

# Guarda-vestidos: Moda e memória

CRISTINA L. DUARTE \* | GIULIA BONALI\*\*

---

Esta conversa, mantida entre duas investigadoras estudiosas da “Moda”, pretende esboçar algumas questões relacionadas com a forma como as mudanças sociais interferem nos modos de vestir, e como os anos 1980, pós-Revolução dos Cravos, se mostraram, em Portugal, férteis no surgimento de novos criadores e de novas propostas estéticas.

Cristina Duarte é investigadora integrada no CICS.NOVA e professora convidada na Escola Superior de Artes e Design (ESAD Matosinhos).

Giulia Bonali é investigadora e professora na Universidade de Roma. Este diálogo parte de uma das muitas conversas que já tiveram sobre a moda em Portugal.

**Cristina Duarte:** Desde os anos 1980 que o vestuário para mim se tornou um signo de adesão a correntes de ideias e géneros de vida, o que é concomitante com uma abertura a todas as experimentações e possibilidades – os gostos (actuais) permitem a existência de estilos diferentes e de

.....

\* Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA), Faces de Eva – Estudos sobre a Mulher, 1069-061 Lisboa, Portugal, lduarte.cduarte@gmail.com

\*\* Sapienza – Università di Roma, 00185 Roma RM, Italia, Polimoda, 50123 Firenze FI, Italia, giulia.bonali@googlemail.com

leituras modernas de modas passadas. Por onde nos levar a memória, assim encenamos a entrada num palco urbano. As mudanças na sociedade vão repercutir-se na maneira de estar e de vestir e logo nas manifestações da individualização, associadas ao surgimento de um gosto novo pela autobiografia, pelo auto-retrato e pela “encenação de si”, que é sujeita a uma necessidade interior de mudança. A fixação das primeiras afirmações individuais, bem como da liberdade expressiva, distingue-se consoante os momentos e os palcos onde os actores sociais se movem. O novo interesse pela aparência surgido nos anos 1980 – como uma afirmação das características pessoais do gosto e da própria individualidade de quem veste – é determinante numa nova era do consumo: consome-se, mas com ironia, e tudo é codificado. Problematizando o gosto, lanço algumas das linhas com que se cose o tema. O gosto é uma qualidade, uma singularidade do indivíduo, mas também define as características da colectividade, a capacidade de fruir a obra e de a interpretar, a vivência cultural e sociológica e as formas de pensamento (do tempo e do lugar). Toda a obra tem na sua base uma emoção que é susceptível de lhe dar unidade. O/a *designer* de moda visa ao mesmo tempo um valor estético e um público virtual, pelos quais aceita os constrangimentos do fabrico. A moda não nasce exclusivamente da criação, nasce e forma-se a partir do feedback que existe entre *designer* e sociedade, em que a paixão das ideias, aliada à concretização estética, domina a visão do(a) criador(a) sobre a sua sociedade.

**Giulia Bonali:** Il mio interesse per il cambiamento nella società che l'abito in qualche modo può rivelare, mi è stato suggerito dopo aver letto un articolo in cui veniva descritta la città di Lisbona come una città sospesa. Parlava di una Lisbona 'prima della Rivoluzione', di una città che si preparava a cambiare prima che il cambiamento avvenisse. Ed è da qui, che nacque il desiderio, di cercare un qualcosa che mi potesse parlare di quel passaggio, di una trasformazione, e di come il paese si potesse ritrarre attraverso ciò che indossava la gente. Nel libro *Adorned in Dreams*, l'autrice inglese Elizabeth Wilson dice: “perchè la moda, può essere considerata un luogo di lotta, un'arena nella quale i conflitti della società sviluppano forme semi simboliche che mettono in risalto piuttosto che anestetizzare la consapevolezza dell'oppressione. La moda infatti, sia come iniziativa collettiva o

come pure fortemente individualística è un mezzo di espressione su larga escala di solidariedade e d'identidade di grupo [...]”<sup>[1]</sup>.

Quindi, se negli anni 80, si risveglia un certo interesse per l'apparenza, è interessante osservare come nel caso Portoghese, quel risveglio fosse il riflesso di un profondo cambiamento che il paese stava attraversando non solo dal punto di vista político, ma anche sociale e culturale.

(*Tradução*: O meu interesse na mudança do vestuário que uma sociedade pode revelar foi-me sugerido depois de ter lido um artigo em que Lisboa era descrita como uma cidade suspensa. Falava de uma Lisboa “antes da revolução”, de uma cidade que se preparava para mudar, antes que a mudança acontecesse. Daqui nasceu o desejo de tentar encontrar algo que me pudesse falar dessa passagem, de uma transformação, e de como se podia representar o país através do que as pessoas vestiam. No livro *Enfeitada de Sonhos*<sup>[2]</sup>, a autora inglesa Elizabeth Wilson diz: “as a site of struggle, as an arena in which the conflicts of society are played out in semi-symbolic forms that may heighten rather than drug the consciousness of oppression. Fashion, too, as a collective as well as a highly individualistic enterprise, is a means of expression on a mass scale of solidarity and group identity [...]”.

Consequentemente, se nos anos 1980 houve um certo despertar para a aparência, é interessante observar como, no caso português, esse despertar foi o reflexo de uma mudança profunda que o país atravessava, não só do ponto de vista político, mas também social e cultural.)

**Cristina Duarte:** Os anos 1980 foram decisivos para o conhecimento em Portugal dos criadores de moda, produto também do período revolucionário pós-25 de Abril de 1974. Com a queda do regime ditatorial, a convencionabilidade do vestuário foi abalada, com outros ventos a soprarem a favor de quem gostava de experimentar coisas novas. Ao longo das décadas anteriores, os modos de vestir das mulheres pertencentes a uma classe social elevada tinham origem em *ateliers* de costura e *ateliers* de confecção que reproduziam modelos a partir de Paris, com mestria e criatividade – disso

- 
1. Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams*. London: Virago Press, p. 174. Tradução portuguesa, Edições 70, Lisboa, 1989.
  2. Wilson, E. (1989). *Enfeitada de Sonhos: Moda e modernidade* (Trad. Maria João Freire). Lisboa: Edições 70 (Nota de Edição).

foram exemplo vários nomes de Lisboa (como a Ana Maravilhas (1902-1988)) e do Porto (como a Candidinha (1893-1980)).

Novas correntes de “moda” nasceram, durante os alegres anos 1970, narcisistas e contestatárias. A afirmação e intervenção através do vestuário foi vivida na primeira pessoa por Ana Salazar (n. 1941, Lisboa). Ana estabeleceu-se em 1972, fundando a *Maçã* (a primeira loja foi na Avenida da Igreja, depois na Avenida de Roma e na Rua do Carmo, todas em Lisboa), onde começou por comercializar roupa e acessórios seleccionados por si, em Londres. “O papel de Ana Salazar num movimento que revolucionou a forma de vestir reside nesta sede de inovação e de afirmação através da diferença que ultrapassa as barreiras da convencionalidade e rompe com a tradição da costura que era praticada em atelier, confinada a uma pequena elite, mais conservadora do que inovadora”<sup>[3]</sup>.

Os três objectivos da revolução de 25 de Abril de 1974 – democratizar, desenvolver e descolonizar – reflectiram-se no campo das ideias relativas à moda-vestuário e ao design. Muita gente estava sequiosa de mudança e de se expressar livremente, mesmo ao nível do vestuário. Todos os que estavam nesta sintonia de onda, queriam vestir roupa diferente e afirmarem-se nos alegres anos 1970 e 1980.

**Giulia Bonali:** Quando penso alle parole democratizzare, sviluppare, e de-colonizzare, mi domando come si possa tracciare un discorso coerente che possa spiegare questo processo di cambiamento. L’emergere di nuovi negozi dove poter accedere a nuove forme di vestiário, come nel caso dell’apertura di *Maçã*, alimenta nuovi desideri, e con questi un nuovo modo di consumare. L’acquisto di un capo d’abbigliamento si carica di nuovi significati, diviene un gesto di volontà ed espressione d’identità; come se la possibilità di poter comprare un abito ‘particolare’ portasse con sè un senso di piacere non conosciuto prima. Tuttavia, ciò che contribuì maggiormente a questa rivoluzione vestiaria, fu l’emergere di designers nazionali, che stimolati dai nuovi desideri di consumo, e dalla necessità di creare un’identità nazionale, cominciarono a creare un design che potesse definirsi ‘portoghese’. Non è infatti un caso, che proprio nel 1974 il Museo Nazionale del Costume (*Museu do Traje*) veniva creato. L’idea nasceva dall’esigenza

3. Duarte, C. L. (2001). *Moda: O que é?*. Lisboa: Quimera, p. 95.

di creare una collezione nazionale, e soprattutto di promuovere il lavoro di designers portugueses emergenti.

(Tradução: Quando penso em palavras como *democratizar*, *desenvolver*, *descolonizar*, quero saber como se pode traçar um discurso coerente que possa explicar este processo da mudança. A emergência de novas lojas, onde se pode aceder a novas formas de vestuário, como no caso da abertura de *Maçã*, alimenta desejos novos e com estes uma nova maneira de consumir. A compra de uma peça de vestuário comporta novos significados, transforma-se num gesto da vontade e da expressão da identidade; como se a possibilidade de poder comprar uma indumentária, em particular, transportasse consigo um sentido de prazer antes desconhecido. Entretanto, o que principalmente contribuiu para esta revolução no vestuário foi a necessidade de se criar uma identidade nacional, que ecoou em novos criadores nacionais que, ao estimularem novos desejos de consumo, começaram a criar um *design* que poderia ser definido como ‘português’. Não foi por acaso que o Museu Nacional do Traje foi criado, logo em 1974. A ideia nasceu da exigência de criar uma colecção nacional e, sobretudo, de promover o trabalho dos *designers* portugueses emergentes.)

**Cristina Duarte:** O nome de uma autora pioneira como Ana Salazar surgiu portanto intimamente aliado ao tipo de discurso de moda que ela queria nitidamente fazer. O conceito subjacente a esse fazer foi determinante naquilo que propôs à sociedade no seu todo ou a uma fatia dessa sociedade em concreto. «A partir de 1974 os sinais ostentatórios socialmente discriminantes passam finalmente de moda, e as pessoas começam finalmente a usar o vestuário como afirmação, vestindo sobretudo peças com muito *design* e gangas, jardineiras, camisas Hawai, etc.», refere a criadora no livro *Ana Salazar – Uma Biografia Ilustrada*<sup>[4]</sup>. No final daquela década, começou a desenhar uma primeira marca, *Harlow*, a que se seguiu a etiqueta Ana Salazar. Numa época em que o conceito de desfile de moda estava sedimentado numa restrita “passagem de modelos”, ao longo da qual as manequins exibiam, perante um público seleccionado, os modelos dos ateliers de costura ou das lojas, Ana Salazar veio revolucionar essa apresentação através

---

4. Duarte, C. L. (2002). *Ana Salazar – Uma Biografia Ilustrada*. Lisboa: Temas e Debates, p. 28.

de passagens a que deu o nome de “acontecimentos de moda”, com uma organização e produção até aí inéditas. Desde a direcção de passerelle, ao estilo dos cabelos e da maquilhagem, tudo era cuidado e pensado para comunicar a ideia de colecção da criadora. Foram 25 acontecimentos realizados entre 1980 e 1991, e dois deles encheram o Coliseu dos Recreios de Lisboa (em Outubro de 1980 e Abril de 1982), o que levou Ana Salazar a comparar esses acontecimentos com aquilo que aconteceu com os designers japoneses, ainda no Japão. Depois, a partir de 1991, integrados na *Moda Lisboa*, esses desfiles continuaram a ser um ‘acontecimento’.

**Giulia Bonali:** Ciò che trovo molto interessante in questo discorso sull'emergere di veri e propri designer portoghesi, in particolare donne, è che segnano la nascita di un nuovo modo di vestirsi, ma soprattutto di sentirsi. Acquistare, non è un semplice gesto, ma un vero e próprio atto di volontà ed espressività, come se il semplice gesto di comprare si caricasse di un significato più particolare, come se la possibilità di poter scegliere un 'look' particolare, trasformasse quel gesto in un vero e próprio gesto di piacere. In questo contesto, è interessante osservare come Ana Salazar incarnò questo momento, e che tipo di identità promuoveva la sua collezione. Era la sua collezione il riflesso di una 'subculture', in cui le nuove forme di stile si opponevano alla moda più comune? Che cosa significava in quegli anni promuovere una collezione?

(Tradução: O que me parece muito interessante neste discurso sobre o emergir de *designers* portugueses propriamente ditos, em particular mulheres, é que assinala o nascimento de um novo modo de se vestir, mas sobretudo de se sentir. Adquirir uma peça não é um gesto simples, mas uma acção de vontade e expressividade verdadeira, como se o gesto simples para a comprar fosse carregado de um sentido particular, como se a possibilidade de poder escolher um *look* particular transformasse esse gesto num gesto de prazer. Neste contexto, é interessante observar como Ana Salazar incarnou este momento, e que tipo de identidade promovia a sua colecção. Seria esta o reflexo de uma 'subcultura', em que as formas novas do estilo se opunham à moda mais comum? O que é que significou naqueles anos promover uma colecção?)

**Cristina Duarte:** Referindo-se à abertura da sua primeira loja, *Maçã*, em 1972, Ana Salazar iniciou um processo, até então desconhecido, com o que ela apelida de ‘a revolução antes da Revolução’<sup>[5]</sup>. A principal característica das coleções *Ana Salazar* foi a inovação, o novo, transformando referências histórico-culturais, sempre presentes. Com a proliferação de escolas de moda, toda a gente que acabava o curso de estilismo de moda, seria estilista. Criador(a) é já para alguém que tem a capacidade de criar um estilo único. Daí o pioneirismo de Ana Salazar. Estudando o percurso da Ana, encontramos-lo também na forma e na vontade de democratizar a moda. Como ela dizia em entrevista à revista *Faces de Eva* (2008), nos anos 1980, as pessoas vestiam-se muito. A mulher a quem se dirigia Ana Salazar é “uma mulher segura, que sabe o que quer, afirma a sua personalidade através da roupa. É a continuação da personalidade. ‘A roupa não é mais do que um atavio da personalidade’”<sup>[6]</sup>.

Quando conta a história das suas coleções, Ana Salazar começa sempre pela década de 1970, para explicar o que é que não se via em Lisboa: os anos 70 “foram [...] muito giros em Londres, talvez comece aí história... os Beatles, a *Apple*, Carnaby Street, e foram anos muito marcantes. Mais do que as correntes, do *bad taste*, era a ousadia. Era muito o *design*, o ousar... ao contrário de aqui, em Portugal, onde as pessoas eram muito clássicas. A *Maçã* abriu portas para pessoas – mesmo as que voltaram a ser superclássicas –, todas elas se vestiam naquela loja, e ousavam realmente. Vestiam as gangas todas rasgadas, com as lantejoulas, os veludos, os *patchworks*, aquelas camisas indianas, e aqueles colares todos. E mulheres que eram normalmente muito clássicas, elas próprias sentiram desejo de mudança. Depois, com a revolução de 1974, começou tudo a andar com aquele tipo de roupa. Houve gente que começou a virar à esquerda. Outros foram para o Brasil, e etc. As pessoas que ficaram por cá divertiram-se imenso”<sup>[7]</sup>.

Hoje, Ana Salazar continua a procurar viver o presente no futuro. Como afirmou à revista *Faces de Eva*, em 2008, “Isso faz com que uma pessoa procure sempre viver uma série de acções e ser no fundo pioneira a fazer-se isto ou aquilo. Acho que é mais uma mentalidade”<sup>[8]</sup>.

5. Duarte, C. L. (2002). *Ana Salazar – Uma Biografia Ilustrada*. Lisboa: Temas e Debates, p. 23.

6. Duarte, C. L. (2008). Ana Salazar. *Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher*, 20, 136

7. Duarte, C. L. (2008). Ana Salazar. *Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher*, 20, 133.

8. Duarte, C. L. (2008). Ana Salazar. *Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher*, 20, 138.

