

Moda na saia justa¹

Luciana Rosar Fornazari Klanovicz

Resumo: O artigo mapeia as imagens da seção “Moda” da revista *Veja* no período da redemocratização brasileira dos anos 1980, época marcada por discursos eufóricos de liberdade e mudança. A moda divulgada na *Veja* mostra que tal vontade não era destinada a todas as questões. Sobre as escolhas do vestir, todo um discurso foi sendo pensando com o objetivo de atualizar a manutenção da distinção entre homens e mulheres por meio da vestimenta e de seus corpos, distanciando a moda dos modelos fluidos e andróginos propostos nas décadas de 1960 e 1970.

Palavras-chave: Moda. Anos 1980. Gênero. Revista *Veja*.

Abstract: The article maps images found in the “Fashion” segment of the Brazilian *Veja* Magazine, during the redemocratization period in Brazil (1980’s). This was an age of hot-blooded thoughts of freedom and change. All fashion in *Veja* Magazine shows that such thoughts were not regarding every aspect in life. Regarding people’s wardrobe choices, fashionists had the objective of updating and maintaining a clear distinction between men and women through their clothes and their bodies, turning fashion away from the androgynous wardrobe of the 1960’s and 1970’s.

Keywords: Fashion. 1980’s. Gender. *Veja* Magazine.

Luciana Rosar Fornazari Klanovicz, Doutora em História, Universidade Federal de Santa Catarina (2008), Mestre em História, UFSC (2001), interesse em pesquisas na área de História e Gênero, História e Imagem, Cinema e Literatura. E-mail: umerosar@yahoo.com

¹ Texto recebido: 08/06/2008.
Texto aprovado: 02/12/2008.

Este artigo procura mapear as imagens publicadas na secção “Moda” da revista *Veja* que circulou nos anos 1980, justamente no período de redemocratização brasileira. Tal momento histórico se encontrava envolto em discursos eufóricos de liberdade e de mudança, uma incorporação dos termos citados pelo presidente Sarney dos “novos tempos, novos ventos”. A moda divulgada nas páginas de *Veja*, mostra-nos que esta vontade de mudança não se destinava a todas as questões. Na moda, ou seja, nas escolhas do que vestir, todo um discurso foi sendo pensado no sentido de atualizar a manutenção da distinção entre homens e mulheres por meio da vestimenta e de seus corpos. Aqui foram observadas tanto reportagens quanto anúncios que mostram essa vontade de recuperar um passado idealizado que, imageticamente, buscava distanciar-se dos modelos fluidos e andróginos propostos pela moda das décadas de 1960 e 1970.

A discussão sobre a moda passa pela cultura do século XX marcada pela visualidade e pela aparência, ligadas entre si por meio do consumo da publicidade. A moda é lida aqui como um dos dispositivos que contribuíram para reforçar a feminilidade em diversos momentos da história do século passado, numa interlocução nem sempre positiva com as diferentes ondas do feminismo. A partir da década de 1960 e 1970 é que se pode perceber a incorporação de alguns elementos na indumentária, principalmente das mulheres, que possibilitava de maneira maciça a diluição dos papéis sexuais. Esse fenômeno já aconteceu durante as duas guerras mundiais, mas as justificativas eram outras e estavam baseadas na economia de guerra, que cortara os gastos excessivos em tecidos e armarinhos.

Em 1960 e 1970, portanto, o uso de calças, citado por Antoine Prost, foi incorporado ao mundo comercial da moda e, segundo o autor, “o desaparecimento dos papéis sexuais pode ser lido com clareza na diminuição do uso de saias: em 1965, é a

primeira vez que a produção de calças de mulher supera a de saias, e em 1971 são fabricados 14 milhões de calças, num total de 15 milhões de roupas.”² Moda incorporada principalmente pelo uso do jeans unissex, cuja produção quadruplicou entre 1970 e 1976. E não apenas no uso de calças: “os rapazes deixam crescer o cabelo e usam braceletes ou colares, ao passo que as moças dissimulam suas formas sob blusões soltos.”³

Nesse sentido, duas campanhas internacionais chamaram a atenção na revista *Veja*, por mesclar casais ao apresentar o jeans como roupa para jovens, tanto homens quanto mulheres. A primeira era da marca Calvin Klein Jeans, na qual um casal entrelaçava-se apoiado em um carro, sem que aparecessem suas cabeças, colocando, dessa forma, só o jeans em evidência. Na continuidade da imagem, na outra página da revista, outro casal está também entrelaçado, mas a forma com que a mulher está representada é peculiar: ela encara a câmera ao posicionar-se sobre o rapaz deitado no banco. As duas moças atuam de uma forma mais ativa em relação aos homens, uma apalpando o traseiro do rapaz com que está envolvida e a outra segurando a cabeça do rapaz deitado, com os olhos semi-cerrados. A Figura 1 mostra a campanha que chegou ao Brasil e foi veiculada pela revista *Veja* no dia 14 de maio de 1986.⁴



Figura 1 - Campanha publicitária da Calvin Klein Jeans.
Fonte: *Veja*. São Paulo, n. 923, p. 86-7, 14 maio 1986.

² PROST, A. Transições e interferências. In: ARIËS, P.; DUBY, G. (Org.). *História da vida privada: da Primeira Guerra a nossos dias*. São Paulo: Cia das Letras, 1992. p. 138. v. 5.

³ *Id.*, p. 138.

⁴ CAMPANHA publicitária da Calvin Klein Jeans. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 923, p. 86-7, 14 maio 1986.

⁵ CAMPANHA publicitária da Benetton – United Superstars of Benetton. *Veja*. São Paulo, n. 1066. p. 80-1, 8 fev. 1989.

Em fevereiro de 1989, foi a vez da Benetton⁵ mostrar um casal vestido com jeans e portando cabelos longos (Figura 2). As diferenças concentram-se em objetos que foram colocados para além da indumentária, que nos remetem a específicos símbolos bíblicos: uma serpente enrolada no pescoço da moça que entrega a maçã ao rapaz, o qual, por sua vez, segura a fruta enquanto toca a mão da mulher. Na Figura 12 percebe-se a relação que se estabelece entre eles: uma sedução por meio do “fruto do pecado” oferecido pela mulher. O caso aqui é revelador, pois foi escolhido justamente esse tipo de analogia, e não outro, para diferenciar o homem da mulher em sua imagem fotografada.



Figura 2 - Campanha publicitária da Benetton – United Superstars of Benetton.

Fonte: *Veja*. São Paulo, n. 1066. p. 80-1, 8 fev. 1989.

As matérias relativas à moda mostravam, como de costume, as tendências da estação que estava por vir. Em 21 de agosto de 1985, *Veja* mencionava o retorno das flores do final dos anos 1970, com o diferencial de que, nesse momento, eram roupas mais coloridas e sensuais.⁶ Tal investimento na mudança da

⁶ PRIMAVERA no corpo. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 885. p. 61, 21 ago. 1985.

indumentária procurava destacar o corpo feminino nas estações mais quentes do ano, como na primavera e verão: “estão igualmente em alta as calças e saias justas, e os corpetes e camisetas de cavas acentuadas.”⁷ De acordo com o estilista Milton Carvalho, “as miniblusas e mini-saias, que deixam à mostra as pernas, os ombros e a barriga, cabem também nesse figurino ousado.”⁸ Portanto, diferentes olhares da moda acerca da exposição dos corpos (leves, atléticos, jovens e bronzeados).

⁷ *Id., ibid.*

⁸ *Id., ibid.*

O uso de novas tecnologias como a *lycra* ou o *cotton* (algodão), divulgados na mídia impressa (Figura 3), davam conta de um corpo vestido que muito mostrava de suas formas. Um corpo sensual em roupas justas e confortáveis. Segundo Mauro Taubman, da Company do Rio de Janeiro, “são roupas que, além do mais, transmitem uma imagem de conforto e liberdade de movimentos.”⁹ Essa empresa escolheu para sua coleção tecidos esportivos, justamente o algodão e a malha, por conta de sua clientela ser basicamente jovem.¹⁰

⁹ *Id., ibid.*

¹⁰ *Id., p. 62.*

Em outro trecho da matéria jornalística *Primavera no corpo*, a sensualidade confundia-se com a feminilidade: “não bastam barrigas de fora, ombros e pernas à mostra, cores, flores e estampas exuberantes”.¹¹ A feminilidade a qual os estilistas faziam referência estava também centrada no uso de acessórios: cinturas bem marcadas por cinturões largos, profundos decotes com atenção especial aos cabelos, “mais cheios, mais livres e poderão crescer à vontade. Sobre eles, tiras de pano em todas as cores”. Nas orelhas, os estilistas apontavam para o retorno das argolas, que, de acordo com um produtor de moda, tinha inspiração em Carmem Miranda.¹²

¹¹ *Id., p. 61.*

¹² *Id., ibid.*

Se o uso de materiais mais leves com o *cotton* e a *lycra* eram tendências da época, os biquínis chamavam a atenção mais pelos novos cortes e modelos propostos do que pelos tecidos utilizados, que também pareciam garantir liberdade e conforto. O uso ou não de biquínis, bem como seu tamanho e sua proporção, foram

objeto de interesse da mídia. São da década de 1980 os biquínis “fio-dental” e “asa-delta”, além daqueles que apenas eram colados na parte superior, conforme a Figura 3. A notícia publicada pela *Veja* inquiria a jovem sobre o uso e se a mesma não tinha problemas em exhibir tanto o corpo. Mas a legenda já anunciava que tal uso era “para poucos”.



Verônica com o adesivo nos seios: moda para poucos

Figura 3 - COLUNA “Gente”. São Paulo: Abril. n. 938, p. 89, 27 ago. 1986. Fotógrafo: Manoel Novaes.

A jovem fotografada nas areias de uma praia carioca trajava a inovação conhecida por “C-Lig”. De acordo com o Almanaque dos anos 1980, “C-Lig” eram “aqueles adesivos coloridos, em formato de flor ou borboleta, que substituíam a parte de cima do biquíni. Tornaram-se sensação no verão de 1986, mas só podia usar quem tinha seios pequenos ou médios.”¹³

Ainda em 1985, os biquínis retornaram às páginas de *Veja*, com o subtítulo que chama a atenção: *Os biquínis estão mais cavados neste verão*.¹⁴ A temporada de verão sequer havia começado e a revista já antecipava o sucesso da novidade da moda de praia intitulada de “asa-delta” e “bumerangue”.

¹³ ALZER, Luiz André; CLAUDINO, Mariana. *Almanaque dos anos 80 – lembranças e curiosidades de uma década muito divertida*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. p. 286.

¹⁴ VISÃO ampliada. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 894, p. 71, 23 out. 1985.

Aqui o tema da moda é colocado sob atenção por conta de novas formas de expor o corpo feminino nas praias e piscinas no verão que se aproximava. O texto explicava que esse modelo era diferente graças a um corte mais cavado e não horizontal, com ocorria costumeiramente: “a diferença é que agora o tecido dos triângulos que formam a parte inferior do biquíni é mais estreito e arredondado, deixando uma porção mais generosa do corpo à mostra.”¹⁵

¹⁵ *id., ibid.*

A revista, contudo, mostrava no final da reportagem que tal modelo de biquíni não era para qualquer mulher, “apesar do sucesso, o novo biquíni não serve para todo mundo”, e se utilizava da fala de uma fabricante do modelo para exemplificar o tipo de mulher para o qual esses novos modelos seriam destinados: “é indispensável ter belas pernas e nádegas firmes para usá-lo. Em um corpo malfeito, ele piora a situação.”¹⁶ Ou seja, para mostrar-se em público com o citado biquíni era preciso não só investir no consumo das roupas, mas em todo um aparato exterior ao corpo que lhe tornasse possível o uso tanto desse modelo de biquíni, como o uso de tecidos mais colados ao corpo.

¹⁶ *Id., ibid.*

O culto ao corpo nas academias e a ampliação de técnicas estéticas para sanar os “problemas” estéticos parecem estar vinculados a essa nova relação que a moda estabeleceria com a cultura, na medida em que mulheres e homens passaram a buscar, de maneira mais incisiva, outro corpo diferente daquele que viam no espelho. Acredito que, no Brasil, essa onda está marcada temporalmente nos anos 1980 e principalmente a partir de 1985, com o fim do governo militar.

Os biquínis tornaram-se a vestimenta preferida para ilustrar o verão. E não apenas o biquíni, mas ele vestido e fotografado de costas, evidenciando especialmente o “bumbum” das mulheres. Essa escolha do ângulo a ser mais fotografado pôde ser observado no anúncio da revista *Claudia*, que foi publicado na *Veja* em meados dos anos 1980. A Figura 4 mostra o ângulo já citado,

cuja corporalidade está centrada nas partes inferiores da mulher, na ênfase sobre a cor bronzeada e no uso do biquíni cavado. Seu uso é justificado, pois a revista *Claudia* estaria discutindo a “importância da sensualidade”. Uma sensualidade ligada ao uso de pouca roupa no verão, uso não isento de intencionalidade, já que, segundo o anúncio, tal estação é uma época de “exibicionismo” para as mulheres e de “voyeurismo” para os homens. Ou seja, uma relação que reforçava papéis definidos de ação e passividade, daquele que deseja e daquela que é desejada.



A Importância da Sensualidade

*É preciso explorar bem
o corpo, o maior playcenter do universo.*

Alta na moda da praia. O verão he-
cote. O uso do biquíni. É muito ma-
no. Na revista Claudia. Não faltam.

Especial: Freezer

Claudia tem um assa-
lupletim com tudo que você
deve saber antes de escolher
ou montar o seu freezer.

Figura 4 - Anúncio da revista Claudia. **Veja**. São Paulo: Abril. n. 909. p. 90, 5 fev. 1986.

Mas se o uso da imagem e da legenda indicavam a objetificação do corpo em relação ao desejo masculino, a revista feminina buscava entender melhor a relação entre a sensualidade e o verão, utilizando-se da opinião de profissionais ligados à psicologia: “é preciso explorar bem o corpo, o maior playcenter do universo.”¹⁷ O que constato aqui é, portanto, a

¹⁷ ANÚNCIO da revista Claudia. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 909, p. 90, 5 fev. 1986.

construção de uma cultura brasileira que colocava, naquele momento, no mesmo nível de coerência (!) o verão, o desejo pelo corpo feminino e o uso de biquínis, numa equação reconhecida e naturalizada pelo senso comum. E que criava uma outra amarra, uma outra coação para o desejo que passaria por uma corporalidade específica: um corpo magro, bronzeado, jovem e ventilado pela pouca roupa. Como se o desejo estivesse em uma espiral de sentidos: corpos despidos, “sarados” e visíveis pela pouca roupa (ou uso de determinados tecidos) seriam as condições favoráveis para o prazer.

O mundo da moda internacional já acenava para mudanças em relação ao ensaio do retorno da sensualidade marcada aqui, como exposto anteriormente, também pela ênfase nas “formas femininas”. Esse retorno mostrava-se como uma forma de abandonar a recente influência dos estilistas japoneses, que haviam proposto em anos anteriores “modelos de cortes rígidos e feições marciais que cobriam as manequins como armaduras.”¹⁸ Ou seja, as roupas japonesas eram marcadas por mangas largas inspiradas nos quimonos.

A expressão utilizada pela revista *Veja* ao analisar o conteúdo dos novos desfiles era “o louvor à feminilidade”. Que feminilidade era essa? Marcada por cortes em tecidos que se ajustavam ao corpo, com generosos decotes para “exaltar o corpo feminino, fazer de toda mulher uma estrela.”¹⁹ É possível inferir que a escolha internacional em retornar aos modelos “clássicos” de feminilidade estava carregado de significado. É provável que isso fosse uma maneira de reagir ao discurso dos movimentos feministas internacionais dos anos 1960 e 1970 e das tão conhecidas “queimas de sutiãs”, símbolos da opressão feminina durante décadas. Não foram queimados quaisquer sutiãs, mas sim sutiãs com bojo, cílios postiços, cintas e demais artefatos que cristalizavam e fabricavam uma mulher que na verdade não existia.

¹⁸ UM sopro sensual. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 895, p. 77, 30 out. 1985.

¹⁹ *Id.*, *ibid.*

Isso ocorreu em 1968, no Cemitério Nacional de Arlington, onde mulheres norte-americanas teatralizaram o “enterro da feminilidade tradicional”, onde deixaram esses artefatos num “caixote de lixo da liberdade”, conforme afirma Yasmine Ergas.²⁰

Interessante que, além de retomar justamente o tipo de mulher que existia antes do movimento feminista, ao conceito de feminilidade das décadas de 1940 e 1950 é anexada a idéia de sensualidade, tanto na terminologia como também nos usos de novos (leia-se mais ousados) cortes e tecidos. Essa tentativa mostrava-se, pelo menos no campo da moda de alta costura, vitoriosa no final da década de 80.

Em dezembro de 1985, de acordo com *Veja*, a “ordem é exibir o corpo.”²¹ A revista apostava em três características para o verão 1985-1986: “muito conforto, cores fortes e a maior parte possível do corpo à mostra.”²² De acordo com o proprietário da Company, a grande novidade da estação era o uso de bermudas *lycra* por mulheres e homens. *Veja* relatava que, mesmo de uso restrito inicialmente a ciclistas, “esses modelos – sempre muito justos – já podem ser considerados o uniforme do verão 86 e prometem conquistar muitos adeptos do sexo masculino.”²³ Outra tendência citada e que retornava à moda pré-1980 eram as micro-saias: “ainda mais curtas, com apenas 20 centímetros de comprimento, elas deixam à mostra a curva das nádegas.”²⁴ Interessante a ressalva de que “essas saias devem ser usadas com uma malha por baixo, para não cair no vulgar”, alerta do estilista da confecção Yes Brasil²⁵ e pontuado pela revista como forma de instruir os leitores sobre as restrições e os usos das novas indumentárias propostas nos “novos tempos”.

Para os homens, a moda em 1985 apresentava também mudanças. Em *Homens coloridos*, a revista já anunciava que “os homens decididamente não são mais os mesmos.”²⁶ (Figura 5)

²⁰ ERGAS, Yasmine. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. In: THÉBAUD, Françoise. (org.) *História das mulheres*. O século XX. Lisboa: Afrontamentos, 1991. v. 5. p. 583.

²¹ CORES do sol. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 902. p. 93, 18 dez. 1985.

²² *Id., ibid.*

²³ *Id., ibid.*

²⁴ *Id., ibid.*

²⁵ *Id., ibid.*

²⁶ HOMENS coloridos. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 886. p. 75, 28 ago. 1985.



Figura 5 - Homens coloridos (1). *Veja*. São Paulo: Abril. n. 886, p. 75, 28 ago. 1985.

Embora o termo androginia nessa matéria não fosse utilizado, fica nítido que a fronteira, pelo menos na moda, parecia irrelevante. No entanto, aos olhos da imprensa, essa escolha foi colocada sob atenção. *Veja* anunciava a troca de indumentária. Antes, roupas sóbrias e sapatos convencionais; agora, a moda masculina adotava “um estilo de roupas mais arrojado. [...] eles [os homens] agora preferem o arrojo colorido das mulheres.”²⁷ Esse estilo já era adotado por parte

²⁷ *Id.*, *ibid.*

já era difícil encontrar os antigos trajes, “mesmo quando desfilam pelas ruas executivos, empresários ou profissionais liberais, com idades entre 30 e 40 anos.”²⁸

²⁸ *Id., ibid.*

De acordo com o semanário, tal mudança de estilo apontava para um maior interesse dos homens pela aparência pessoal. Para tanto, a revista recorria à fala do editor da revista *Playboy* como forma de mostrar o crescimento desse interesse: “nunca os homens se interessaram tanto por sua aparência. [...] Existem até homens que se cuidam mais do que as mulheres.”²⁹

²⁹ *Id., ibid.*

Rapidamente a revista avisava, em tom pedagógico, que essa mudança de estilo, “segundo os especialistas na área, ocorreu sem qualquer aranhão na masculinidade.”³⁰ A fala do cantor Léo Jaime era utilizada para corroborar tal raciocínio, já que o mesmo foi considerado um dos pioneiros da nova moda. Para o cantor, “foi-se o tempo em que o homem que vestia uma roupa colorida era considerado homossexual.”³¹

³⁰ *Id., ibid.*

³¹ *Id., ibid.*

A masculinidade (leia-se heterossexualidade no sentido exposto pela revista) entrava em cena na reportagem como tema relevante, já que uma das fotos trazia o mesmo comentário, como se o medo de “perder a masculinidade” estivesse presente como uma dúvida em se aderir ou não à moda. Então, de forma rápida, a revista já antecipava que tal uso não feriria a masculinidade de nenhum homem. E essa masculinidade apresentada pela revista parece ser hegemônica, “um modelo cultural ideal, que não sendo atingível por praticamente nenhum homem, exerce sobre todos os homens um efeito controlador, através da incorporação, da ritualização das práticas de sociabilidade cotidiana e de uma discursividade que exclui todo um campo emotivo considerado feminino.”³² Nesse sentido, Miguel Vale de Almeida aponta que a “masculinidade não é simétrica da feminilidade, na medida em que as duas se relacionam de forma assimétrica, por vezes hierárquica e desigual. A masculinidade [portanto] é um processo construído,

³² ALMEIDA, Miguel Vale de. *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século, 1995. p. 17.

frágil, vigiado, como forma de ascendência social que pretende ser.”³³

³³ *Id., ibid.*

O que se deve perguntar é por que tal discurso, atuante dessa maneira, não se processou quando se falava sobre a androginia feminina. Talvez seja porque para os homens o uso de determinada indumentária podia carregar significados que alterassem determinadas “certezas” ligadas à potência masculina, ou que o seu uso acarretaria um “enfraquecimento” ou perda da mesma.

Assim como na moda feminina, a moda masculina e suas tendências também eram influenciadas, no último caso, sobretudo pela moda de vanguarda italiana (Moschino, Romeo Gigli, Maurizio Baldassari e Giorgio Correggiari). Segundo *Veja*, tanto as grifes internacionais quanto as confecções brasileiras pautavam a nova linha masculina nas seguintes características: beleza, conforto e qualidade. No Brasil, a palavra de ordem era a descontração: “libertos das algemas da tradição, os homens se sentem à vontade para exibir não só tênis com ternos avançados como, também, camisa por fora da calça e embaixo de paletós ou blazers, formando uma composição inimaginável algum tempo atrás. Vale tudo.”³⁴

³⁴ HOMENS coloridos. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 886, p. 76, 28 ago. 1985.

Os estilistas e empresários pareciam avaliar de forma positiva as mudanças no estilo masculino, como Luis de Freitas, dono da “Mr. Wonderful”, que foi um dos primeiros a introduzir cores no vestuário dos homens em todas as ocasiões e não apenas no informal. Para ele, tal estilo estava contribuindo para “diminuir a distância entre a moda masculina e a feminina.”³⁵

³⁵ *Id., ibid.*

O corte de cabelo mais comprido e o amplo uso de acessórios estavam, assim como na indumentária, sofrendo mudanças para acompanhar o estilo mais descontraído das roupas. Mas já se declarava um distanciamento em relação aos cabelos utilizados na década de 1970. A diferença era que o cabelo masculino, mesmo em um corte alongado, requeria “muito trato”. E, para aqueles que não abririam mão

³⁶ *Id., ibid.*

do cabelo curto, valeria também “minúsculos rabos-de-cavalo ou mesmo requintes como aplicações de gel.”³⁶ Interessante perceber que a mudança não se resumia aos cabelos, mas ao uso de relógios de plástico colorido para combinar com o tom da indumentária (item utilizado da mesma forma por mulheres), brincos pequenos em pedras miúdas e anéis discretos de pedras foscas como ônix ou casco de tartaruga.

É importante ressaltar que tanto o uso de indumentária quanto de acessórios servem, principalmente, à indústria que os fabrica. O campo do capitalismo maquínico de Félix Guattari pode ser alargado por essa ampliação de consumidores homens e mulheres, de produtos ligados diretamente a sua aparência. Portanto, não estou dizendo que foi só a redemocratização que causou isso, mas tornou possível a sua introdução na cultura de mídia brasileira sob a ótica dos “novos tempos, novos rumos”.

Seguindo essa lógica, a indústria dos cosméticos incorporou o público masculino em linhas específicas para os homens. Em *Homens na linha*, *Veja* divulgava essa abertura num mercado costumeiramente feminino. A reportagem foi editada na seção “Vida Moderna”, o que sugere uma prática recente, mas que, segundo a mesma, já vinha angariando novos adeptos. É novamente o tema da masculinidade vinha à tona por meio da fala de um jogador de futebol que dizia usar cremes no rosto. Mas ao admitir seu uso, nos termos da revista, “apressava-se a avisar que tantos cuidados com a pele nada têm a ver com a masculinidade” e completava: “o preconceito certamente diminuiria se existissem mais produtos específicos para os homens.”³⁷

³⁷ *HOMEM na linha. Veja*. São Paulo: Abril. n. 1040, p. 86, 10 ago. 1988.

Curioso é que a própria formulação dos cremes para homens sofria alteração na forma para se diferenciarem dos cremes utilizados por mulheres. A revista ressalta esse aspecto justificando que tal preocupação era fomentada para “não ferir a suscetibilidade do macho.”³⁸ Por conta disso passaram-

³⁸ *Id., ibid.*

se a desenvolver para os homens fórmulas em gel e não em creme, pois, como afirmou a esteticista Janine Goossens, “o homem não gosta de se sentir lambuzado, ele quer aplicar o creme e senti-lo penetrar na pele quase que magicamente, sem deixar rastros.”³⁹

³⁹ *Id., ibid.*

Em 1988, foi utilizado o termo “fim da androginia da moda”. Assim, as tentativas de terminar com a influência andrógena na moda, ensaiadas desde o final de 1985, mostraram-se vitoriosas no início de 1988. No entanto, a coleção de inverno comentada por *Veja* não isentava os cuidados com o corpo e a revista já avisava isso: “não significa que as barriguinhas durinhas e as formas perfeitas receberam sua senha para relaxar. No inverno, a sensualidade feminina continuará em alta.”⁴⁰

⁴⁰ INVERNO a quente. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1015, p. 38, 17 fev. 1988.

A moda que se pretendia fazer colocava-se em contraponto aos modelos dos anos anteriores, marcados pelas saias balonês e das ombreiras, “autênticas armaduras que tomaram conta das coleções do ano passado.”⁴¹ Não entrando no mérito de que tais roupas seriam ou não armaduras, é preciso chamar a atenção para a produção de outras armaduras, não ligadas à vestimenta em si, mas aos corpos, muitas vezes invisíveis, e nem por isso imperceptíveis. Nesse sentido, a revista sugeria: “quanto mais bem torneadas estiverem as pernas, quadris, cintura e busto, melhor.”⁴² No caso em questão, portanto, era o cuidado com a aparência magra, já que o uso de meias com mini-saias estava sugerido naquela estação, assim como o uso de tecidos misturados com fios elásticos – os *stretches* –, desenvolvidos para aumentar a aderência ao corpo “sem abrir mão do conforto. [...] A mulher, no inverno, será mais elegante e feminina do que nunca.”⁴³

⁴¹ *Id., ibid.*

⁴² *Id., ibid.*

⁴³ *Id.*, p. 39.

Assim, ficava nítido que ao afirmar o fim da androginia, estava-se mostrando o perfil da clientela vindoura, já que, nas coleções, antecipavam-se as tendências, bem antes que as estações propriamente ditas chegassem. E, por conta disso, a ênfase na feminilidade que, não era apenas brasileira, mas seguia

⁴⁴ *Id.*, p. 40.

uma tendência internacional, e que iria buscar, não apenas cortes inspirados nas décadas de 1940 e 1950,⁴⁴ mas reforçar a corporalidade feminina em curvas e fendas, luvas e meias, com a inclusão explícita da sensualidade. Isso pode ser observado nas três “regras de ouro” da nova estação: “roupas curtas, justas e sensuais.”⁴⁵

⁴⁵ *Id.*, *ibid.*

A *Veja* retomaria o tema do fim da androginia numa longa reportagem de três páginas (em contraposição ao costume editorial de dispensar apenas uma página para os temas relativos à moda). A revista apropriou-se da fala da estilista Márcia Gimenez, que temia uma reação contrária das mulheres, que, a princípio, rejeitaram as novas tendências:

para quem estava acostumada a usar roupas largas e confortáveis, é difícil engolir esse ar radicalmente feminino [...]. Usamos tantas roupas amplas que nos tornamos indisciplinadas no andar, no sentar, perdemos até alguns hábitos, como cruzar as pernas – e também nosso corpo perdeu um pouco a forma.⁴⁶

⁴⁶ INVERNO a quente. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1015, p. 38, 17 fev. 1988.

A revista arrematava o tema de forma enfática: “neste inverno, definitivamente, as roupas femininas voltaram a ser feitas só para as mulheres. Foi decretado o fim das coleções amplas e largonas que tanto serviam a homens quanto a mulheres.”⁴⁷ Interessante observar, portanto, que essa ênfase não era gratuita e parecia concordar com a necessidade de retomar a feminilidade das “formas femininas”, o que demonstra um reforço na distinção de gênero, ao demarcar bem os limites nos corpos de homens e de mulheres. A repetição do tema do fim da androginia parece, dessa forma, ter sido tomada como positiva pela revista.

⁴⁷ *Id.*, p. 39.

Nesse sentido, não é de se admirar que, em 10 de agosto de 1988, a temática retornasse às páginas de *Veja*. Em *De peito aberto*, a sensualidade transbordante colocava-se em contraponto ao estilo japonês e andrógino. Assim, a nova estação mantinha o estilo

da estação passada, quando então “as roupas que davam um ar andrógino às mulheres cederam a vez a um estilo ultrafeminino.”⁴⁸ Tanto é assim que a escolha das modelos sofreu modificação no período. Christian Lacroix escolheu “a dedo manequins de formas arredondadas para apresentarem sua coleção.”⁴⁹

Dessa vez, comentando sobre a coleção de outono internacional, o artigo de uma página repetia, em boa parte, o discurso amplamente veiculado anteriormente: uma moda que “celebrava a sensualidade” e “a moda sensual é um fato consumado em todo o mundo”. A novidade da estação estava na valorização do colo nos modelos lançados pelas casas de alta costura francesa (Figura 6).

⁴⁸ DE peito aberto. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1014, p. 88 10 ago. 1988.

⁴⁹ *Id., ibid.*



Marc Bohan: “A moda já não é mais andrógina”

Figura 6 - De peito aberto. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1014, p. 88, 10 ago. 1988.

Por isso a ênfase na feminilidade das formas ditas “femininas” e o retorno à ligação com as estrelas do cinema de seios fartos, como Marilyn Monroe e Jane Mansfield, eram lembrados por *Veja* como ícones de uma beleza que estava sendo retomada pela moda. Já no Brasil, a preocupação dos estilistas concentrava-se na constatação de que tal modelo não se encaixava, fisicamente, nas mulheres brasileiras: “pena que a brasileira tenha mais quadril e menos busto que a

européia”, mas mesmo assim eles acreditavam que não seria esse um problema, já que “a mulher brasileira adora exibir o corpo e essa moda sensual é ideal para isso.”⁵⁰ Assim, além de reforçar a busca pelas ditas “formas femininas”, entendidas aqui literalmente pelos seios fartos, agregava-se, no caso do Brasil, a naturalização de uma pretensa vontade de exibir o corpo ligada à nacionalidade, o que remete aos discursos que estereotiparam mulheres, tornando-as, sem distinção, participantes de tal costume com base apenas num senso comum carregado de significados negativos com relação à figura feminina.

O debate sobre o desejo por seios fartos já havia sido assunto em outra seção de *Veja*, em matéria intitulada *Vida Moderna*, reportagem essa que não foi publicada na sessão “Moda”. Ali, a vontade de *ser* aliava-se ao que o dinheiro podia transformar nas mesas dos centros de cirurgia plástica.⁵¹ Em *Onda de Fartura*,⁵² a reportagem mostrava a avalanche de intervenções cirúrgicas nos seios realizadas na Europa, onde a grande parte destas intervenções caminhavam no sentido de aumentá-los por meio de “bolsas de silicone”.

Na Europa as intervenções estavam já “a todo vapor”, no Brasil sua ascensão já vinha abrindo caminho, porém de forma mais lenta. Sua justificativa baseava-se na relação da moda com a cultura, como opinou o cirurgião plástico Luís Paulo Barbosa: “a moda hoje valoriza muito mais a forma da mulher, com decotes profundos e tecidos justos.”⁵³ Como exemplo, eram citadas duas brasileiras que realizaram esse tipo de procedimento. A primeira, arrependida de ter demorado tanto tempo para fazer a cirurgia plástica; a segunda, a modelo Monique Evans, que já havia colocado prótese de silicone em 1981, afirmava que com ela (a prótese) “se sentia muito mais mulher, mais bonita e saudável ao usar um decote ou um biquíni.”⁵⁴ Para ela, ter busto grande aumentava a feminilidade.⁵⁵ E assim como nas demais reportagens

⁵⁰ DE peito aberto. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1014, p. 88 10 ago. 1988.

⁵¹ VIDA moderna. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1014, p. 102, 10 ago. 1988.

⁵² ONDA de fartura. *Veja*. São Paulo: Abril. p. 77, maio 1988.

⁵³ Id.. Esse mesmo médico apontava o crescimento de 30% nas próteses de mama em São Paulo.

⁵⁴ ONDA de fartura. *Veja*. São Paulo: Abril. p. 77, maio 1988.

⁵⁵ *Id., ibid.*

já citadas, *Veja* relacionava os seios grandes com uma retomada da moda “que teve o seu esplendor entre os anos 40 e 50.”⁵⁶

É por meio da repetição que uma idéia reveste-se de necessidade, aqui ligada não apenas à moda que parecia demandar novos corpos, mas também à intervenção cirúrgica que possibilitava à mulher estar apta a vestir-se e, assim, aparentemente, ao tornar-se mais “feminina”, a *ser* mais mulher.

Para Antoine Prost, a função da moda é a própria mudança na qual torna certas roupas antiquadas e estimula no público alvo sua substituição: “é um processo de desqualificação constante das roupas.”⁵⁷ É exatamente essa junção entre a moda e o capitalismo que transbordava para as leitoras um universo de outras possibilidades, não isentas de significados intencionais, tanto por parte da imprensa como por parte do mundo da moda, mesmo que regidos pelos caminhos que buscavam a maximização do lucro, já que tanto a moda quanto a imprensa são empresas que se relacionam com anunciantes/clientes e reproduzem justificativas que possivelmente os contentariam.

Anular, portanto, a influência da androginia, a meu ver, inspirada nos movimentos feministas das décadas anteriores, era uma forma de atualização de um passado idealizado, ao retomar os ícones (determinadas atrizes com atributos femininos bem marcados na corporalidade). Os cortes/tecidos os quais, ao exporem mais o corpo, inspiravam nas mulheres a necessidade do retorno aos cuidados excessivos, justamente aqueles citados por Beth Friedan⁵⁸ como amarras invisíveis da cultura destinada a ocupar o tempo da mulher.

A diferença dos anos 1980 é que, além dos cuidados com a pele e o cabelo, pulverizaram-se práticas que iriam intervir no corpo de forma incisiva, ou ainda por meio dos treinos nos aparelhos de ginástica e das coreografias de aeróbica ensinadas pela atriz norte-americana Jane Fonda.⁵⁹ A atriz

⁵⁶ *Id., ibid.*

⁵⁷ PROST, A. Transições e interferências. Transições e interferências. In: ARIÈS, P.; DUBY, G. (Org.). *História da vida privada: da Primeira Guerra a nossos dias*. São Paulo: Cia das Letras, 1992. p. 140. v. 5.

⁵⁸ Cf. FRIEDAN, Beth. *A mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.

⁵⁹ Jane Semor Fonda nasceu em 21 dez. 1937, em Nova Iorque, EUA. Foi uma das primeiras atrizes americanas a aparecer nua em filme estrangeiro (*La Rondé*, 1964). Entre os grandes sucessos da atriz está o filme *Barbarella* (1968). Fonte: THE INTERNET MOVIE DATABASE. Disponível em: <<http://www.imdb.com>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

protagonizou, entre 1983 e 1995, uma série de vídeos de aeróbica que objetivava não só a propaganda dessa modalidade de exercício físico para o público geral, mas também a adoção dessa prática como um estilo de vida. Ao todo foram 40 vídeos.⁶⁰

⁶⁰ JANE FONDA'S
WORKOUT SERIES.
Produzido por Jane Fonda.
EUA: Warner Home Video,
1982-1995. color.

Dessa maneira, não só o tempo era apreendido por essas práticas, mas um volume de dinheiro era despendido para obtê-los na sua totalidade. Enfatizo, assim, que a moda, mesmo sendo efêmera, acabava produzindo efeitos diversos na cultura e na forma como as próprias mulheres viam-se como sujeito. Isso me leva a crer que a atualização da moda, ao retomar os modelos já citados, mostrava a tensão existente entre aqueles que advogavam de forma positiva a manutenção da liberdade de expressão e de movimentos de maneira geral, ou seja, ancorados de uma forma mais democrática, e aqueles que, frente às mudanças, reforçaram o freio e retomaram nas formas mais diversificadas da cultura (como a moda das “formas mais femininas”), a demarcação das fronteiras que pareciam tênues no âmbito da androginia, mal vista por esses grupos.

Se para as mulheres a tendência era o afastamento da androginia, para os homens a história é um pouco diferente, no âmbito da moda. Os estilistas europeus, em setembro de 1988, propuseram um visual que, segundo a *Veja*, era inspirado nos astros do *rock* e era ousado e extravagante. Para o semanário, na época, “se depender dos costureiros, os homens estarão usando coletes floridos, chapeuzinhos indianos e paletós de pele de leopardo.”⁶¹ Tratava-se de uma criatividade não isenta de polêmica, como a coleção de Jean-Paul Gaultier, conhecido por suas extravagâncias, que idealizava o homem-objeto inspirado no *western* americano, e que mostrou *cowboys* sensuais em coletes de couro sobre o peito nu, “para não deixar dúvidas de que neste verão o homem deve ser sensual, sexy e mostrar às mulheres aquilo que é o que elas mais gostam.”⁶² Em outro ponto da

⁶¹ SHOW extravagante. *Veja*.
São Paulo: Abril. n. 1045, p.
94, 14 set. 1988.

⁶² Id., *ibid.*

reportagem, a moda masculina era discutida em termos econômicos: já era considerada um importante filão para o segmento das lojas e confecções. Naquela época já movimentava um mercado de 6,3 bilhões de dólares por ano.⁶³ No entanto, a descrição dos novos modelos repletos de tecidos de onça, flores, cores e extravagâncias, parecia, de acordo com a reportagem, longe de serem utilizados e incorporados como estilo masculino.

A revista justificava-se dizendo que para as mulheres o uso de peças masculinas era feito sem hesitar e para os homens tal incorporação era diferente: “os homens, porém, são sempre olhados com desconfiança quando usam algo que se distancie um pouco mais do que se acostumou a chamar de convencional.”⁶⁴ Importante ressaltar que essa fala encontrava-se no final da reportagem, como uma espécie de conclusão negativa acerca dos usos das “extravagâncias” apresentadas pelos costureiros europeus. A sensação que se tinha era a de que para os homens tal moda mostrava-se como performance só permitida nas passarelas. O que sugere que, em 1988, os ditames da moda masculina não eram incorporados da mesma maneira que os da moda feminina. Tal peso recaía mais sobre os consumidores do que sobre os fabricantes, em sonoro descompasso.

Não surpreende, porém, que, em novembro do mesmo ano, Ralph Lauren, estilista norte-americano dono da marca “Pólo”, tenha ocupado as páginas amarelas e não só a seção de “Moda” da revista *Veja*. O lugar que a temática ocupou deve ser colocado em questão, pois como a entrevista foi situada nas páginas iniciais, tinha maior destaque. O título da entrevista sugere o contraponto da moda européia, *Cowboy da elegância*.⁶⁵ Contraponto por colocar-se a favor de um estilo casual-chique, no qual não havia nada de “bizarro” nem “louco”. Mesmo desenhando roupas para homens, mulheres e crianças, aqui no Brasil, a linha “Pólo” chegava, naquele momento, com a

⁶³ Id., *ibid.*

⁶⁴ SHOW extravagante. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1045, p. 95, 14 set. 1988.

⁶⁵ SEKLES, Flavia. Entrevista: Ralph Lauren. *Veja*. São Paulo: Abril, n. 1054. p. 5-8. 16 nov. 1988.

inauguração de sua primeira loja em um *shopping center* de São Paulo. Uma loja para gostos e bolsos sofisticados, que atraía um público diferenciado, “um consumidor que não se interessava muito pelas últimas tendências da moda, mas prezava a elegância com toques esportivos e aristocráticos.”⁶⁶

⁶⁶ *Id.*, p. 5.

Em resposta à jornalista, Ralph Lauren dizia-se diferente dos demais estilistas norte-americanos, em virtude do fato de que seu estilo tinha “tradição”. De acordo com o estilista, seus produtos eram uma mistura de “influências americanas e inglesas, tudo isso mesclado a um forte acento rural. Essas eram suas características.”⁶⁷ Para ele, a diferença era que sua preocupação não residia em desenhar roupas que refletissem o momento contemporâneo: “minhas roupas refletem um ponto de vista muito consistente – estação a estação, ano após ano. Meus produtos não são bizarros, não são loucos, mas mesmo assim têm um impacto muito grande.”⁶⁸ Afirmava ainda que desenhava roupas para pessoas ativas: “não suporto essas roupas que parecem estar à mostra, como numa exposição.”⁶⁹

⁶⁷ *Id.*, *ibid.*

⁶⁸ *Id.*, *ibid.*

⁶⁹ *Id.*, *ibid.*

O estilo de Ralph Lauren, portanto, opunha-se ao estilo proposto pelos estilistas europeus, principalmente em relação à moda masculina. Um estilo marcado por uma tradição aristocrática, caracterizada por um acento rural, de cores discretas e couros crus. Pode-se dizer que sua chegada ao Brasil, em 1988, estaria em consonância com a vontade, por parte de muitos, em retomar ou firmar o estilo masculino tradicional, mas no caso da linha de Lauren, com muita sofisticação, ou seja, para um público seletivo capaz de consumir seus produtos.

A constituição de consumidores com alto poder de compra tinha relação com a própria explosão do consumo que foi percebida por *Veja* nos primeiros meses de 1989. De acordo com a reportagem *O Brasil que melhora*, mesmo com as turbulências econômicas o consumo estava em franca ascensão já que “boa parte

da população consegue elevar seu padrão de vida.”⁷⁰ Além dos dados do setor privado que mostravam o consumo em crescimento, *Veja* utilizou-se das estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para mostrar que direção esse consumo estava tomando. De acordo com o IBGE, de 1974 a 1989, o “brasileiro passou a gastar menos com alimentação, por exemplo, e a ter mais dinheiro para outras despesas, como roupas e eletrodomésticos e lazer.”⁷¹ A Figura 7, publicada na reportagem, fazia um resumo do consumo no final da década de 1980.

⁷⁰ O Brasil que melhora. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1081, p. 116, 31 maio 1989.

⁷¹ *Id.*, p. 118.

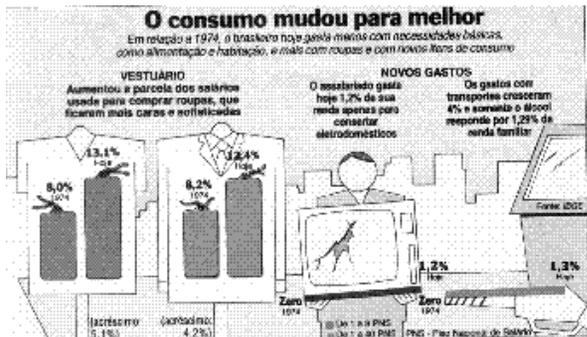


Figura 7 - O Brasil que melhora. *Veja*. São Paulo: Abril, n. 1081 p. 116, 31 maio 1989.

Tanto para mulheres quanto para homens o crescimento da indústria do vestuário pode ser observado de forma visível, o que sugere o alto poder da publicidade e dos dispositivos que faziam girar a máquina de desejos da moda. O que os dados obscureceram eram exatamente que discursos foram utilizados nesse agenciamento maquínico,⁷² que não criavam apenas consumidores. Pois a “roupa já não mostra a adaptação do indivíduo à vida pública: ela expressa, na própria vida pública, a personalidade reivindicada por cada um.”⁷³ Ou seja, não é apenas seguir a moda, mas mostrar o uso que se faz dela.⁷⁴

⁷² Ver GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

⁷³ PROST, A. *Op. cit.*, p. 141.

⁷⁴ *Id.*, *ibid.*

Referências

ALMEIDA, Miguel Vale de. *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século, 1995.

ALZER, Luiz André; CLAUDINO, Mariana. *Almanaque dos anos 80 – lembranças e curiosidades de uma década muito divertida*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

ERGAS, Yasmine. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. In: THÉBAUD, Françoise (Org.). *História das mulheres*. O século XX. Lisboa: Afrontamentos, 1991. v. 5. p. 583.

FRIEDAN, Beth. *A mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

PROST, A. Transições e interferências. In: ARIÈS, P.; DUBY, G. (Org.). *História da vida privada: da Primeira Guerra a nossos dias*. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

JANE FONDA'S WORKOUT SERIES. Produzido por Jane Fonda. EUA: Warner Home Video, 1982-1995. color.

THE INTERNET MOVIE DATABASE. Disponível em: <<http://www.imdb.com>> Acesso em: 10 jan. 2008.

Fontes Pesquisadas:

ANÚNCIO da revista *Claudia*. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 909, p. 90, 5 fev. 1986.

CAMPANHA publicitária da Benetton – United Superstars of Benetton. *Veja*. São Paulo, n. 1066. p. 80-1, 8 fev. 1989.

CAMPANHA publicitária da Calvin Klein Jeans. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 923, p. 86-7, 14 maio 1986.

CORES do sol. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 902, p. 93, 18 dez. 1985.

DE peito aberto. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1014, p. 88 10 ago. 1988.

HOMEM na linha. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1040, p. 86, 10 ago. 1988.

HOMENS coloridos. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 886. p. 75, 28 ago. 1985.

INVERNO a quente. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1015, p. 38, 17 fev. 1988.

O Brasil que melhora. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1081, p. 116, 31 maio 1989.

ONDA de fartura. *Veja*. São Paulo: Abril. p. 77, maio 1988.

PRIMAVERA no corpo. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 885. p. 61, 21 ago. 1985.

SEKLES, Flavia. Entrevista: Ralph Lauren. *Veja*. São Paulo: Abril, n. 1054. p. 5-8. 16 nov. 1988.

SHOW extravagante. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1045, p. 95, 14 set. 1988.

UM sopro sensual. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 895, p. 77, 30 out. 1985.

VIDA moderna. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 1014, p. 102, 10 ago. 1988.

VISÃO ampliada. *Veja*. São Paulo: Abril. n. 894, p. 71, 23 out. 1985.