeans. As

primeiras peças compradas na Augusta não eram de jeans, não era o índigo blue, eram de sarja bege. Foi outra cena com meus primos que me lembro bem, ganhamos cheques no Natal e fomos comprar calças na Augusta para poder ir para a praia no verão. Fomos na Casa Tobi que vendia calça Lee bege, ainda não era jeans nem índigo azul, que quem usava eram só os homossexuais que freqüentavam a Praça da República (era assim que nós víamos!). Aí compramos nossas calças beges e nossos perfumes Lancaster, nós pedimos o Lancaster e aquele italiano, de pinho, que era o bacana. A gente cheirava três perfumes: o Lancaster, esse italiano e o Rastro. Falar em rua Augusta, eu lembro da Rastro, que a gente cheirava e deixava um rastro mesmo. Mas eram essas coisas novas que aconteciam, um perfume como a Rastro, uma loja como a da Rastro na Rua Augusta, era sensacional! Foi em 65, 66, aquela loja toda cor-de-rosa, escrito Rastro, aquele cheiro que impregnava, quando você ia comer cachorro-quente na escola, comia com gosto de Rastro. Freqüentar a Augusta na época era ser moderno, totalmente *in*.

Já tinha essas referências do exterior – Carnaby, Biba – ou faz essa comparação entre a Augusta e esses pontos do exterior a partir de vivências posteriores?

Não, tinha essas referências através de revistas, que meus pais compravam sempre.

Havia algo parecido em outro lugar do mundo com o que era a Augusta para São Paulo?

Para a gente, na época, Augusta era Carnaby Street, em Londres, Via Veneto, em Roma, Capri, todas as cidades da riviera francesa.

Que pontos da Augusta freqüentava?

Eu ia para subir e descer o tempo todo, o bacana era subir por um lado e descer pelo outro, ver loja, entrar, tinha lojas mais pra frente, no final dos anos 60, lojas que tinham música. De artigos indianos, começa a coisa do hippie. Ia ver os amigos que começavam a trabalhar, começava a ser bacana ser vendedor de loja, era o máximo do máximo chegar e dizer “estou trabalhando na loja tal”. A Vivi e eu fomos trabalhar na Sears, mas nossos pais não deixaram. Fomos lá, fizemos entrevistas, passamos, tínhamos acabado a escola normal, 18 anos, menina que tinha acabado a escola normal tinha um status, fomos para fazer embalagens de Natal mas nossos pais não permitiram, mas isso era bacana! Então na Augusta tinha Elle, Toi et Moi, Pandemônio, Drugstore que era uma das principais, toda moça queria trabalhar lá porque era muito chique. Quem trabalhava lá normalmente eram os filhos de estrangeiros, porque os brasileiros ficavam envergonhados de ver os filhos trabalhando lá e os estrangeiros achavam divertido. Então eu tinha umas amigas francesas e elas puderam ir trabalhar na Drugstore.

Mas freqüentava apenas ou freqüentava e comprava?

Freqüentava e comprava.

O que você comprava na Augusta?

Sapatos, porque era lá que estavam as lojas bacanas. O sapato que falamos hoje cedo, do Saint-Laurent, quando saiu o vestido Mondrian, em 66. Justamente veio junto com a minissaia. Foi uma explosão: meias coloridas, meia arrastão, meia de renda, sapato de verniz, das cores mais lindas – cereja, preto – muito interessantes, com muitos detalhes. Comprava também discos – tinha a desculpa de ir à Augusta, na Hi Fi, para comprar um disco. Era de praxe. E também livros, na Mestre Ju. Freqüentava também as lanchonetes, primeiro no começo foram os cachorros quentes, que tinha em Santos e na Rua Augusta, vendia o cachorro quente em uma caixinha de papel listradinha com batata chips, que era uma novidade. Era só pão e salsicha, que ficava naquelas maquininhas girando, bem anos 50. Depois para coisas cerimoniosas, o Fasano, com família porque já era caro na época e jovem nunca ia sozinho, mas ficou pouco tempo. Tinha a Yara, que era a casa de chá e eu acho que foi o ponto mais importante da Augusta por muitos anos. Era uma casa com cara de alemã, como se fosse uma touceira e tinha um salão de chá todo com banco de couro, todo escrito, todo grafitado, era um nojo porque os estudantes iam, os namorados iam e deixavam corações com seus nomes, era horroroso, mas tinham um lanche muito bom, lembro dos sabores, um suco de framboesa que só eles faziam, e os merengues com morango que era outra especialidade deles, o bolo de árvore, tostadas americanas, essa casa de chá era um ponto que todas as estudantes iam. Fui estudar no Santa Catarina di Sena, no Paraíso e passava lá todo dia e minha irmã dizia: “Vamos ao colégio ou vamos ao cinema?” e como ela era mais velha, eu obedecia, mas morria de medo da minha mãe. Depois do cinema, a gente ia tomar um lanche no Yara. No domingo à tarde, nos anos 60, o programa familiar era ir à Sorveteria Flamingo tomar um “Chocolamour”, o sorvete de chocolate com aquela farofinha... Mais tarde tinha uma lanchonete que foi o lançamento do *fast food*, a lanchonete se chamava Pub, teve depois na Paulista e depois foi para o Cal Center. Era o máximo, eles fritavam as batatas naquelas cestas para mergulhar no óleo, hoje em dia é comum, mas na época... A lanchonete era moderna, bonita, toda azul, ia e comia sempre batata frita. Lembro bem desses sabores! A gente saía do colégio, também religioso. Então a gente enrolava a saia umas trinta vezes para ficar com uma minissaia, ia com mocassim com salto alto e uma meia $\frac{3}{4}$ rendada e 3 quilos e maquiagem nos olhos imitando Twiggy. Delineador verde, delineador preto, delineador branco...

Onde comprava esses cosméticos?

Na Slopper, era apaixonada pela Slopper, lá eles tinham produtos americanos *Charles of the Ritz*, base e pó de arroz, sentava em uma mesa de frente para a esteticista e foi lá que eu descobri que as peles têm colorações, então você usa o verde, violeta, que hoje você vê produtos como Chanel colocando corretivos com violeta, verde, mas naquela época já existia. Então essa esteticista olhava a sua pele e fazia o pó da cor da sua pele. Era lindo! Era menina e tinha pele boa, mas ficava muito natural, impecável porque usava uma base à base de água e depois esses pós coloridos, que a Guerlain foi lançar depois de 20 anos. Disso eu não abria mão de comprar, mas usava tudo quando era marca, não tinha grandes qualidades de marca, não tinha muita sofisticação nessa área. Era Helena Rubinstein, Max Factor, Coty. E tinha aqueles perfumes, e mais tarde a rua Augusta ficou com cheiro de Cabochard... Todo mundo usava! Fleur de Rocaille era da jovem coquete, com vidro cheio de florzinhas, um

mimo, delicada, com florzinhas brancas na caixa. Nos anos 70, quando já tinha me formado, fazia várias festas em meu atelier de cerâmica. Aí, corria para a Vilex para comprar queijos Brie, Camembert, patês...

Fale um pouco sobre o declínio da Augusta.

Quando saí do colégio, fui fazer faculdade na Faap e passei a freqüentar aos sábados. Era moda nos anos 70 ir aos sábados de manhã, descia ao Pandoro para tomar o Caju Amigo – e paquerar! - ou ao Bolinha tomar chopp na varanda. Foi a época da paquera na Augusta e eu pessoalmente detestava entrar de noite naquele fusca para paquerar com as amigas na Augusta. Nessa época, passei a freqüentar a Rua Augusta do lado da cidade, já era noite, farra total, a gente vinha da Praça Roosevelt até a Estados Unidos e fazia toda a Augusta, porque na parte de baixo, junto à cidade, tinha o restaurante Piolim, que já não tinha mais toda essa sofisticação, o Iguatemi já tinha sido inaugurado, a Augusta começa a não ter mais tanto o charme dos anos 60 e até hoje não temos nada com a mesma cara. O charme, a sofisticação da Augusta, nunca mais existiu, só teve nesse momento, que é uma coisa parecida como as cidades da riviera francesa, cidades muito especiais. Depois que abriu o Iguatemi, a Augusta começou a perder mas hoje não consigo lembrar de nada parecido com aquilo, as butikues, muito interessantes. Tinha a questão da exclusividade que não tem mais. Você pode até ter um casaco exclusivo, mas aí todo mundo fez esse casaco. É a democratização da moda, nessa época era mais elitista, sem dúvida nenhuma, mas que fugia dessa coisa da alta costura. Eram coisas do dia a dia, mas mais charmosas. Aí passei a freqüentar o outro lado da Augusta, o Piolim, quatro vezes por semana jantava lá. O garçom me olhava e já trazia o prato pra mim. Mas aí já foi outra época completamente diferente de Rua Augusta onde você freqüentava, na época Sergio Mamberti era novinho e sentava na nossa mesa para jantar conosco, era o Ney Matogrosso, Elke Maravilha, Zezé Motta, fora os bacanas, como Maria Della Costa, que já eram aquelas pessoas que a gente respeitava mas que estavam jantando no Piolim, então a gente passava a noite inteira jantando com essas pessoas, duros, estudantes, comíamos sempre um prato de macarrão, tinha um tal de filé à Pompéia que a gente dividia em 4 às vezes, mas aí é outra Rua Augusta, a Rua Augusta da noite, decadente, do teatro, muito mais envolvente, muito mais divertido, mas era outra Rua Augusta. Aí a outra Augusta, do bairro, passou a ser a Augusta do filhinho de papai chato e se hoje você passar na Augusta você ainda vai ver uns caras que foram meus colegas na faculdade com suas motos Harley Davidson lá na Rua Augusta, todos carecas, barrigudos, de cabelo branco, mas que às vezes ainda estão por lá. Mas ficou uma Rua Augusta de boyzinhos, chegou um ponto que ficou insuportável, não dava para passar, era um bando de vândalos. Acho que aí a Rua Augusta entrou em decadência. A gente saiu do conceito europeu (Augusta) e foi para o americano (Shopping), de grandes volumes, grandes negócios, shopping atrás de shopping. Teve também as laterais começaram a ficar importantes e a Rua Augusta foi perdendo, foi para a Oscar Freire, Alameda Lorena, Haddock Lobo, Bela Cintra, começaram as galerias de arte nessas ruas... A Augusta era a rua da moda e os aluguéis eram absurdamente caros, quando a Augusta ficou importante, lembro que para abrir loja na Augusta precisava ter muito dinheiro, então o comércio passou a se expandir

para as laterais. Depois, por causa do trânsito e do vandalismo, as pessoas realmente deixaram de freqüentar a Augusta, trânsito, vandalismo.

Há chance da Augusta voltar a virar um *point*?

Difícil, mas acho que já melhorou, já foi pior, Hoje sinto uma coisa diferente, de 4 a 5 anos tenho desejo de passear por lá, teve momentos que eu nem passava. Achei que tinha perdido seu encanto mas hoje as lojas que ficaram e as que começaram a abrir, novas, com certos cuidados, principalmente os restaurantes. Mas se você perceber, você passa pela Augusta mas freqüenta mesmo as laterais. Podia também ter uma política de preços mais interessantes para os jovens talentos poderem se instalar. Com as butiques, com certeza ia ficar muito interessante. Muitos dos alunos formados pela Santa têm o perfil de charme que a Augusta precisa, mas eles não têm dinheiro até acontecerem, e quando acontecem vão abrir as mesmas lojas de sempre nos shoppings. Somos responsáveis por isso, por termos estimulado eles a acreditar no que eles fazem, saem e fazem, mas isso está envelhecendo e não estão mais arrojados como eram. Eram ousados e se enquadram. Precisa de estímulo governamental, tirar a cara de hippie, tirar o incenso de lá. Era interessante na época, mas foi-se. O ranço precisa sair.

Qual a importância da Augusta para a moda?

Foi um ponto importante. O que eu tinha em casa era voltado à alta costura, arte de fazer, bordado, desenho, estudo. Quanto à Augusta, era a moda jovem, jeans, roupas mais modernas, jeans.

Já seguiu algum modismo por conta de coisas/pessoas que tenha visto na Augusta?

Nos anos 70 ia comprar camisetas, blusinhas. Tinha A Crazy Shirt do Tufi Duek e a Idéia, roupas em malha que eu usava com jeans. Ia também à Galeria Ouro Fino comprar roupas que a mãe não queria ou não sabia fazer nos anos 70. Colocava um short com mantô, sandálias de plataforma altíssimas e descia a Augusta de madrugada para danças nas boates do outro lado da Augusta, que as moças de família não freqüentavam mas a gente ia, que era o Cave, onde encontrávamos o Dener, de pelerine, maravilhoso! Mas era um lugar não muito bem freqüentado mas que a gente ia de short. Outra coisa era a calça New Man, que todos usavam. Era de veludo, vendia na Tobi e tinha uma plaquinha de metal, se não tivesse a plaquinha, não valia.

O que faltava na Augusta?

Não sei. Para mim, era sempre interessante. No Natal eles colocavam umas decorações horrorosas mas que chamava a atenção, em um Natal eles cobriram a rua com carpete, um horror, que chovia e levantava, descolava tudo. Como jovem, o que sentia era que a badalação era boa. Passava por lá e via gente, marcava. Ia sábado de manhã para ver a festa que ia à noite, tinham as galerias de arte, todas as *vernissages* eram na região. Mas o forte mesmo era a badalação.

Qual o fato mais interessante/emocionante que presenciou na Augusta?

Tive muitos momentos pessoais interessantes, namoros, paqueras, os namorados que se despediam à tarde das namoradas e à noite sem querer se

trombavam subindo e descendo a Augusta. Durante os anos de chumbo, parecia que a Augusta não sentia nada. Os não-alienados ficavam para o lado do centro, os boyzinhos ficavam nos Jardins.

A importância da Augusta

Comportamento: queria ser jovem, fazer parte do universo, mesmo que só desse uma passadinha, tinha clima, ambiente, que até hoje o jovem faz e a rua Augusta foi o primeiro ponto de encontro jovem pra valer. Antes era tudo muito formal, não tinha a coisa da displicência jovem. Aí tinha a provocação à sociedade, a contravenção. Era uma época em que os pais de uma colega não queriam que a gente frequentasse mais a casa deles porque fomos de jeans e sentamos no chão.