

Moda e imagens da moda nos anos 1960

Maria do Carmo Teixeira Rainho¹

Resumo

A década de 1960 nos revela rupturas nos padrões de representação de gênero, visíveis, entre outras, nas fotografias de moda, que passam a questionar o modelo hegemônico de sexualidade tradicionalmente associado ao masculino e ao feminino. Este trabalho objetiva-se ao exame da evolução do vestuário dos anos 1960 e das formas de sexualidade e exibição do corpo, por meio da análise dos editoriais de moda do jornal carioca “Correio de Manhã”.

Palavras-chave: Fotografia. Moda. Gênero.

Fashion and fashion images in the 1960s

Abstract

The 1960s reveal us ruptures in the patterns of gender representation, visible, among others, in fashion photographs, which come to question the hegemonic model of sexuality traditionally associated with masculine and feminine. This work aims to examine the evolution of 1960s clothing and the forms of sexuality and body display, through the analysis of the fashion editorials of the Rio de Janeiro newspaper “Correio de Manhã”.

Keywords: Photography. Fashion. Gender.

1

Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Pesquisadora do Arquivo Nacional e do Museu Histórico Nacional. É autora, entre outros, de *A cidade e a moda: novas pretensões e novas distinções - Rio de Janeiro no século XIX* (Editora da UnB, 2002) e *Moda e Revolução nos anos 1960* (Contra Capa/FAPERJ, 2014). Email: mctrainho@gmail.com

O objetivo deste trabalho é examinar a revolução do vestuário dos anos 1960, sob a perspectiva da figuração do sujeito da moda, investigando a relação entre roupa, corpo, gênero e pose. Suas fontes principais são as fotografias de moda produzidas pelo jornal carioca *Correio da Manhã* entre 1960-1970.² O propósito é tomar as imagens como algo que possui um programa de ação, ao despertar desejos, estimular o consumo, distinguir faixas etárias, corpos, classes.

Sem procurar nas fotografias respostas prontas para determinadas perguntas e entendendo que elas promovam uma mediação, busca-se analisar de que modo as imagens de moda dão a ver as alterações no campo da indumentária nesse período, em que medida rompem com os cânones estabelecidos na representação de homens e mulheres e, em especial, se tais rupturas se articulam com as mudanças mais amplas da sociedade. Na trilha do que propõem Austin (1990), Goffman (1977, 1979, 2009) e Butler (1993, 2010), pretende-se perceber como são evidenciados as performances³ dos sujeitos e seus atos performativos.

A fotografia de moda possui inúmeras qualidades performativas. Primeiro, porque contempla um vestir que é, em si mesmo, um ato performativo. Segundo, porque encena determinados temas e situações de modo a pôr a roupa em ação. Finalmente, porque mobiliza os espectadores a reiterar modelos de gênero, de corpo, de sexualidade, pela afirmação repetida de gestos e poses que constituem o seu repertório.

Se todos somos atores sociais, cabe à fotografia de moda recriar momentos reconhecíveis das performances que executamos. É dessa capacidade de atrair a atenção do espectador, fazendo com que ele se veja ali que depende não apenas o consumo da roupa, mas, o consumo da imagem mesma.⁴ Mas, a fotografia de moda – e a de imprensa, de maneira geral – não produz sentidos apenas quando reproduz os nossos comportamentos em sociedade, ela é performativa também porque configura um instrumento para que os atores sociais reconheçam e apreendam os comportamentos e ações dos outros sujeitos. De todo modo, a dialética desse processo não encerra aqui, pois é na sociedade que as imagens da moda buscam os comportamentos a serem performados: há um jogo em que se equilibram séries de repertórios previamente estabelecidos de poses e gestos e a

2

Este jornal funciona aqui como “tipo ideal” da grande imprensa brasileira no século XX.

3

Performance, segundo Bert States, é uma palavra-chave no sentido usado por Raymond Williams, pois seus significados estão inextricavelmente ligados aos problemas para cuja discussão ela é utilizada. Ainda conforme o autor, performance pertence tanto ao campo da ideologia quanto ao da metodologia; é uma atitude e uma ferramenta, está em toda a parte posto que o corpo é uma espécie de texto em constante transformação. Ver STATES (1996). Para Goffman, a performance é uma metáfora para o comportamento social, se definindo como toda e qualquer atividade realizada por um participante numa determinada situação que serve para influenciar, de algum modo, os outros participantes. Assim como States, ele também insiste que estamos todo o tempo nos afirmando pela realização cotidiana e contínua dessas ações.

4

Nesse caso, estão implicados, não apenas o designer, mas, sobretudo, o fotógrafo, o jornalista e/ou produtor, a equipe de maquiadores e cabeleireiros e o veículo no qual a imagem é divulgada.

escolha daqueles que mais se adequam às roupas numa determinada situação, os quais, por sua vez, vão conformar modelos para os leitores. Na dinâmica da sociedade, que é dada a ver na fotografia de moda, reside uma de suas potências.

Goffman (2009), ao discutir as ocasiões em que a habilidade dramática dos agentes sociais é colocada em suspeição, aqueles momentos de risco, embaraço, vergonha ou constrangimento nos quais os sujeitos exibem o seu “amadorismo”, traz uma chave importante para articular performance e fotografia de moda. Os comportamentos imprevistos analisados por ele teriam uma equivalência nas imagens que contemplam atos performativos que rompem com os repertórios habituais, por exibirem o corpo em demasia ou em poses menos ortodoxas; por tratarem de temas tabus, como doenças, guerras e sexualidade; por exibirem modelos em desacordo com os padrões de beleza em vigor. Apelando para a ironia, agressividade ou drama, são aquelas imagens que provocam reações de desagrado, espanto ou incômodo nos leitores.

As proposições do sociólogo canadense acerca das performances na vida cotidiana somadas ao método empregado por ele na análise dos repertórios de gênero nos anúncios publicitários⁵ permitem investigar também tempo e moda nas fotografias, nos convidando a examinar aquelas que se repetem à exaustão, reiterando gestos e comportamentos, e ainda as imagens omitidas, as imagens escassas e as imagens imprevistas.

Na trilha de Goffman, propomos uma breve análise dos editoriais de moda do *Correio da Manhã*, na primeira metade da década de 1960. Neles fica evidenciado que o sujeito da moda eram as mulheres, e que o feminino se afirmava pela reiteração de um modelo calcado na docilidade, numa naturalidade construída, que exigia o controle do corpo e o uso de roupas “corretas”: havia uma ritualização da feminilidade impondo protocolos rigidamente demarcados, do olhar ao posicionamento de braços, pernas e pés, da escolha das peças ao modo de portá-las. Os conteúdos da moda se alteravam semestralmente, mas as formas de apresentação das vestimentas eram sempre as mesmas.

Curioso é que, a despeito de algum despojamento das roupas, comprimentos mais curtos e modelagens retas, as poses das manequins

5

Nas obras *Gender Advertisements* (1979) e *La ritualisation de la féminité* (1977), Goffman trabalha com a ideia de ritualização para discutir as relações de gênero. Para o autor, o ritual caracteriza-se por um comportamento expressivo, gestos ou ações significativos, que demarcam as fronteiras de gênero. São condutas portadoras de um sentido que não está nas próprias condutas, mas nos códigos culturais que nelas imprimem significado. Esses rituais muitas vezes estão presentes em “pequenos comportamentos”, detalhes que podem passar despercebidos para a maioria das pessoas, mas que se revestem de uma importância primordial para a compreensão das interações sociais. Analisando cerca de quinhentos anúncios publicitários publicados na década de 1970, o autor investiga como a fotografia publicitária monta uma cena com personagens capazes de condensar comportamentos para que possam mais facilmente ser reconhecidos, o que explicaria seu caráter estereotipado, uma espécie de “idioma ritual único” com uma infinidade de diferenças superficiais.

ainda guardavam semelhanças com os padrões das décadas anteriores, iluminando uma resistência às mudanças comportamentais. E, embora os textos das colunas de moda já apontassem algumas dessas mudanças, por vezes questionadas ou repelidas, os editoriais do *Correio da Manhã* omitiamos modelos mais criativos e os mais ousados, como os de moda de praia e lingerie, até meados dos anos 1960. Mesmo maiôs, vistos anualmente nas coleções primavera-verão, eram pouco divulgados pelo jornal.

As peças do guarda-roupa das mulheres associadas ao universo masculino, como as calças compridas, também eram raramente exibidas. Em geral, apareciam nos textos, acompanhadas de adjetivos como “juvenil” ou “esportiva”, deixando claro que não se tratavam de itens indicados para todas as idades ou ocasiões.

Além de reiterativo, o modelo de gênero performado nas fotografias de moda publicadas pelo *Correio da Manhã* se revela hegemônico porque nele a moda é um atributo feminino, mas não de todas as mulheres: afirma-se por um consumo distintivo, voltado para aquelas com alto poder de compra. São mulheres maduras que, em sua maioria, não trabalham e dispõem de tempo e dinheiro para se dedicar aos cuidados com a aparência. A moda, aliás, ainda se caracteriza como atributo de classe assentado na alta-costura e no que os seus criadores definiam.⁶

Essa qualidade pode ser sintetizada na insistência da publicação de fotos de moda com mulheres portando casacos e estolas de pele já nos primeiros anos da década de 1960, em pleno Rio de Janeiro. Para as clientes da Casa Canadá⁷, por exemplo, era comum assistir aos desfiles com produtos da empresa norte-americana Emba⁸ acompanhando *tailleurs*, luvas e sapatos de saltos altos em manequins impecavelmente arrumadas.

Também chama a atenção a quase total ausência de jovens nas imagens de moda. Apesar da vasta nomenclatura atribuída a elas nos textos das colunas especializadas – broto, debutante, mulher em botão, *jeune fille*, mocidade em flor – as adolescentes da primeira metade dos anos 1960 eram pouco consideradas pelas casas de alta-costura da cidade e estavam excluídas do modelo de gênero conformado pela moda. Nas coleções dedicadas a elas, não apenas as roupas eram adaptações daquelas criadas para as mulheres mais velhas como as próprias manequins que as apresentavam

6

Dentre os criadores mais citados nas colunas de moda do *Correio da Manhã* nesse período estão Dior, Saint Laurent, Nina Ricci, Chanel, Balmain, Givenchy, Jacques Heim. Este último manteve um ateliê no Rio de Janeiro, no Edifício Mesbla, no centro da cidade, entre 1958 e 1967.

7

A Casa Canadá detinha o monopólio do luxo na cidade entre 1950 e 1960, desde que expandira os negócios em 1944: de antiga peletería para um ateliê de roupas luxuosas. A loja, uma espécie de multimarca, oferecia modelos originais de criadores da alta-costura parisiense, além de adaptações (cópias) produzidas com tecidos adquiridos na capital francesa e modelagem que respeitava rigorosamente esses originais.

8

Embaé a sigla da Eastern Mutation Mink Breeders Association, cooperativa criada nos Estados Unidos em 1942, e que reunia um grupo de criadores de mink especializados em peles de cores brilhantes, às quais atribuíam nomes como: *Ouro do Deserto*, *Jasmim*, *Turmalina*. Anunciavam esses produtos frequentemente na revista *Vogue*, a partir de parcerias realizadas com designers e fabricantes de casacos de peles e estolas.

em desfiles e fotografias. Os modelos de vestidos, a insistência no uso de luvas e chapéus, as poses e o gestual são elementos que apontam para uma tutela das adolescentes e uma imposição de padrões indumentários, replicados inclusive nos anúncios impressos das lojas de departamento.⁹

As colunas de moda tentavam impor às jovens uma orientação, no tom amigável que habitualmente as autoras desse gênero de texto empregavam, elegendo os inimigos da “moça bem”: calças compridas de cintura baixa, denominadas Saint-Tropez; calças “pata de elefante” e jeans usados sem os devidos cuidados. A cidade de Saint-Tropez, aliás, batizava todas as novidades relacionadas à exposição do corpo, desde os mencionados modelos de calças e assaias que deixavam à mostra a região do abdome até a mulher no “estilo Saint-Tropez”, entendendo-se aqui a mulher “liberada”.

Finalmente, a afirmação desse modelo de gênero é excludente ainda no que se refere aos homens, praticamente ausentes das fotografias de moda: são os anúncios publicitários das casas comerciais do Rio de Janeiro que permitem visualizar formas, modelagem, os usos propostos pelos criadores. Quanto aos textos das matérias, fazem uma pedagogia dos gostos masculinos para as leitoras, responsáveis pela aquisição de vestimentas para os namorados, noivos, maridos, irmãos e filhos. A reiteração de que a moda é um domínio do feminino está presente na insistência dessa atribuição.

Aos poucos, ao longo da segunda metade dos anos 1960, novas performances são evidenciadas nos editoriais do *Correio da Manhã*. Homens jovens, brancos, em geral magros, e, por vezes, com aparência feminina, são registrados conforme as tendências europeias e raramente usam peças formais. Roupas ajustadas ao corpo, em cores e estampas variadas, de nítida influência inglesa são comuns, assim como as vestimentas unissex, com calças, camisas, blazers e ternos de cortes iguais para homens e mulheres, não esquecendo as calças jeans, as camisetas e o paletó no estilo “Mao”.

As fotografias de moda passam, então, a subverter ou, pelo menos, questionar o modelo hegemônico de sexualidade e os atributos tradicionalmente associados a cada gênero. Em alguns editoriais os homens posam sozinhos, sem a indefectível companhia feminina; era como se estivessem autorizados a seguir a moda sem ter a masculinidade posta à prova.

9

Uma exceção era a Sears, empresa de origem norte-americana, situada no bairro de Botafogo, na zona sul carioca e que comercializava calças de brim, saias e vestidos menos rebuscados, conjuntos de shorts, biquínis.

Matérias reunindo pais e filhos, por vezes, vestidos com as mesmas roupas, começam a ser publicadas e iluminam barreiras menos rígidas entre as diferentes gerações: é interessante observar homens dispensando cuidados às crianças, algo praticamente inexistente na publicidade e nas imagens de moda até então, mesmo naquelas que reuniam famílias. Em muitos casos não se nota a presença das mulheres.

Comuns são os casais de namorados, em especial, nas matérias dedicadas à roupa unissex, em fotografias que tomam de empréstimo a estética daquelas produzidas na Inglaterra, com jovens deitados em gramados, apoiados em bancos, mulheres com maquiagem levemente borrada no olho e homens usando acessórios associados ao universo feminino, como lenços estampados. Poses e gestos contribuem para conformar padrões de sexualidade menos rígidos, sinalizando que as experiências amorosas já não estão camufladas; isso tudo combinado com certa atmosfera lísergica promovia a associação entre juventude e rebeldia.

Outro padrão observado nas imagens de moda da segunda metade dos anos 1960 refere-se às figurações que contemplam um homem acompanhado de duas mulheres, referência – ainda mais explícita – à liberdade sexual. É o caso de um editorial com Juca Chaves e as modelos Nixon e Paula.¹⁰ Suas performances são interessantes porque evocam diferentes simetrias: se o homem é o dominador e se relaciona com duas mulheres ao mesmo tempo, há também uma dominação feminina – como na imagem em que o cantor está deitado e as duas mulheres em pé, uma delas usando botas altas, piteira, visivelmente controlando a situação.

Mas, se esse tipo de interação envolvendo três participantes torna-se relativamente comum em editoriais de moda e, curiosamente, uma mulher jovem possa ser retratada cortejada por vários homens, não há espaço para editoriais reunindo uma mulher e dois homens. Se o olhar masculino é o que domina a produção das fotografias de moda, se há uma pedagogia mais ou menos explícita nessas imagens, e se essas dialogam com as questões e tensões da sociedade, pode-se compreender, ainda aqui, a permanência de determinados padrões de comportamento e de interações pautadas, de forma geral, por um desequilíbrio.

10

"Juca, mulher e moda",
Feminino, *Correio da Manhã*,
19/4/1970. Fotos: Dilson Martins.

De todo modo, é importante ressaltar que, em algumas séries fotográficas, a sexualidade emerge menos presa aos moldes tradicionais, transitando entre a ambiguidade e o homoerotismo. Quanto mais transgressora a roupa, mais é permitido experimentar diferentes repertórios de gênero. É o caso do editorial “Moda à nossa moda”, que registra duas mulheres e um homem juntos, posando na boutique Aniki Bobó, Rio de Janeiro. Nessas imagens, a interação é marcada pela intimidade e pelo equilíbrio: não há uma relação de subordinação ou dominação entre os modelos; nota-se uma simetria, sem dúvida, facilitada pelas roupas que possibilitam a homens e mulheres experimentarem formas, cores e modelagens, misturando e confundindo as características associadas a cada um. As roupas enfraquecem as fronteiras de gênero que, por um longo tempo, encontraram eco na moda, revelando que ela antecipa padrões de comportamento mais fluidos.

O manequim masculino no editorial – o arquiteto Gilles Jacquard – sinaliza uma sexualidade pouco afeita aos padrões comuns à época, não há nele nenhuma característica que enfatize a clássica representação masculina, ao contrário, ao se deixar segurar por uma das modelos, revela uma postura quase infantil; em outra imagem, ele apoia a modelo, representada em pé, mas, de novo, não há nenhum sinal de dominação; finalmente, ao ser registrado em uma estrutura metálica que projetou para a mencionada loja, descalço, de óculos escuros, *foulard* e conjunto de paletó e calça de veludo preto, ele se permite brincar com os repertórios associados à masculinidade e, ao mesmo tempo, ratifica que a moda é um elemento de sedução acessível aos homens.

A segunda metade dos anos 1960 revela uma forte ruptura no padrão de representação feminina. Uma “mulher dinâmica” é figurada em espaços externos, públicos e privados, caminhando, em deslocamento. Os atos performativos dessa mulher ativa contemplam ampla variedade de repertórios, gestos e situações.

Exemplar, nesse sentido, são as modelos do editorial *Moda marota*¹¹ representadas em dupla, em local indefinido, com poses enfatizando a ideia de movimento, visíveis nas pernas e braços abertos. Produzidas pelo fotógrafo Pedro de Moraes, as imagens buscam muito mais configurar um

“clima” que colabore para difundir as roupas da boutique Truc e, sobretudo, especificar as clientes a que se destinam, do que propriamente exibir os detalhes das vestimentas.

O editorial evidencia outro aspecto importante da nova mulher da moda: ela é magra e tem um corpo que é controlado por exercícios ou dietas, amplamente divulgados nas revistas e nos cadernos femininos dos jornais. Para vestir minissaias, biquínis e calças compridas não é possível exibir curvas, quadris largos, celulites, estrias e quilos extras.

Esta nova mulher é, sobretudo, independente, jovem e solteira, o que não significa que as casadas e as mães tivessem que abdicar da moda. Se até então adolescentes e jovens se ajustavam aos estilos da alta-costura destinados às mulheres maduras, agora a roupa dos jovens veste mães e filhas. Trajes iguais, sintomáticos da valorização da juventude como “estilo de vida”, sinalizam uma tendência para relações familiares menos rígidas. Contudo, as imagens que reúnem “mães e filhas” indicam também uma ambivalência nessas representações da “moda única”, com se houvesse, de fato, uma democratização da indumentária em termos de faixa etária.

Em um dos editoriais,¹² a locação, um parque infantil, e o repertório de poses, que não explicitam a relação mãe e filha, contribuem para afirmar a ideia de que uma moda única atende exclusivamente as jovens mães. É difícil imaginar mulheres na faixa dos trinta anos usando minivestidos com meias rendadas como as filhas. Igual para todas as idades era um artifício retórico, uma maneira de vender roupas para mulheres jovens que, ao adquiri-las, estariam estendendo a sua própria infância, parecendo ainda mais jovens, ao se distanciar das gerações precedentes.

Outro editorial de moda reunindo mãe e filha é o contraponto ideal para o acima mencionado. Ele aponta para novos códigos de representação da fotografia de moda e evidencia como ela colabora para construir múltiplos repertórios de gênero na segunda metade dos anos 1960.

“Moda de mulher moderna”, de 1969,¹³ deixa claro que, embora mãe e filha por vezes apareçam rigorosamente iguais, o foco era a mãe. Colabora para tal mudança o fato de que as modelos são Danuza Leão, então com trinta e seis anos, e sua filha Pink Wainer, com quinze.

12

“Tal mãe, tal filha”, *Feminino*, *Correio da Manhã*, 3/09/1967. Fotos: Gilmar Santos.

13

Publicado no caderno *Feminino*, *Correio da Manhã*, 30/11/1969. Fotos: Sergio Rocha.

Analisando-se a figuração de ambas salta aos olhos, em primeiro lugar, uma simetria: se por vezes Danuza aparece em tamanho superior ao da filha, em outras, é Pinky quem está em posição mais elevada.

A imagem da jovem com um cigarro na mão causa estranheza. Mais ainda pelo fato de Pinky contar com a autorização da mãe para fazê-lo, posto que é figurada assim, inclusive quando está ao lado de Danuza.

Outras questões se destacam, entre elas a maneira como Danuza expõe o seu corpo e suas ideias, os comentários sobre a condição feminina, as críticas aos hábitos de consumo das brasileiras que viajam ao exterior, o modo como desafia os conceitos de bom e mau gosto.

As relações familiares implícitas e explícitas promovem uma quebra nos padrões de figuração. Em uma curiosa imagem confundem-se papéis e faixas etárias: na contramão do que apregoam todos os outros editoriais examinados, é a diferença na indumentária que equilibra as relações. Ao inverterem os papéis, trocando de roupa, a jovem afirma o seu protagonismo, e a mulher madura a sua capacidade de se manter jovem e aberta a experimentações.

As fotografias de moda da segunda metade dos anos 1960 também chamam a atenção pelo modo ambíguo com que abordam a minissaia. Essa peça, que promove a quebra de padrões e instaura discussões acerca da sexualidade e das formas de exibição do corpo, possui ainda uma forte carga erótica: ao mesmo tempo em que promete a juventude eterna, infantiliza a mulher. Nesse sentido, ela dá margem a múltiplos atos performativos e obriga a que os fotógrafos mobilizem uma variedade de repertórios para promover sua apresentação consoante o produtor e o público a que se destina.

O cotejo entre os editoriais dedicados à minissaia e aqueles com mulheres usando calças compridas é um exercício interessante, sinaliza uma figuração um pouco menos erotizada das usuárias das minis. As calças ainda exigiam uma pedagogia dos usos e a reiteração de que não masculinizavam a mulher, diferente das minissaias, afinal, há séculos a saia, vedada aos homens, é uma das peças que comunica mais claramente o sexo do portador.

Uma explicação para o apelo à sensualidade nas imagens de mulheres com calças compridas está relacionada à necessidade de assegurar que elas continuavam a ser femininas. As poses e os gestos sensuais eram, igualmente, uma forma de delimitar seu empoderamento: se as mulheres usavam calças e se igualavam aos homens, cabia a eles representá-las. Outro aspecto interessante é que as fotografias ensinam as técnicas do corpo. Como usar calças e continuar interessando aos homens era um dos temas que estava em jogo.

Os registros de moda com mulheres usando calças, nos anos 1960, talvez sejam a expressão mais bem acabada de gêneros em mutação e de como isso mobiliza o olhar dos fotógrafos. Expressam a ambivalência das imagens e os diferentes modos encontrados pelos fotógrafos para lidar com novas peças de roupas.

A categoria "jovem" e os modos como ela é construída e encenada nos editoriais do *Correio da Manhã* também expressam ambiguidades: muitas fotografias de moda produzem a "pacificação" de alguns temas, como a "roupa dos estudantes", geralmente apresentada em figurações ingênuas, quase infantis. Comparando-se essas imagens com os ensaios produzidos pelos fotojornalistas durante as manifestações e passeatas ocorridas no Rio de Janeiro, entre 1966 e 1968, no qual boa parte dos sujeitos figurados são estudantes, tem-se a medida de certo descompasso, ou de como a fotografia de moda podia banalizar ou acomodar determinadas questões. O mesmo pode ser dito sobre as representações da "moda Mao" e a estilização de roupas entendidas como revolucionárias.

Finalizo, retomando algumas questões tratadas pelo historiador Jean-François Sirinelli (2004), a propósito da década de 1960, em especial, suas observações quanto aos efeitos de reverberação daquela época, trazendo-as para o campo da moda. De que maneira e em que medida a moda colabora para que se superestime os anos 1960 como um tempo de revoluções? Por que esses efeitos são amplificados quando se trata de roupas produzidas então? Como as imagens e, sobretudo, as imagens de moda, atuam na conformação dessas representações?

As fotografias colaboram para que se discuta como a ideia de um corte radical com o *continuum* da moda na década de 1960 deve ser

colocada em seus devidos termos, começando, por exemplo, pela ideia de que aquela – como qualquer outra década, aliás – não era um “bloco homogêneo” de transformações políticas, culturais e de comportamento, e que envolveriam, igualmente, as formas vestimentares. Tampouco tais alterações, no âmbito da aparência, teriam atingido de maneira ampliada todos os sujeitos coletivos das sociedades ocidentais.

Para fugir de uma perspectiva simplista, vale retomar o “salto do tigre”, de Walter Benjamin (2007) de modo a ressaltar que a moda tem como uma de suas potências a qualidade de nos lembrar de que o tempo não é linear: os anos 1960 comportam pelo menos dois tempos e velocidades distintos, que, em verdade, se cruzam e se relacionam.

No início da década, grosso modo, a maior parte das criações da alta-costura ainda ressoava elementos relacionados às décadas anteriores, enquanto que as criações do *prêt-à-porter* – e as de alguns costureiros da alta moda – já sinalizavam para as mudanças que estavam por vir. Isso não significa afirmar, portanto, que não estivessem em curso alterações nas formas vestimentares, as quais, por sua vez, explodiriam a partir de 1965; mas, é preciso reconhecer, que havia tensões, contradições e, da parte de certos criadores, uma incapacidade de se relacionar com o tempo, visível, por exemplo, nas roupas de Chanel (BARTHES, 2005).

De todo modo, se no que tange às vestimentas, a segunda metade dos anos 1960 aponta para mudanças aceleradas e por vezes radicais, isso não evidencia que os agentes da moda desconhecem temporalidades passadas e, tampouco, que não dialogassem com o futuro.

O que distingue a obra de boa parte dos estilistas desse período é justamente a forte noção de tempo presente, uma capacidade de apresentar propostas que, rompendo com o passado, ou dialogando com o que ele teve de mais transgressor, apontam para o futuro, seja por meio das roupas mesmas ou das novas maneiras de expor o corpo.

Esses agentes da moda também construíram um poderoso discurso que os colocava à frente do tempo, por vezes como visionários, graças a propostas com tecidos inusitados e materiais alternativos, à estética futurista ou espacial, entre tantos outros temas. No fundo, a qualidade daqueles criadores residia na aposta que faziam de que era neles que os estilistas

do futuro se apoiariam quando buscassem no passado as referências para as suas criações. Por isso as fotografias de moda são fundamentais: constituem uma das representações mais bem acabadas de um presente que se torna eterno.

Referências

AUSTIN, John Langshaw. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1990.

BASSANEZI, Carla. *Reverendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964*. São Paulo, Civilização Brasileira, 1996.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. São Paulo, Imprensa Oficial, 2007.

BUTLER, Judith. *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. London/New York, Routledge, 1993.

_____. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2010.

EVANS, Caroline. *Fashion at the edge*. New Haven e Londres, Yale University Press, 2003.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1979.

_____. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 2009.

_____. La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 14, p. 34-50, abr. 1977. Disponível em: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553)

[/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553)

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã: Rio de Janeiro, 1960-1970*. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em História, UFF, 2012.

SIRINELLI, Jean-François. Este século tinha sessenta anos: a França dos sixties revisitada. *Revista Tempo*, Rio de Janeiro, n. 16, 2004, p. 13-33.

STATES, Bert. Performance as metaphor. *Theatre Journal*, v. 48, n. 1, mar., 1996, p. 1-26. The Johns Hopkins University Press. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/320871>>

Recebido em 04/03/2016

Aprovado em 26/09/2016