

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

GIANNE ZARAMELLA ROCHA

**CONTRACULTURA E OS ESTILOS DE ANTIMODA: UMA NOVA  
PROPOSTA A SER TRABALHADA NOS PRODUTOS DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA  
2017

GIANNE ZARAMELLA ROCHA

**CONTRACULTURA E OS ESTILOS DE ANTIMODA: UMA NOVA  
PROPOSTA A SER TRABALHADA NOS PRODUTOS DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Esp. Ana Cláudia de Abreu

APUCARANA

2017



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de  
Tecnologia em Design de Moda



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 245**

**Contracultura e os estilos de antimoda: uma nova proposta a ser trabalhada  
nos produtos de moda**

por

**GIANNE ZARAMELLA ROCHA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e dois dias do mês de junho do ano de dois mil e dezessete, às dezenove horas e trinta minutos, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

**PROFESSORA ANA CLAUDIA ABREU – ORIENTADORA**

---

**PROFESSORA LIVIA MARSARI PEREIRA – EXAMINADORA**

---

**PROFESSORA TAMISSA J. B. BERTON – EXAMINADORA**

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que estiveram comigo durante esta etapa da minha vida.

Agradeço a toda minha família, principalmente a minha mãe e meu pai, que tiveram paciência comigo durante essa fase que é a mais difícil para um graduando, e que me deram todo apoio do mundo.

Agradeço aos meus amigos que estiveram comigo durante todo o período do curso, principalmente a Natália e a Eloíza, que sempre guardarei em meu coração.

Agradeço também a minha orientadora por todo o apoio e toda a atenção.

Agradeço também minha prima Jaqueline que foi minha modelo algumas vezes, e também à Quézia, ao Wesley e aos demais modelos que colaboraram com este trabalho.

Enfim, agradeço a todos que colaboram para que eu chegasse até aqui. Muito obrigada!

## RESUMO

ROCHA, Gianne Z. **Contracultura e os estilos de antimoda: uma nova proposta a ser trabalhada nos produtos de moda.** 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

O presente trabalho propõe uma análise pautada numa tríade composta pela moda, antimoda e contracultura. Dessa forma, buscou-se por meio de uma pesquisa bibliográfica definir em que consiste cada um dos temas, e entender de que maneira eles estão relacionados e se influenciam. A partir da análise realizada, é proposto a aplicação do conhecimento adquirido na elaboração de produtos de moda diferenciados, utilizando a contracultura e suas antimodas como fonte de inspiração, de forma que tais produtos transmitam ao máximo o espírito desses movimentos para atender ao público que se interessa por tais temas.

**Palavras-chave:** Moda. Antimoda. Contracultura.

## ABSTRACT

ROCHA, Gianne Z. **Counterculture and the anti-fashion styles: a new proposal to be worked on fashion products.** Monograph for the Technologist Degree in Fashion Design. Paraná Technological Federal University. Apucarana, 2017.

The present paper proposes an analysis guided on a triad composed by fashion, anti-fashion and counterculture. In this way, it was attempted to define, through a bibliographical research, what constitutes each subject, and understand how they are related and influenced by each other. Based on the analysis, it is proposed the application of the knowledge acquired in the development of differentiated fashion products, using the counterculture and its anti-fashion styles as a source of inspiration, in a way that such products convey to the fullest the spirit of these movements to attend the public who is interested in these issues.

**Keywords:** Fashion. Anti-fashion. Counterculture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: The Charlatans apresentando-se no Golden Gate Park.....	21
Figura 2: Todo poder para o povo .....	23
Figura 3: Jovens de minissaia .....	30
Figura 4: Pattie Boyd, George Harrison e Derek .....	31
Figura 5: Ana Sui ready-to-wear Primavera/Verão 2011 .....	32
Figura 6: Roberto Cavalli Resort 2017.....	32
Figura 7: Logo da marca.....	40
Figura 8: Apsara Brasil.....	42
Figura 9: Imagem do público alvo.....	43
Figura 10: Macrotendência Empatia .....	44
Figura 11: Manzan Verão 2018 .....	45
Figura 12: Salinas Verão 2018 .....	46
Figura 13: Painel de referências .....	47
Figura 14: Painel Semântico.....	48
Figura 15: Cartela de Cores .....	50
Figura 16: Cartela de Materiais .....	51
Figura 17: Cartela de estampas .....	52
Figura 18: Shapes .....	53
Figura 19: Look 1 Califórnia.....	54
Figura 20: Look 2 Allen Ginsberg .....	55
Figura 21: Look 3 Monterey Pop Festival .....	56
Figura 22: Look 4 Janis Joplin .....	57
Figura 23: Look 5 The Diggers .....	58
Figura 24: Look 6 Haight-Ashbury .....	59
Figura 25: Look 7 San Francisco Oracle .....	60
Figura 26: Look 8 Rick Griffin .....	61
Figura 27: Look 9 Allen Cohen .....	62
Figura 28: Look 10 Human Be-in.....	63
Figura 29: Look 11 Jefferson Airplane .....	64
Figura 30: Look 12 Pattie Boyd .....	65
Figura 31: Look 13 Golden Gate Park .....	66
Figura 32: Look 14 On the road.....	67

Figura 33: Look 15 Fantasy Fair.....	68
Figura 34: Look 16 The Beatles.....	69
Figura 35: Look 17 Victor Moscovo .....	70
Figura 36: Look 18 Yoko Ono.....	71
Figura 37: Look 19 Stanley Mouse .....	72
Figura 38: Look 20 Michael Bowen.....	73
Figura 39: Look Haight-Ashbury .....	74
Figura 40: Look San Francisco Oracle .....	75
Figura 41: Look Human Be-in.....	76
Figura 42: Look Golden Gate Park .....	77
Figura 43: Look Haight-Ashbury .....	102
Figura 44: Look San Francisco Oracle .....	102
Figura 45: Look Human Be-in.....	103
Figura 46: Look Golden Gate Park .....	103
Figura 47: Prancha Look Haight-Ashbury.....	104
Figura 48: Prancha Look San Francisco Oracle .....	104
Figura 49: Prancha Look Human Be-in.....	105
Figura 50: Prancha Look Golden Gate Park.....	105
Figura 51: Capa e contracapa .....	106
Figura 52: Verso da capa e página 1 .....	106
Figura 53: Páginas 2 e 3.....	107
Figura 54: Páginas 4 e 5.....	107
Figura 55: Páginas 6 e 7.....	108
Figura 56: Páginas 8 e 9.....	108
Figura 57: Beleza.....	109
Figura 58: Sequência do desfile .....	110



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo Geral:	11
1.2.2	Objetivos Específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1	CONTRACULTURA	13
2.1.1	O mundo pós-guerra	14
2.1.2	O surgimento de uma cultura jovem	16
2.1.3	O florescimento da Contracultura	18
2.2	MODA E ANTIMODA	23
2.2.1	Impactos na moda	27
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>34</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA	34
3.2	INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	35
3.3	DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	36
3.4	ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	36
3.5	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA	36
<b>4</b>	<b>DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO:</b>	<b>40</b>
4.1	DREAM OF UTOPIA	40
4.1.1	Logo:	40
4.1.2	Nome da empresa	40
4.1.3	Porte	40
4.1.4	Conceito da marca	41
4.1.5	Segmento	41
4.1.6	Distribuição	41
4.1.7	Concorrentes diretos	41
4.1.8	Concorrentes indiretos	41
4.1.9	Produtos	42
4.1.10	Preços praticados	43
4.2	PÚBLICO ALVO	43
4.3	PESQUISA DE TENDÊNCIAS	44
4.3.1	Macrotendência	44
4.3.2	Microtendências	45
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b>	<b>47</b>
5.1	PAINEL DE REFERÊNCIAS	47
5.2	PAINEL SEMÂNTICO	48
5.3	ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	49
5.3.1	Nome da coleção	49
5.3.2	Conceito da coleção	49
5.4	CARTELA DE CORES	50
5.5	CARTELA DE MATERIAIS	51
5.6	CARTELA DE ESTAMPAS	52
5.7	FORMAS E ESTRUTURAS	53

5.8	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	54
5.9	LOOKS ESCOLHIDOS.....	74
5.10	FICHA TÉCNICA.....	78
5.11	LOOKS CONFECCIONADOS.....	102
5.12	PRANCHA DOS LOOKS.....	104
5.13	CATÁLOGO IMPRESSO.....	106
5.14	DESFILE .....	109
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>111</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>
	<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>116</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde que a moda se estabeleceu na sociedade até os dias atuais, muito se discute entre os pensadores da área acerca de seu funcionamento, importância e funções. Conforme ressalta Crane (2008, p.161), “a moda deve ser interpretada por seus significados, pelas maneiras como é disseminada e pelas funções sociais a que serve”, porém muitas vezes esses significados são negligenciados por uma falsa visão de que a moda é algo fútil e volúvel. “No entanto, de modo geral, grandes mudanças nos estilos da roupa são indicadores de importantes alterações nas relações sociais e nos níveis de tensão social” o que mostra a importância social exercida pela moda e como através dela podemos entender muitos aspectos da sociedade. (CRANE, 2008, p.161).

Baseado nessa afirmação de que a moda está intrinsicamente ligada às mudanças ocorridas na sociedade, esta monografia busca melhor entender de que forma as transformações ocorridas depois da Segunda Guerra Mundial que acarretaram em uma série de movimentos sociais jovens conhecidos como Contracultura nas décadas de 1960 e 1970, e as antimodas adotadas por seus grupos influenciaram o sistema em que a moda e suas tendências ocorrem, e transformaram os conceitos de estilo e o significado da vestimenta e dos adornos para a sociedade.

Para isso, foi traçado uma linha histórica desde o fim da Segunda Guerra Mundial, passando pelo surgimento da cultura jovem, pelo florescimento da Contracultura e seus movimentos até o que se considera seu fim.

Após isso, procurou-se estabelecer o conceito de moda, como se deu seu surgimento e de que forma ela funcionava até a década de 1960 e, então, inseriu-se o tema antimoda e seu conceito, fazendo um paralelo entre o mesmo e os movimentos contraculturais, expondo as mudanças no universo da moda, em seu sistema de tendências e seus significados sociais e culturais, além da questão estética, acarretadas por tais fenômenos.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como desenvolver produtos de moda que enalteçam o fenômeno histórico da Contracultura e seus estilos de antimoda, enfatizando a relevância histórica de ambos para a moda e para a sociedade?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral:

O presente trabalho tem como objetivo compreender a complexa relação entre a moda e as antimodas dos movimentos da Contracultura, descobrindo uma forma de utilizá-la como inspiração no desenvolvimento de produtos comerciais que transmitam o espírito da Contracultura daquela época de uma forma atual.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir o que é Contracultura e fazer um levantamento histórico do fenômeno.
- Conceituar Moda e Antimoda.
- Analisar o impacto da Antimoda surgida nos movimentos de Contracultura no mundo da Moda.
- Aplicar o conhecimento adquirido através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo no desenvolvimento de produtos diferenciados para o mercado de moda.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A moda nem sempre funcionou como atualmente. Antes da década de 1960 a produção de tendências de moda era monopolizada e direcionada para a elite da população. Porém uma série de mudanças na sociedade ocorridas a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, com ápice na década de 1960, combinadas com os avanços tecnológicos e industriais da época geraram grandes mudanças no sistema de funcionamento da moda.

Dentre os fatores sociais que mais afetaram o mundo da moda, está o surgimento da Contracultura. Este fenômeno tinha um forte caráter opositor e libertário e seus grupos expressavam isso por meio de sua forma de se vestir e se adornar, que contrastavam com a moda em vigor, caracterizando o que pode ser chamado de antimoda.

As antimodas dos grupos que compreendem a Contracultura, tiveram grande importância para a democratização da moda, inaugurando um novo sistema de tendências e influenciando diversos designers até os dias atuais, conforme ressalta o Baudot (2008, p.225) “a antimoda, nos dias de hoje, ainda propõe sua alternativa libertária com força suficiente para não permitir que algum criador contemporâneo deixe de lado os fenômenos espontâneos nascidos na rua”.

Dito isso, pode-se afirmar que a abordagem do tema contracultura e os estilos de antimoda e sua utilização consciente como inspiração no desenvolvimento de produtos de moda, se faz relevante, não apenas por sua influência estética na moda, mas também pelas importantes mudanças provocadas em seu sistema.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONTRACULTURA

O termo contracultura, em inglês *counterculture*, tem um de seus primeiros usos atribuído a Theodore Roszak no livro de sua autoria *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*, de 1969, para designar o conjunto de movimentos ocorridos na década de 1960 que se opunham, entre outras coisas, aos valores estabelecidos pela sociedade capitalista e tecnocrática.

No entanto, no dicionário *Merriam-Webster*, pode-se encontrar uma definição mais ampla: “Contracultura: uma cultura com valores e costumes que vão contra aqueles da sociedade estabelecida” (tradução nossa). Dessa forma, conclui-se que o termo contracultura pode ser entendido de duas maneiras distintas, conforme é defendido por Pereira (1983), com base em anotações de Luís Carlos Maciel<sup>1</sup>.

Segundo Pereira (1983), a primeira forma de definir o termo contracultura, se refere ao conjunto de movimentos sociais que marcaram a década 1960 e que perduraram até o final dos anos 1970, como o movimento Hippie, a música *rock*, os movimentos estudantis, feminista, LGBT, e pela igualdade racial, entre outros, que eram “levados à frente com um forte espírito de contestação, de insatisfação, de experiência, de busca de uma outra realidade, de um outro modo de vida”. (PEREIRA, 1983, pg.14). Portanto, se refere a um fenômeno datado e situado historicamente.

A outra definição defendida pelo mesmo autor tem um sentido mais geral e abstrato, referindo-se a “um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente, de caráter profundamente radical” (PEREIRA, 1983, p.14). Seria, assim, uma postura ou posição contrária a cultura convencional de determinada sociedade, uma espécie de “crítica anárquica”, e, dessa forma, pode-se entender contracultura como sendo todo e qualquer movimento, em qualquer época, de

---

<sup>1</sup> Luís Carlos Maciel foi colaborador do Pasquim do começo dos anos 1970 e de vários outros jornais *underground*, bem como autor de vários livros sobre o assunto em questão (PEREIRA, 1983).

caráter opositor e de crítica social, o que se enquadra na definição do *Merriam-Webster* já citada.

Neste trabalho, que tem como objetivo entender as influências da antimoda dos grupos sociais de caráter opositor das décadas de 1960 e 1970, o termo contracultura foi sempre usado como referência ao fenômeno específico dos movimentos de tal época.

Porém, antes de adentrar na contracultura em si, se faz necessário traçar o panorama histórico desde o final da Segunda Guerra Mundial, para que se entenda melhor o cenário que propiciou o surgimento do fenômeno e de que forma isso se deu.

### 2.1.1 O mundo pós-guerra

O fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, marca o início de um período singular na história, caracterizado por conflitos políticos e ideológicos e, acima de tudo, pelas profundas transformações sociais e culturais.

O cenário internacional se via dominado pelo peculiar confronto entre as duas novas superpotências mundiais que emergiram da Segunda Guerra, os Estados Unidos da América (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), na chamada “Guerra Fria”, que ocorreu entre 1945 e 1991. (PAZZINATO; SENISE, 2006)

A disputa que se dava nos âmbitos político, militar, tecnológico, econômico, social e ideológico, fez com que o globo ficasse dividido entre a parte controlada ou influenciada pela URSS, onde defendia-se o socialismo, sistema baseado na economia planificada, partido único, igualdade social e falta de democracia. Enquanto a parte sob influência dos EUA, que compreendia todos os países que adotavam o sistema capitalista, baseava-se na economia de mercado, no sistema democrático e na propriedade privada.

A tensão entre as duas nações e o fato de ambas possuírem um imenso arsenal nuclear faziam com que o medo de uma Terceira Guerra Mundial pairasse sobre o planeta. “Gerações inteiras se criaram à sombra de batalhas nucleares globais que, acreditava-se firmemente, podiam estourar a qualquer momento, e devastar a humanidade” (HOBBSAWN, 1995, p.224).

Como se sabe, um conflito armado direto nunca veio a acontecer, porém no âmbito tecnológico a disputa era intensa. Ambas as nações, EUA e URSS, não mediam esforços na chamada Corrida Espacial. Com o lançamento de satélites artificiais, como os Sputniks russos e sondas espaciais, a realização de voos orbitais tripulados, e finalmente a chegada do homem à lua em 20 de julho de 1969 com a missão Apollo 11.

Vale ressaltar que a guinada econômica ocorrida, ainda que de forma gradual, nos anos subsequentes do fim da Segunda Guerra, principalmente a partir de meados da década de 1950, foram fundamentais para que tamanhas conquistas se dessem. Esta fase de prosperidade econômica caracterizou os posteriormente chamados Anos Dourados ou Era de Ouro do capitalismo.<sup>2</sup> (HOBBSAWN, 1995).

Além dos avanços tecnológicos e econômicos, os anos seguintes do pós-guerra viveram mudanças sociais e culturais que mudaram irreversivelmente a realidade da sociedade.

Uma das mudanças mais drásticas, conforme ressaltava Hobsbawn (1995) foi o declínio jamais antes visto do campesinato<sup>3</sup>, ocasionado por uma combinação de fatores como a rápida expansão da industrialização e a mecanização das atividades agrícolas, que geraram um êxodo rural e a concentração da população em áreas urbanas.

Outro ponto que merece destaque foi a “explosão” da taxa de natalidade ocorrida nos anos que se seguiram após a Segunda Guerra Mundial, principalmente nos EUA e em países da Europa. Este crescente no número de nascimentos ficou conhecida como *baby boom*, e os nascidos neste período são chamados *baby boomers*.

Mais um fenômeno propiciado pela boa fase econômica e pelo incessante interesse nos avanços tecnológicos, foi a expansão das comunicações, e aqui vale enaltecer as telecomunicações, com as transmissões via satélite, e também a popularização dos voos internacionais, fatores fundamentais para a formação da chamada “aldeia global”.

---

<sup>2</sup> Era de Ouro do capitalismo também conhecida como o boom econômico pós-guerra, foi um período de prosperidade econômica ocorrido principalmente em países ocidentais após o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e que teve fim no início dos anos 70 com o colapso dos acordos de Bretton Woods em 1971, a crise do petróleo de 1973, e o “crash” da bolsa em 1973-1974, o que levou à recessão da década de 1970. (SANTOS; ARAÚJO)

<sup>3</sup> Grupo social que se dedica às atividades agrícolas com base no trabalho familiar. (DICIO, 2009)



### 2.1.2 O surgimento de uma cultura jovem

Como já visto anteriormente, o mundo do pós-guerra se tornara completamente diferente do que era antes. A economia mudara, e com ela todo o mercado de trabalho, que passou a exigir profissionais mais qualificados.

Além da demanda das empresas por mão de obra mais qualificada, o fator da Guerra Fria, e suas corridas armamentista, tecnológica e espacial, fizeram com que os governos dessem incentivos a educação superior, facilitando o acesso as universidades, o que antes era um privilégio apenas da elite. Com isso, houve um espetacular aumento no número de estudantes universitários, como destaca Hobsbawn (1995):

Era óbvio para planejadores e governos que a economia moderna exigia muito mais administradores, professores especialistas técnicos que no passado, e que eles tinham de ser formados em alguma parte [...]. Mas embora isso, [...] a escala da explosão estudantil excedia em muito o que o planejamento racional poderia ter previsto. Na verdade, as famílias corriam a pôr os filhos na educação superior sempre que tinham a opção e a oportunidade, porque esta era de longe a melhor chance de conquistar para eles uma renda melhor e acima de tudo, um status social superior (HOBSBAWN, 1995, p.291).

Ainda segundo o autor, essa nova massa de estudantes, que se tornara ainda maior na década de 1960 com a chegada da geração *baby boom* a idade universitária, e seus professores, concentrados em campi, constituíam um novo fator na cultura e na política. Esses jovens eram “transnacionais, movimentando-se e comunicando ideias e experiências através de fronteiras com facilidade e rapidez” (HOBSBAWN, 1995, p.292).

A universidade era um espaço que propiciava aos jovens não somente o aprendizado de uma profissão, mas também abria espaço para discussões acerca do exercício da cidadania, do pensamento crítico perante a sociedade e ao sistema, e da exigência, por esses jovens, de seus direitos. Isto somado ao espetacular avanço das comunicações distinguiam estes “filhos do pós-guerra”, como enaltece Velozo (2005, p.10) “o rápido acesso e afluxo de informação criava uma juventude intelectualizada, originando uma geração ímpar na história, que possuía um arcabouço intelectual universal jamais imaginado pelas gerações anteriores”

Um abismo havia surgido entre os jovens nascidos no pós-guerra e o resto da sociedade. Para os que haviam passado pela guerra e recessão, a boa economia daqueles novos tempos era suficiente para sua satisfação, mas não para a dos jovens, como discorre o autor:

[...] as insatisfações dos jovens não eram amortecidas pela consciência de ter vivido épocas de impressionante melhoria, muito melhores do que seus pais algum dia esperavam ver. Os novos tempos eram os únicos que os rapazes e moças que iam para a universidade conheciam. Ao contrário, eles sentiam que tudo podia ser diferente e melhor, mesmo não sabendo exatamente como. (HOBBSAWN, 1995, p.295).

A nova massa jovem tinha questionamentos sobre a sociedade na qual havia surgido. Engajados politicamente, não tinham o conformismo como uma opção e queriam mudanças. Contudo, as insatisfações dos jovens não se restringiam ao campo político, elas se estendiam a sociedade como um todo, tudo era questionado, as instituições familiares, a religião, as relações sexuais, o uso de drogas, o comportamento, a forma de se vestir, etc.

Assim, pode-se notar o surgimento de uma “cultura jovem global”. Os jovens queriam se distinguir dos não-jovens, e isso se refletiu em tudo que se pode conceber como fatores de uma cultura, como a arte, a música e o modo de vestir e de se comportar.

Dessa forma, um ponto que merece destaque é o surgimento do *rock'n'roll* que teve seu ápice no final da década de 1950 e início de 1960. O novo ritmo sintetizava toda a rebeldia e o descontentamento dessa juventude, que era tida como transviada. Os também chamados “rebeldes sem causa”, foram inúmeras vezes retratados no cinema e tinham representação máxima nas figuras de James Dean e Marlon Brando, atores que influenciaram, e ainda influenciam, o comportamento e a forma de vestir dos jovens.

Já começava a se delinear, de modo bastante claro, algo que seria de grande importância para a compreensão da década seguinte: uma consciência etária. A oposição jovem/não-jovem começava a ganhar cada vez maior sentido para a compreensão de determinados movimentos sociais. (PEREIRA, 1983, p.6)

Torna-se nítido que um conflito de gerações estava instaurado na sociedade, e isso seria um ponto chave para a formação dos movimentos que abalaram a sociedade a partir da década de 1960.

### 2.1.3 O florescimento da Contracultura

É diante dessa nova realidade da sociedade e em meio a essa revolta jovem, que a Contracultura irá florescer nos anos 1960. Como já mencionado anteriormente, a Contracultura, entendida como um fenômeno específico, foi uma série de movimentos de caráter fortemente libertário, diretamente ligados a juventude e as minorias marginalizadas. Como ressalta Pereira (1983, p.6), a contracultura se firmou “como um movimento profundamente catalisador e questionador” que confrontava os valores centrais da cultura ocidental, como a tão valorizada racionalidade, o capitalismo e a tecnocracia.

Acerca dessa sociedade tecnocrática, que pode ser definida como uma intensa racionalização do modo de vida social, o autor ressalta:

Trata-se, na verdade, de uma sociedade tecnocrática voltada para a busca ideal de um máximo de modernização, racionalização e planejamento, com privilégio dos aspectos técnico-rationais sobre os sociais e humanos, reforçando uma tendência crescente para a burocratização da vida social. Tudo isto, por sua vez, apoiado e referendado pelo dogma da ciência, ou melhor, pela crença absoluta na objetividade do conhecimento científico e na palavra do especialista, o intérprete autorizado do discurso da tecnologia, da produtividade e do progresso. (PEREIRA, 1983, p.19)

Contra esse sistema, os jovens defendiam a individualidade acima da massificação, o empirismo acima do racionalismo, e assim por diante. A rejeição ao chamado *establishment*<sup>4</sup> se dava de tal maneira, que nenhuma forma política de contestação já existente parecia se enquadrar adequadamente a eles, o que fez com que essa contestação social se manifestasse de maneira inédita, no que Marcuse, um dos teóricos de maior importância para o movimento, intitulara a Grande Recusa. (PEREIRA, 1983).

Essa onda de rebeldia já vinha dando seus primeiros sinais desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Como elucida Jamie Russell (2002, tradução nossa), a sociedade americana deste período era marcada pela existência de diversas subculturas formadas pelas minorias que eram simplesmente ignoradas pela grande maioria da população.

---

<sup>4</sup> O termo inglês *establishment* refere-se ao grupo sociopolítico que exerce sua autoridade, controle ou influência, defendendo seus privilégios; ordem estabelecida, sistema. (DICIO, 2009)

A história da América nos anos após a Segunda Guerra Mundial é uma história de subculturas. Dos *junkies* aos *bikers*, dos gays aos delinquentes juvenis, e dos Afro-Americanos aos imigrantes, a população Americana estava dividida entre a maioria normal e a minoria depravada. (RUSSELL, 2002; tradução nossa)

Neste contexto, se dá o surgimento de um dos principais movimentos precursores do espírito contracultural, a chamada Geração *Beat*. Embalados pelo som do *jazz*, o grupo de jovens escritores e poetas formado por Allen Ginsberg, Jack Kerouac, William Burroughs e companhia, pretendia promover uma “Nova Visão” tanto na literatura quanto no comportamento, dando voz às subculturas marginalizadas da sociedade norte-americana.

Segundo Almeida (2010), a expressão “*The Beat Generation*” apareceu pela primeira vez em uma publicação de John Clellon Holmes para o *The New York Times* em 1952, “*This Is The Beat Generation*”. O termo *beat* tinha um duplo sentido já que era usado nos círculos de jazz Afro-americanos para se referir a exaustão, mas também se referia a batida instrumental, fazendo um paralelo a dualidade dos jovens dessa geração.

O movimento *Beat* levou para suas obras o estilo de vida *underground* e marginal, e com sua espontaneidade e experimentalismo, inauguraram uma literatura *cool*, como ressalta Russell (2002, tradução nossa), totalmente oposta ao “entediante mundo adulto de trabalho, dinheiro e responsabilidade” que influenciaria fortemente os jovens e a Contracultura. Ainda sobre este estilo *cool* dos *beats*, o autor evidencia a busca por um estilo de vida alternativo que era condenado pela sociedade em geral.

Ser *cool* significava encontrar uma alternativa ao *mainstream* e, nos anos 1940 e 1950, os estilos de vida alternativos eram encontrados nos bares, guetos e *downtown clubs* das cidades. Rejeitando os valores familiares burgueses [...] os *beats* começaram a experimentar tudo que a América de 1940 e 1950 classificava como ilegal: drogas, crime, sexo homossexual, integração racial. (RUSSELL, 2002; tradução nossa)

As obras mais influentes da Geração *Beat* são *Uivo* (1956) de Allen Ginsberg, poema considerado como marco inicial do movimento, *Almoço Nu* (1959) de William S. Burroughs e *On the Road – pé na estrada* (1957) de Jack Kerouac, considerada por muitos com a “Bíblia da Contracultura”.

Os *beatniks*<sup>5</sup>, de certa forma, foram fundamentais para o surgimento, já em meados da década de 1960, de um movimento considerado um dos mais importantes da Contracultura ou, pelo menos, um dos mais popularizados, o movimento *Hippie*. Esse movimento se baseava em ideologias que já haviam sido defendidas anteriormente pela Geração *Beat*, como o orientalismo, o misticismo e o enaltecimento das experiências sensoriais, conforme reforça Pereira (1983):

Foram os *beatniks* um dos grupos de destaque a encarnar, de modo especialmente vigoroso, a rebeldia marginalizada dos anos 50 nos Estados Unidos. Já fascinados pelas doutrinas orientais, ponto fundamental de encontro entre eles e os alegres *hippies* dos anos 60, rejeitavam o caminho do intelectualismo, devotando-se a uma vida marcadamente sensorial e deixando-se arrastar por sua ludicidade e desprezo pelas satisfações de uma carreira e de um rendimento regular, é este estilo de comportamento que os faz um dos grupos pioneiros do espírito de contestação da contracultura dos anos 60, sendo, de uma certa forma, os *hippies* prematuros de um momento anterior. (PEREIRA, 1983, p.22)

O movimento *Hippie* era composto em sua maioria por jovens brancos de classe média, que tinham acesso à educação, frequentando escolas e universidades, mas que repudiavam a sociedade capitalista e tecnocrática.

Os *hippies* defendiam a filosofia do *drop out*, expressão que significa “cair fora”, que era exatamente o que esses jovens buscavam, cair fora da forma de vida ocidental que eles tanto desprezavam. Eles buscavam fazer isso, como ressalta Pereira (1983, p.55), “fugindo então simultaneamente ao cerco do espaço físico, institucional e lógico deste mundo ocidental”, e faziam isso defendendo a mudança da cidade para o campo, da família para a vida em comunidade, e do racionalismo cientificista para o misticismo e o psicodelismo das drogas.

Outra característica fundamental do movimento era sem dúvida seu caráter extremamente pacifista. Os *hippies* promoviam enormes passeatas, principalmente contra a guerra do Vietnã, onde carregavam cartazes com os tão famosos dizeres “Faça amor, não faça guerra”, “Paz e Amor”, entre tantos outros, e realizavam curiosos atos como o de distribuir flores às pessoas ao redor sempre com um sorriso estampado no rosto. Como ressalta Pereira (1983, p.52), “era assim que os *hippies*

---

<sup>5</sup> A palavra “*beatnik*” foi inscrita por Herb Caen num artigo no San Francisco Chronicle em 2 de abril de 1958. Ele criou o termo juntando o sufixo russo –*nik*, proveniente de Sputnik, com a palavra *beat*, na intenção de caracterizar os membros da Geração Beat como não americanos. (RUSSELL, 2002; tradução nossa)

encarnavam, de modo bastante especial, a nova radicalidade de um determinado momento e de certos segmentos sociais”

No ano de 1967, surge o partido *Youth International Party* (Partido Internacional da Juventude), que na definição de Pereira (1983, p.58-59), foi uma “tentativa de abrir um espaço mais institucionalizado que fosse capaz de canalizar a energia revolucionária de toda aquela juventude rebelde”. Assim, entrava em cena a figura do *yippie*, o *hippie* politizado. Jerry Rubin, ex-líder estudantil em Berkeley, afirmava: “Os *yippies* são revolucionários. Misturamos a política da Nova Esquerda com um estilo de vida psicodélico. Nossa maneira de viver, nossa própria existência é a Revolução” (RUBIN apud PEREIRA, 1983, p.59).

Neste mesmo ano, ocorreu o chamado *Summer of Love*. Jovens de todas as partes dos Estados Unidos se dirigiram a São Francisco, considerada capital da Contracultura, mais precisamente para o distrito de *Haight-Ashbury*, para compartilhar um verão de imersão nas ideologias do movimento *Hippie*, um verão de paz, de amor e de liberdade. Esse acontecimento acabou provocando manifestações semelhantes em diversas outras partes dos Estados Unidos e do mundo, com festivais e diversos eventos.

Na imagem a seguir (Figura 1) a banda *The Charlatans* se apresenta no *Golden Gate Park* em São Francisco durante o *Summer of Love*.

**Figura 1: *The Charlatans* apresentando-se no *Golden Gate Park*.**



Fonte: Jim Marshall. Colorização digital por Lorna Clark.

Simultaneamente ao movimento *Hippie*, uma série de outros movimentos sociais de grupos minoritários e oprimidos também começaram a sair às ruas em oposição ao *establishment*, e tiveram suas causas apoiadas pelos jovens *hippies* e *yippies*, como ressalta o autor:

Não apenas nos Estados Unidos, mas em todos os lugares onde floresceu, a cultura jovem dos anos 60 foi extremamente sensível e simpática a toda e qualquer movimentação de grupos étnicos ou culturais que se vissem nessa posição de marginalidade ou exclusão diante das vantagens e promessas da sociedade ocidental (PEREIRA, 1983, p.27).

Influenciados por líderes como Martin Luther King e Malcolm X, os movimentos que lutavam pelos direitos civis dos negros e contra a segregação racial, como o *Black Power*, ganharam força nos Estados Unidos. Muitas ações pacíficas eram promovidas, como o *sit inn*, em que negros se sentavam em lugares proibidos para eles até que a polícia viesse para retirá-los, e as diversas passeatas. No entanto haviam grupos mais radicais que defendiam uma luta armada, como o *Black Panther Party*, ou Partido dos Panteras Negras, uma organização política socialista revolucionária defensora do nacionalismo negro que teve grande importância na luta pelos direitos da comunidade afro-americana.

Outros grupos sociais que ganharam voz na década de 60 e 70 foram as mulheres, com a Segunda Onda Feminista e movimentos como o *Women's Lib*, e a comunidade LGBT, com os movimentos de Libertação Gay, que encorajava gays e lésbicas a "sair do armário", revelando publicamente a sua sexualidade, e com surgimento da Parada do Orgulho Gay.

Na Figura 2, pode se notar claramente o espírito da Contracultura: os diferentes movimentos sociais das minorias, dos marginalizados e dos jovens, unidos em prol da conquista de seus direitos e, principalmente, em defesa da liberdade.

Figura 2: Todo poder para o povo



Fonte: Enfemenino, 2015.

## 2.2 MODA E ANTIMODA

Ao contrário do que boa parte da sociedade pensa, a moda é um assunto de demasiada complexidade. Ela vai além da indumentária em si, ela é um fenômeno da sociedade moderna e, a seu exemplo, vem sofrendo mudanças em sua estrutura ao longo dos anos.

Este fenômeno que chamamos moda, se implanta na sociedade no final da Idade Média, designada Baixa Idade Média ou Período Gótico (séc. XI à XV), quando devido ao desenvolvimento do comércio com o Oriente proporcionado pelas Cruzadas<sup>6</sup>, uma faixa da sociedade compreendida pelos comerciantes começa a prosperar economicamente. Essa classe ascendente, chamada de Burguesia, passa então a “imitar” o estilo de vida da Nobreza, principalmente em sua maneira de

---

<sup>6</sup> Cruzadas foram uma série de movimentos militares, de caráter parcialmente cristão, que partiram da Europa Ocidental e cujo objetivo era colocar a Terra Santa (nome pelo qual os cristãos denominavam a Palestina) e a cidade de Jerusalém sob a soberania dos cristãos. (INFOESCOLA, 2016)



vestir. Os nobres, por sua vez, não aceitavam que “plebeus”, por mais abastados financeiramente que pudessem ser, se vestissem da mesma maneira que eles, já que a vestimenta exercia uma função de distinção social. (PRADO; BRAGA, 2011).

Para continuar garantindo sua diferenciação, a nobreza se viu obrigada a buscar novas formas de se vestir, que eram continuamente copiadas pelos burgueses. Assim, inicia-se, nas palavras de Prado e Braga (2011, p.18), “um processo de reinvenção permanente no trajar da sociedade ocidental”, ou seja, as maneiras de se vestir começaram a se modificar de forma contínua.

Com pauta em tais afirmativas, pode-se definir a moda como um processo de sucessiva adoção de novos estilos pela camada mais alta da sociedade, progressivamente imitados pelas classes inferiores até seu total esgotamento.

Este modelo de sistema pode ser chamado de moda de classe, conforme esclarece Crane (2008):

A moda de classe estabeleceu padrões distintos de aparência criados para a classe alta e por ela adotados, cada vez mais disseminados para as outras classes sociais no fim do século XIX e início do XX. Seu papel era identificar a posição social daqueles que a usavam ou a posição a que aspiravam. Membros de outras classes sociais tentavam melhorar seu status social ao imitar as classes superiores. (CRANE in. BUENO; CAMARGO, 2008, p.162)

Crane (2008, p.162) ainda diz que “a moda de classe se expressava por meio de regras rígidas sobre como certos itens de vestuário, como sapatos e luvas, deviam ser usados”, e citando Ellen Melinkoff, continua dizendo que “a conformidade com essas regras significava que o indivíduo pertencia ou aspirava pertencer a classe média ou alta” (MELINKOFF apud. CRANE, 2008, p.162)

Isso se dava, pois, a noção de identidade dos indivíduos estava fortemente atrelada a seu pertencimento a certa classe social, portanto, a moda ditada do topo da pirâmide social não encontrava oposição, pois, praticamente todos queriam se assemelhar ao máximo as classes superiores, e faziam isto reproduzindo seu modo de vestir.

Como resultado disso, pode-se observar a centralização da moda, que da metade do século XIX até a década de 1960, tinha Paris como centro, com a *Haute Couture* ou Alta Costura, iniciada por Charles-Frédéric Worth, ditando a moda, que era copiada pela ainda recente confecção industrial (conhecida como *prêt-à-porter* em francês ou *ready-to-wear* em inglês, que significa “pronto para vestir”), pelas

costureiras, ou mesmo pelas mulheres que faziam, elas próprias, seus vestidos, o que era bastante comum na época. Esse período de acordo com Lipovetsky (2009) pode ser chamado de moda de cem anos, pois sua organização permaneceu praticamente estável durante todo ele.

No entanto, a partir da década de 1960, uma série de transformações na sociedade fez com que a moda, conseqüentemente, também tivesse seu sistema modificado, de tal maneira, que alguns chegaram a sugerir que a moda havia acabado. Contudo, o que aconteceu foi o que se espera da moda, com base no que muitos estudiosos dizem acerca de sua capacidade de retratar o momento vivido pela sociedade. Desta maneira, grandes mudanças na sociedade implicam em grandes mudanças também na moda, como afirma Lipovetsky (2009, p.123), pode se dizer que uma nova fase em sua história irrompe a partir deste período.

É nesta nova fase da moda, que se faz pertinente abordar a figura da antimoda. Porém, é necessário ressaltar que a antimoda não é um fenômeno exclusivo deste período, muitas outras manifestações deste caráter aconteceram anteriormente, no entanto, é a partir dele, que isso se torna um fator realmente relevante dentro do universo da moda.

Feito essa ressalva, a definição do conceito de antimoda, assim como o de moda, não é simples e nem há um consenso entre todos os estudiosos do tema.

Ted Polhemus em seu livro *Moda & Antimoda* (2012, tradução nossa) afirma que “antimoda refere-se a todos os estilos de adorno que estão fora do sistema organizado das mudanças de moda.” O autor também faz a distinção entre moda e antimoda como uma sendo baseada em modos de adorno mutáveis e a outra em fixos, respectivamente.

Dessa forma, a antimoda está pautada em estilos de se vestir e se adornar pertencentes a grupos sociais específicos que em nada tem relação com a moda vigente, não acompanhando suas mudanças de estilos. Portanto, a forma de vestir adotada por trabalhadores, por exemplo, é um tipo de antimoda, assim como as adotadas pelas chamadas tribos urbanas.

Ainda de acordo com Polhemus (2012, tradução nossa) a identificação e/ou a participação em um grupo social sempre envolve as vestimentas e adereços, pois para pertencer a determinado grupo é necessário se parecer como tal, e estes “estilos” próprios de cada grupo não são intercambiáveis com os dos demais grupos. “É deste modo que estilos de antimoda são símbolos sociais apropriados. Eles

afirmam não só que ‘nós’ existe (i.e que ‘nós’ é um grupo), mas também expressa simbolicamente que tipo de grupo esse ‘nós’ é.” (POLHEMUS, 2012, tradução nossa).

O autor ainda afirma que, assim, pode se pressupor que os indivíduos membros de um grupo automaticamente aceitam aderir a forma de vestir considerada apropriada pelo mesmo, ainda que esse “*dress code*” (código de vestimenta) não seja explícito e nem necessariamente imposto, entende-se que os membros compartilham de uma “consciência coletiva”, citando Durkheim<sup>7</sup>, e portanto, eles dividem ideias do que seria a vestimenta adequada, de modo que quem viola o estilo de aparência do grupo passa a não ser mais visto como “um de nós” (POLHEMUS, 2012, tradução nossa)

O princípio de que grupos sociais são grupos de estilo antimoda e que esses estilos simbolizam ‘o que nós somos’ aplica-se para qualquer tipo de grupo social, não importa quão pequeno ou breve, no sentido de que exista um senso de identificação e pertencimento de grupo. (POLHEMUS, Ted, 2012, tradução nossa)

De acordo com esses pensamentos, pode-se relacionar diretamente a antimoda com os movimentos sociais da Contracultura. Como já dito anteriormente, estes movimentos repudiavam tudo que representava os valores da sociedade capitalista e tecnocrática, o que incluía, certamente, a moda adotada por tal. Dessa forma, nota-se que os grupos sociais da Contracultura expressavam sua posição opositora por meio de suas vestimentas e adornos, que iam totalmente contra a moda ditada pelas *maisons* de Alta Costura parisienses e replicadas em todo o mundo, o que caracteriza uma antimoda.

Porém, o que começou como estilos característicos de determinados grupos, passou a se expandir, principalmente pelos meios de comunicação, entre a maioria dos jovens *baby boomers*, que queriam se distanciar ao máximo de seus pais. Dessa forma, pode-se notar o início da dualidade da contracultura e de suas antimodas, que tinham como intuito a contestação da sociedade capitalista e do consumo de massa, porém se expandiram por meio de instrumentos desse sistema e acabaram se tornando, na opinião de muitos autores, objetos deste consumo.

---

<sup>7</sup> Émile Durkheim (1858-1917) foi um sociólogo francês. É considerado o pai da Sociologia Moderna e chefe da chamada Escola Sociológica Francesa. É o criador da teoria da coesão social. Junto com Karl Marx e Max Weber, formam um dos pilares dos estudos sociológicos. (EBIOGRAFIA, 2015)

Vale aqui ressaltar, que antimoda são estilos fixos pertencentes a determinados grupos e usados apenas por seus membros, portanto, quando um estilo de antimoda se torna uma espécie de “tendência” e pessoas não pertencentes ao grupo passam a se vestir daquela forma sem se identificarem com a ideologia ou com a mensagem daquele estilo, o mesmo não está funcionando como antimoda para aquelas pessoas.

Por esse motivo, muitos autores falam sobre a apropriação da antimoda pela moda, transformando o que antes era um vestir próprio de um grupo para transmitir sua identidade, em uma tendência vazia de significado. É claro que quando uma antimoda se transforma em uma tendência de moda, ela não tem o mesmo significado para os seguidores da tendência que ela tem para os membros do grupo a que esse estilo pertence, porém, não se pode dizer que ela não tem significado algum.

Contudo, deixando de ser antimoda ou não, essa disseminação de estilos oriundos de subgrupos da sociedade causou grande impacto na forma como a moda se dava até então, inaugurando uma fase totalmente nova.

### 2.2.1 Impactos na moda

Como já dito anteriormente, a Contracultura e os estilos de antimoda adotadas por seus grupos formados, majoritariamente, pelos jovens, influenciaram diretamente o funcionamento do mundo da moda, pois estes mesmos jovens formavam uma massa impossível de ser ignorada, já que eles passaram a ser vistos como um público consumidor em potencial, no entanto, este público repudiava toda aquela moda de classe feita para os adultos.

Influenciados pelos valores contraculturais e pelo conflito de gerações que vinham se instaurando desde o fim da Segunda Guerra, os jovens passaram cada vez mais a se vestirem de modo totalmente oposto a moda vigente, adotando roupas que expressassem seu repúdio ao sistema e ao resto da sociedade. Como disserta Crane (2008, p.165) “o uso de certos tipos de roupa se tornou um meio de rejeitar os valores da classe média em favor de valores e identidades sociais que anteriormente não haviam se expressado no vestuário das classes média e alta”. Um exemplo disso foi a adoção do uso do *jeans* que, como expressa a autora, “originalmente

denotava a execução de trabalho pesado e depois adquiriu conotação de individualidade e revolta pessoal” (CRANE,2008, p.164).

O mundo da moda jamais havia visto suas regras serem questionadas de tal maneira, pois elas estavam deixando de ser seguidas por opção própria e não por falta de recursos financeiros como sempre havia sido, como expõe Baudot (2008, p.188), “antigamente, não seguir a linha dominante da moda indicava que se era pobre. A partir dos anos 60, isso significava muito claramente que se é livre”. O autor ainda reitera que esta foi a primeira vez que se viu uma moda autônoma, própria dos jovens, que não é proveniente da moda feita para os mais velhos, o que foi suficiente para escandalizá-los.

Na imprensa, essa nova forma de vestir foi rotulada como antimoda, conforme mostra o trecho a seguir:

Com imaginação faz-se uma invenção. O vestir. Desvestir. Ato mágico que se renova. A antimoda como reação subterrânea na busca da liberdade total. No vestir, na linguagem que foge dos dogmas, que ri dos preconceitos e desafia o bom gosto. É um processo pacífico contra o estabelecido. A antimoda nasce com uma juventude inquieta. Sua linguagem é livre, despuorada, inventiva... (LIMA<sup>8</sup> apud PRADO; BRAGA, 2011, p.275)

Os jovens queriam através de suas vestimentas expressar sua individualidade, sua identidade pessoal, e foi esse desejo do público que desestruturou o sistema altamente centralizado, baseado no que era criado na capital francesa, em que a moda se pautava até então. Como expõem Hobsbawn, a *haute couture* estava em declínio e as *maisons* tiveram que buscar novas formas para se manterem de pé.

O mercado de moda para os jovens plebeus estabeleceu sua independência e começou a dar o tom para o mercado grã-fino. À medida que o *blue jeans* (para ambos os sexos) avançava, a *haute couture* de Paris recuava, ou antes aceitava a derrota usando seus prestigiosos nomes para vender produtos do mercado de massa, diretamente ou sob franquia. (HOBSBAWN, 1995, p.325)

O *prêt-à-porter* e a rua passaram a ser centros autônomos de moda, com inúmeras boutiques independentes que apresentavam peças mais próximas do que seu público ansiava. Inaugurava-se, assim, um novo sistema, onde as tendências vêm de grupos da base da pirâmide social ao invés do topo como sempre havia

---

<sup>8</sup> Mariza Alvarez de Lima, O Cruzeiro.

sido, caracterizando um processo de baixo para cima, o hoje tão falado *bubble up*. Acerca dessa mudança no sistema, Crane discorre:

Nesse modelo, a disseminação para cima não ocorre de maneira sistemática dos níveis sociais mais baixos para os mais altos, mas podem ocorrer em qualquer nível em que os indivíduos sejam expostos a tais tendências, particularmente os jovens, vorazes consumidores de cultura. A disseminação acontece mais rapidamente quando os estilistas da indústria assimilam essas tendências, que depois são disseminadas para baixo no sistema social. (CRANE, 2008, p.161)

De fato, os criadores passaram a assimilar as tendências vindas de baixo e passaram a inseri-las em suas coleções, ainda que um tanto tardiamente em relação a sua adoção pelos jovens. Em 1960, por exemplo, Yves Saint Laurent desenha para a *maison* Dior, uma jaqueta preta de couro, ainda que de couro de crocodilo e enfeitada com *vision* preto, a peça era uma clara referência as *bikers jackets*, símbolo da rebeldia dos jovens e que foi usada por Marlon Brando no filme *The Wild One* (1953), e por tantos outros posteriormente. Segundo Baudot (2008), essa foi a primeira vez que a rua irrompeu nos salões parisienses da alta-costura.

Outra evidência que retrata essa virada na moda, segundo Lipovetsky (2009) é o fato de que quando a calça feminina começou a ser introduzida nas coleções de Alta Costura ela já havia sido maciçamente adotada, em 1965 já eram produzidas mais calças para mulheres do que saias. O autor cita também a inserção do jeans em 1966 por Yves Saint Laurent em suas coleções, e que os jovens já usavam há muito tempo.

A minissaia (Figura 3) também é um ótimo exemplo de peça surgida nas ruas e amplamente disseminada como tendência de moda, conforme a própria Mary Quant declarou: “A ideia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua que a inventou” (BAUDOT, 2008, p.224).

**Figura 3: Jovens de minissaia**

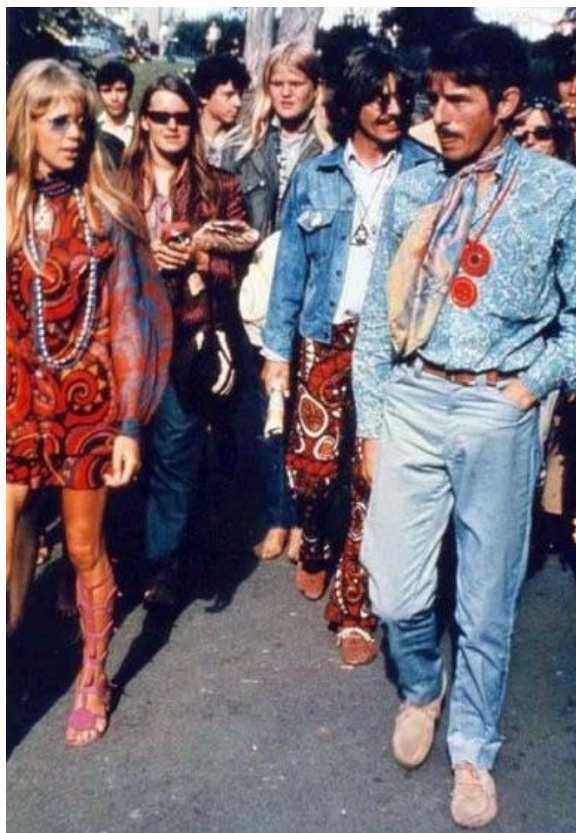


**Fonte: The miniskirt revolution**

Com o advento do movimento *Hippie*, cujos membros se vestiam e se adornavam com peças que tinham grande influência do misticismo, do orientalismo e da psicodelia, a moda passa a absorver essa estética. O *unissex* ganha espaço, homens e mulheres compartilham do mesmo visual. O já consagrado pelos jovens *blue-jeans* passa a ser combinado com elementos de estética Oriental, “os bairros chiques verão aparecer casacos afeganes, fulares indianos, cabelos cacheados, túnicas floridas, um mundo de quinquilharias [...]”. Conferindo um ar retrô as peças, as técnicas artesanais são amplamente adotadas, assim como as influências de variadas etnias, principalmente as primitivas. (BAUDOT, 2008, p.227-228).

A Figura 4 mostra George Harrison, Pattie Boyd e Derek Taylor em São Francisco durante em 1967, adotando uma estética *hippie*, se vestem com *jeans* e peças coloridas e estampadas.

**Figura 4: Pattie Boyd, George Harrison e Derek Taylor, São Francisco, 1967.**



**Fonte: Mintage**

Os movimentos negros como o *Black Power* e os Panteras Negras, a *soul music* e figuras como Angela Davis e James Brown também exerceram grande influência na estética da moda da época, e surgem nomes de estilistas negros, como Stephen Burrows e Scott Barrie.

Mesmo com o enfraquecimento dos movimentos, e com o fim do fenômeno histórico da Contracultura, é inegável que o impacto na sociedade causado pelo mesmo não foi apenas momentâneo, e com a moda não foi diferente.

As estéticas destes movimentos foram inúmeras vezes revisitadas pela moda ao longo dos anos, e continuam servindo de inspiração para diversos designers até a atualidade.

Recentemente, a estética dos estilos de antimoda contraculturais foram trazidas novamente para as passarelas. Essas tendências vieram rebatizadas com nomes como *Hippie Chic*, *Boho Chic*, entre outras. Estas tendências foram retratadas em coleções como a Primavera/Verão 2011 de Ana Sui (Figura 5), e a *Resort* 2017 de Roberto Cavalli (Figura 6).



**Figura 5: Ana Sui ready-to-wear Primavera/Verão 2011**



Fonte: Yannis Vlamos, 2011.

**Figura 6: Roberto Cavalli Resort 2017**



Fonte: Roberto Cavalli

Como já abordado anteriormente, muitas críticas são feitas acerca dessa “fashionalização” dos estilos de antimoda, já que muitos defendem que transformar antimoda em tendência é deturpar o seu significado. No entanto, o designer de moda necessita de liberdade para criar com base no que lhe inspira, contudo, também é papel do designer passar para o público consumidor de seus produtos o significado daquilo que ele está comprando.

O que se tem visto recentemente, é um uso banal de referências dos movimentos da Contracultura por diversas marcas, sem dar importância a sua origem, significado e história. As chamadas “*fashion victims*”<sup>9</sup> consomem tendências sem compreensão de que aquilo significa, ou já significou algo para alguém ou para um grupo social e/ou cultural.

A Contracultura defendia acima de tudo a liberdade, e isso também incluía o vestir de forma livre, por isso faziam uso de peças de outras culturas e grupos sociais, porém eles o faziam exatamente por causa de seus significados. Para os *hippies*, usar peças que remetiam a cultura oriental, mostrava o seu apreço por tal cultura e por sua filosofia, ao mesmo tempo em que transmitia seu sentimento de oposição ao modo de vida ocidental.

É com base nesta realidade, que o presente trabalho busca criar produtos de moda, utilizando como inspiração a Contracultura e os estilos de antimoda nela surgidos, sem deixar de lado os seus significados. Se faz necessário ressaltar, que este trabalho não pretende fazer produtos de antimoda, mas sim produtos de moda que transmitam ao seu público consumidor o significado e a história de suas referências.

---

<sup>9</sup> O termo *fashion victim*, que significa vítima da moda, foi originalmente usado por Oscar de la Renta para designar pessoas que seguem todas as tendências sem cogitação, sem ter um próprio estilo nem gosto próprio. (BAXTER, 2008, tradução nossa).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa pode ser definida “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p. 17). De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.49) as pesquisas podem ser classificadas quanto:

- À sua natureza
- Aos seus objetivos
- Aos seus procedimentos técnicos
- À forma de abordagem do problema

Dessa forma a presente pesquisa pode ser classificada como aplicada, quanto à sua natureza, exploratória, quanto aos seus objetivos, bibliográfica e de campo, quanto aos procedimentos técnicos, e qualitativa, quanto à forma de abordagem do problema.

Pode-se afirmar que a pesquisa do presente trabalho é de natureza aplicada devido ao fato que os conhecimentos adquiridos na pesquisa básica serão utilizados para o desenvolvimento de produtos (vestuário), de acordo com o que afirma Prodanov e Freitas (2013, p. 51).

Ela tem objetivo exploratório, pois busca uma maior familiaridade com o assunto pesquisado, no caso a antimoda e os movimentos de contracultura. Ainda sobre a pesquisa exploratória, Gil (2002, p. 41) afirma que ela tem como principal objetivo o “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”, portanto, seu planejamento se dá de forma bastante flexível, possibilitando a “consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

Quanto aos procedimentos técnicos, o delineamento da presente pesquisa classifica-se tanto como bibliográfico, quanto como de campo, pois ambos os recursos são utilizados. Sendo a pesquisa bibliográfica utilizada para realizar o levantamento histórico dos movimentos da contracultura, assim como para compreender a relação da moda e da antimoda com esses movimentos, e a pesquisa de campo realizada para um melhor conhecimento do público pretendido.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002, p. 45), é aquela desenvolvida com base em materiais já elaborados. O autor ressalta que a importância da pesquisa bibliográfica está no fato de que ela permite a cobertura de “uma gama de fenômenos muito mais ampla” do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente pelo investigador, além de ser indispensável nos estudos históricos, já que em muitas situações, esse tipo de pesquisa é a única capaz de permitir o conhecimento dos fatos passados.

Já a pesquisa de campo é definida pelos autores da seguinte maneira:

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.59)

Por fim, de acordo com a forma de abordagem do problema, esta pesquisa pode ser classificada como predominantemente qualitativa, já que, assim como ressaltado por Prodanov e Freitas (2013, p.70), ela não tem como prioridade numerar ou medir unidades, mas alcançar um melhor entendimento do fenômeno estudado. Os autores ainda ressaltam que os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, pois retratam “o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70).

### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa de campo foram coletados através de um questionário, de caráter qualitativo, aplicado através da plataforma Google Docs., contendo perguntas que auxiliem na compreensão do público, seus gostos e seus hábitos, e que mostrem o nível de aceitação por parte dele deste projeto, assim como a melhor maneira de aplicar o conhecimento adquirido na pesquisa bibliográfica no desenvolvimento da marca e da coleção.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Com base no conhecimento adquirido por meio da pesquisa bibliográfica, foi delimitado que o questionário será aplicado a pessoas jovens, que de alguma forma se interessassem pelos movimentos de contracultura e/ou façam parte de movimentos sociais minoritários.

### 3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A estruturação desta pesquisa se deu da seguinte forma:

1ª etapa – Pesquisa bibliográfica: fase do projeto que se baseia na obtenção de informações através de materiais já elaborados, como livros, dicionários, artigos acadêmicos, entre outros.

2ª etapa – Realização da pesquisa de campo

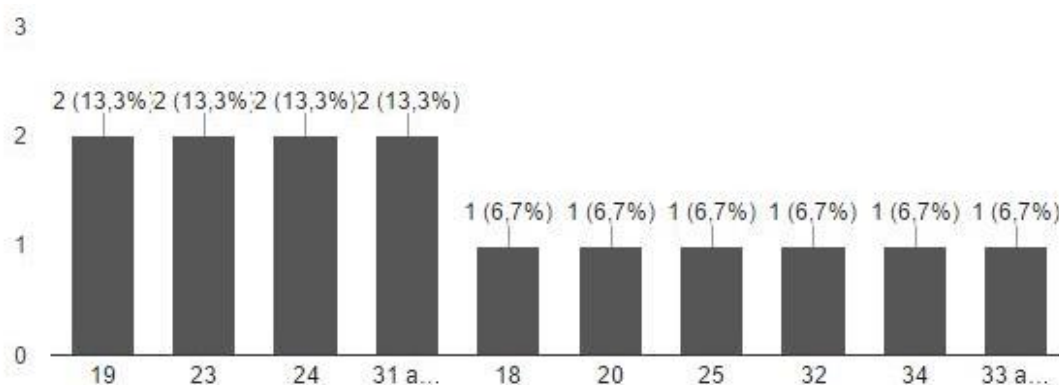
3ª etapa – Análise dos dados obtidos na pesquisa

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA

Após o período de aplicação do questionário, entre junho e setembro de 2016, diante o público alvo do estudo, foi realizada uma análise das respostas obtidas. Para que estas informações fossem utilizadas na realização de um projeto dentro dos desejos dos consumidores. Foram coletadas 14 respostas concedidas de forma voluntária.

A primeira pergunta se referia a idade do voluntário. As respostas permitiram a definição da idade do público entre 20 e 30 anos, conforme mostra o Gráfico 1.

**Gráfico 1: Referente a questão um.**



Fonte: A autora, 2017.

A questão dois questionava sobre o que se entendia por contracultura, para saber se o tema era de conhecimento do público. Pelas respostas apresentadas constatou-se que a maioria conhecia o conceito do termo, sendo que apenas três disseram não saber sobre o que se tratava.

A terceira questão perguntou sobre o interesse da pessoa pelo tema contracultura e pedia que caso o interesse existisse, fosse explicado de que forma isso se dava e porquê. As respostas demonstraram que a maioria se interessa pelo tema, tendo apenas um voluntário(a) dizendo não se interessar de nenhuma forma. Desta maneira detectou-se uma boa aceitação do tema pelo público.

Na questão quatro perguntou-se o que o(a) pesquisado(a) sabia sobre grupos como os rockers, beatniks, hippies e punks, que são movimentos de caráter contracultural. Nesta questão pode-se perceber que a maioria sabia o conceito geral dos grupos, porém não de forma aprofundada, o que demonstra que uma marca que traga mais conhecimentos sobre tais grupos poderia ser bem recebida.

Na quinta questão indagou-se ao pesquisado(a) se o mesmo sabia o que é antimoda e foi pedido que caso a resposta fosse sim que se explicasse. Novamente a maioria demonstrou ter algum entendimento sobre o termo, porém não de maneira exata, alguns relacionaram a contracultura, conforme exemplifica as respostas a seguir:

“Alguém que vá contra as tendências de moda” (PESQUISADO (A) 8, 2017).

“Acredito que siga os mesmos princípios da contracultura, mas dentro da realidade da moda” (PESQUISADO (A) 9, 2017).

A questão seis perguntava se o (a) pesquisado (a) seguia tendências de moda e apresentava as alternativas mostradas no gráfico 2 a seguir. Conforme o gráfico, a maioria das pessoas disseram seguir tendências as vezes, porém adequando ao próprio estilo, o que sugere que o público possa ser fiel a uma marca que siga um determinado estilo de produto, desde que o mesmo se enquadre em suas preferências estéticas.

**Gráfico 2: Referente a questão seis.**



**Fonte: A autora, 2017.**

Na sétima pergunta o(a) pesquisado(a) era questionado sobre seu interesse pelas origens das tendências de moda que ele(a) adere, diante de algumas alternativas. No gráfico 3 mostra que a maioria afirmou procurar se informar sobre as referências em que as tendências são baseadas, e 14,3% disse se interessar, mas dificilmente pesquisar sobre. Este fato evidencia que o público possa considerar interessante uma marca que tenha uma fonte de inspiração mais específica, como no caso deste trabalho, a Contracultura. E que inserir informações relevantes sobre o tema no site da marca e através de mídias sociais possa cativar o público.

**Gráfico 3: Referente a questão sete.**



**Fonte: A autora, 2017.**

Na questão oito perguntou-se se o indivíduo se vestia de acordo com algum grupo, “tribo” ou cultura, novamente tendo que escolher dentre as opções apresentadas no gráfico 4. Metade dos(as) pesquisados(as) disseram ser ecléticos e misturar referências de vários grupos.

**Gráfico 4: Referente a questão oito.**

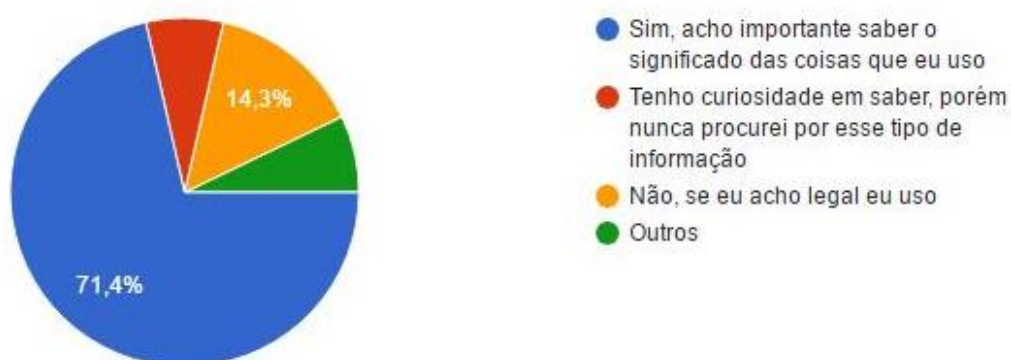


Fonte: A autora, 2017.

A questão nove perguntava ao pesquisado(a) se ele(a) acreditava que seu modo de vestir expressava características sobre si mesmos(as) e todos disseram que sim. Esta questão ajuda a traçar um perfil do público podendo-se perceber a importância que o mesmo dá para o vestir como uma forma de auto expressão.

Na questão dez foi perguntado se o(a) pesquisado(a) se importava em saber se o que ele veste tem ou já teve algum significado. Diante das alternativas apresentadas, 71,4% disseram achar importante saber o significado do que usa. O que demonstra a importância dada pelo público à produtos que ofereçam um significado.

**Gráfico 3: Referente a questão dez.**



Fonte: A autora, 2017



## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO:

### 4.1 DREAM OF UTOPIA

A *Dream of Utopia* é uma marca que nasce no intuito de enaltecer um fenômeno histórico de extrema importância tanto para a moda quanto para a sociedade em vários aspectos, a Contracultura.

A marca se preocupa em fazer um resgate histórico do período em que o fenômeno ocorreu, abordando os mais diferentes temas relacionados a Contracultura em suas coleções e relembrando personagens e fatores relevantes dentro desse universo.

#### 4.1.1 Logo:

**Figura 7: Logo da marca**



**Fonte: A autora, 2017.**

#### 4.1.2 Nome da empresa

GZR Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

#### 4.1.3 Porte

Enquadra-se como Microempresa de acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006 CAPÍTULO II Art. 3º), que considera microempresa a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

#### 4.1.4 Conceito da marca

Paz, amor e liberdade. Estas palavras definem a *Dream of Utopia*. Inspirada pelo movimento contracultural da década de 1960, a marca busca trazer para os dias atuais o espírito de um período sem precedentes, onde o sonho de um mundo onde as pessoas fossem livres, gentis e compartilhassem de um sentimento de amor mútuo, vivia no coração de milhares.

Por meio de produtos que tem como referência estética, os movimentos sociais e artísticos da época, a *Dream of Utopia* busca transmitir ao seu consumidor todo o sentimento libertário daqueles jovens que fizeram história.

#### 4.1.5 Segmento

A marca atuará no segmento *casualwear*.

#### 4.1.6 Distribuição

A empresa contará com uma loja física localizada na cidade de Curitiba. No entanto, para atender o mercado de todo o país, a marca também terá um *e-commerce* com entrega por correio e/ou transportadoras.

#### 4.1.7 Concorrentes diretos

Em um primeiro momento a marca não possui concorrentes diretos, pois apesar de diversas marcas utilizarem os estilos de antimoda da década de 1960 e 1970, nenhuma aborda os temas da mesma maneira.

#### 4.1.8 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos da marca são as marcas Apsara Brasil que utiliza elementos da cultura e das religiões orientais, como o budismo e o hinduísmo, com inspiração para suas coleções, e demais marcas que utilizem referências *hippie* e *boho* em suas coleções.

**Figura 8: Apsara Brasil**

**Fonte: Apsara Brasil, 2017.**

#### 4.1.9 Produtos

A *Dream of Utopia* traz para o mercado produtos que além do apelo estético, buscam transmitir aos seus consumidores a ideologia contracultural e também conhecimento sobre o fenômeno, nomeando seus looks com nomes de personagens, lugares e eventos ligados a Contracultura, e trazendo informações através do site sobre os mesmos.

Os produtos da *Dream of Utopia* não são classificados em gênero masculino e feminino, pois a marca acredita que o vestuário transcende qualquer estereótipo, e que para usar uma peça basta que o cliente goste e se sinta bem na mesma.

Dessa forma, a marca busca fazer peças que funcionem tanto no corpo padrão feminino quanto no masculino. No entanto, para algumas peças, como as calças jeans, dois tipos de modelagem serão disponibilizadas, sendo que uma modelagem seguirá o padrão adotado pelas modelagens masculinas, e a outra adotará a modelagem padrão feminina, contudo, elas serão denominadas respectivamente modelagem reta e modelagem curvilínea, pois entende-se que dessa maneira os clientes da *Dream of Utopia* se sentirão mais livres para escolher a modelagem que preferir, sem necessariamente ter que adotar a modelagem designada para seu gênero pela indústria.

#### 4.1.10 Preços praticados

De acordo com os custos de matéria-prima, estamparia exclusiva, mão de obra e demais fatores estipulou-se que os preços praticados pela marca irão variar de R\$ 70,00 até R\$ 300,00 inicialmente.

A marca também oferecerá descontos na compra dos looks da campanha completos.

#### 4.2 PÚBLICO ALVO

**Figura 9: Imagem do público alvo**



**Fonte: Lookbook, 2017.**

O público alvo da marca consiste em jovens de 20 a 30 anos, de renda mediana, que estudam e/ou são formados nas áreas de artes ou ciências humanas.

São pessoas politizadas, que fazem parte ou são simpatizantes de movimentos sociais minoritários, como os movimentos negro, feminista e LGBTQ. São frequentadores de eventos culturais e festivais de música alternativa, se interessam por arte, música, teatro e cinema, por acreditarem que os mesmos são

formas de expressão tanto do indivíduo quanto da sociedade, sendo importantes meios de representatividade.

No que diz respeito a moda, o público tem um estilo eclético, não são seguidores de tendências, porém costumam incorporar as que lhes agradam adaptando-as ao seu próprio estilo, e se interessam por saber o significado das coisas que usam.

### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### 4.3.1 Macrotendência

**Figura 10: Macrotendência Empatia**



**Fonte: Coven, 2016.**

Dentre as macrotendências pesquisadas optou-se pela Empatia do caderno Inova Moda Contatos verão 2018. Esta tendência, como o próprio nome sugere, propõe a aceitação das diferenças e o questionamento acerca das barreiras criadas pela sociedade, como o preconceito e o individualismo, visando um futuro mais inteligente, inclusivo e sensível.

Ainda de acordo com a tendência, “identidade costumava ser algo com que você nasceu. Idade, raça, sexo e nacionalidade determinavam o seu lugar no mundo. Agora, nossas identidades estão deslizando para algo que escolhemos, montamos e reorganizamos” (SENAI; SEBRAE, 2016, pg. 24).

#### 4.3.2 Microtendências

Transparência: A transparência é uma tendência que continua em alta. No verão 2018 aparece na renda, nos tecidos finos como organza, seda, entre outros. A transparência vem em aplicações formando estampas ou em peças inteiras. (BELEZA E MODA, 2017).

**Figura 11: Manzan Verão 2018**



Fonte: Chic, 2017.

Peças com muita estampa: As estampas estarão fortes, dentre as tendências da moda primavera verão 2018, e irão deixar os looks das ruas muito mais interessantes. (BELEZA E MODA, 2017)

**Figura 12:Salinas Verão 2018**



**Fonte: FFW, 2017.**

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 PAINEL DE REFERÊNCIAS

Figura 13: Painel de referências

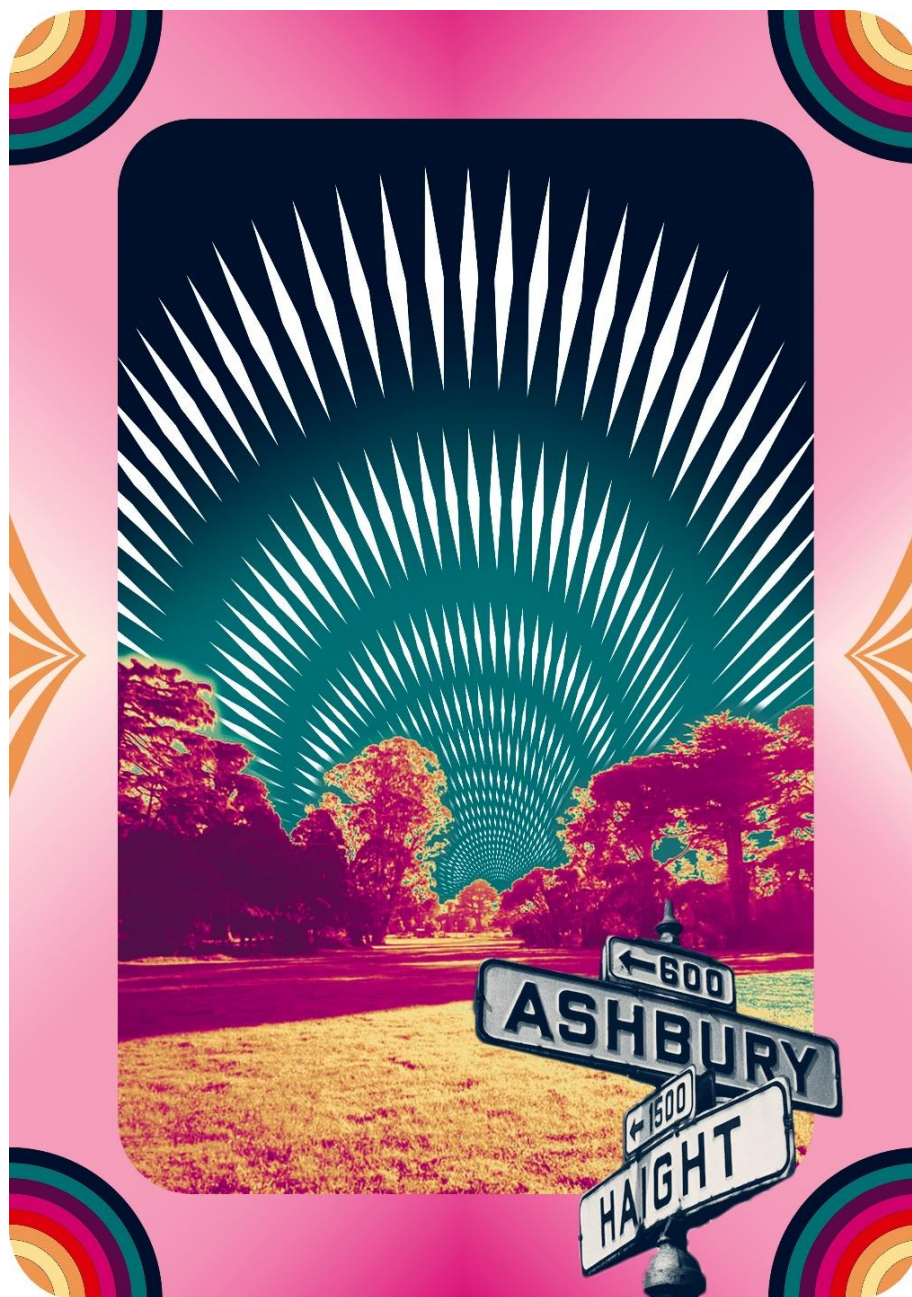


Fonte: A autora, 2017.



## 5.2 PAINEL SEMÂNTICO

Figura 14: Painel Semântico



Fonte: A autora, 2017.

O painel semântico desenvolvido foi inspirado nas capas da revista *San Francisco Oracle*, combinando elementos de algumas capas com uma imagem do *Golden Gate Park* e também da icônica placa que marca o cruzamento das ruas *Haight* e *Ashbury*, fazendo referência ao *Summer of Love* e a arte psicodélica.

### 5.3 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

#### 5.3.1 Nome da coleção

##### ***Summer of Love***

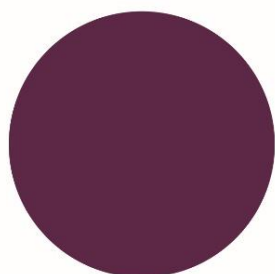
#### 5.3.2 Conceito da coleção

A coleção verão 2018 da *Dream of Utopia*, chamada *Summer of Love*, é inspirada no acontecimento de mesmo nome ocorrido durante o verão de 1967, há cinquenta anos. Este acontecimento reuniu milhares de pessoas em eventos de música, manifestações artísticas e em prol da paz, mas acima de tudo em torno de um mesmo sentimento, o amor.

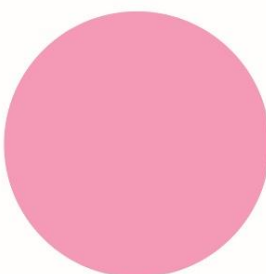
A ideologia dos movimentos sociais e culturais da época, principalmente o movimento hippie e sua liberdade são referências para a coleção, que traz peças características do movimento como os *kaftans* e quimonos, assim como a arte psicodélica, que deixa sua marca na estética das peças através de estampas repletas de cores e elementos que remetem as artes presentes nas capas da revista *San Francisco Oracle*.

## 5.4 CARTELA DE CORES

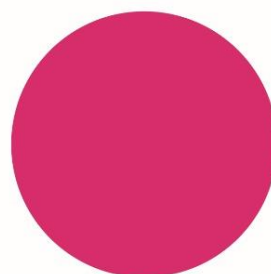
Figura 15: Cartela de Cores



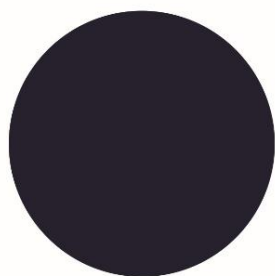
PANTONE 19-3022 TCX



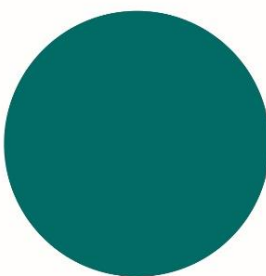
PANTONE 14-2311 TCX



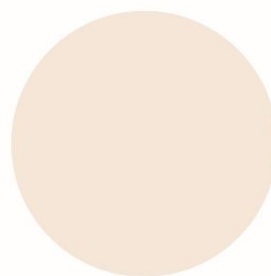
PANTONE 18-2436 TCX



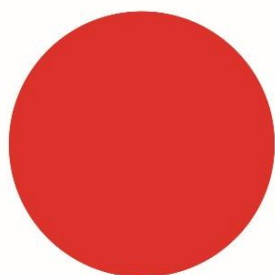
PANTONE 19-3920 TCX



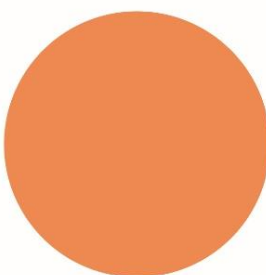
PANTONE 17-5024 TCX



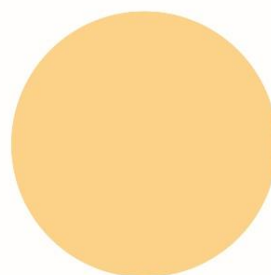
PANTONE 11-0604 TCX



PANTONE 17-1664 TCX



PANTONE 15-1242 TCX



PANTONE 12-0826 TCX

**Fonte: A autora, 2017.**

## 5.5 CARTELA DE MATERIAIS

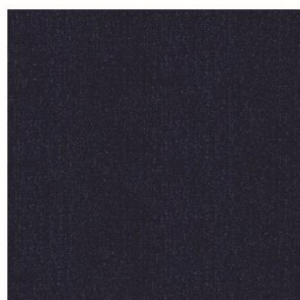
Figura 16: Cartela de Materiais



Jeans Royal Stretch  
85% algodão,  
13%poliéster, 2% elastano



Jeans Royal Stretch  
74% algodão,  
25%poliéster, 1% elastano



Sarja  
55% poliéster, 42%  
viscose, 3 % elastano



Sarja  
100% algodão



Cambraia de Linho  
55% linho, 45% algodão



Crepe Musseline  
100% poliéster



Viscose  
100% viscose



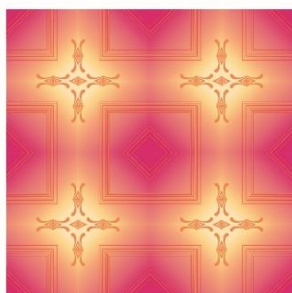
Cetim Toque de Seda  
100% poliéster

Fonte: A autora, 2017.

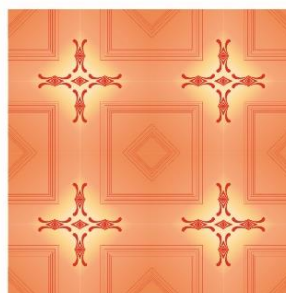
## 5.6 CARTELA DE ESTAMPAS

Para a coleção *Summer of Love* foram desenvolvidas estampas exclusivas inspiradas em capas do jornal *underground The Oracle of the City of San Francisco*, mais conhecido apenas como *San Francisco Oracle*. O jornal era publicado em *Haigh-Ashbury* e contou com 12 edições entre setembro de 1966 e fevereiro de 1968. A publicação tinha como editor chefe Allen Cohen e como diretor de arte Michael Bowen, além de contar com colaborações de escritores *beats* como Allen Ginsberg, Gary Snyder, Lawrence Ferlinghetti e Michael McClure, e de importantes nomes da arte e do design psicodélico como Rick Griffin e Bruce Conner.

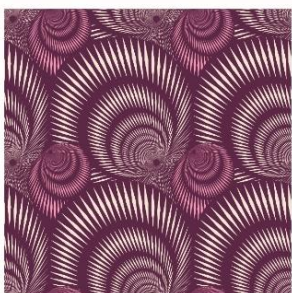
**Figura 17: Cartela de estampas**



Estampa 1  
Variante 1



Estampa 1  
Variante 2



Estampa 2  
Variante 1



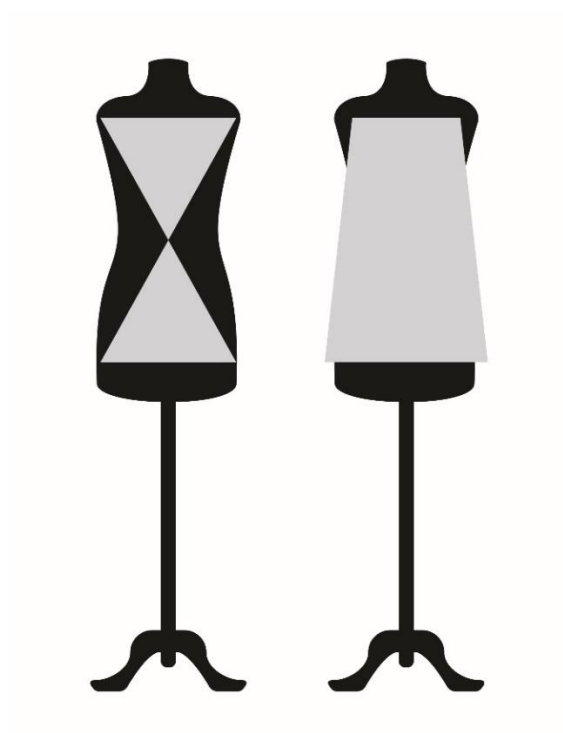
Estampa 2  
Variante 2



Estampa 3

**Fonte: A autora, 2017.**

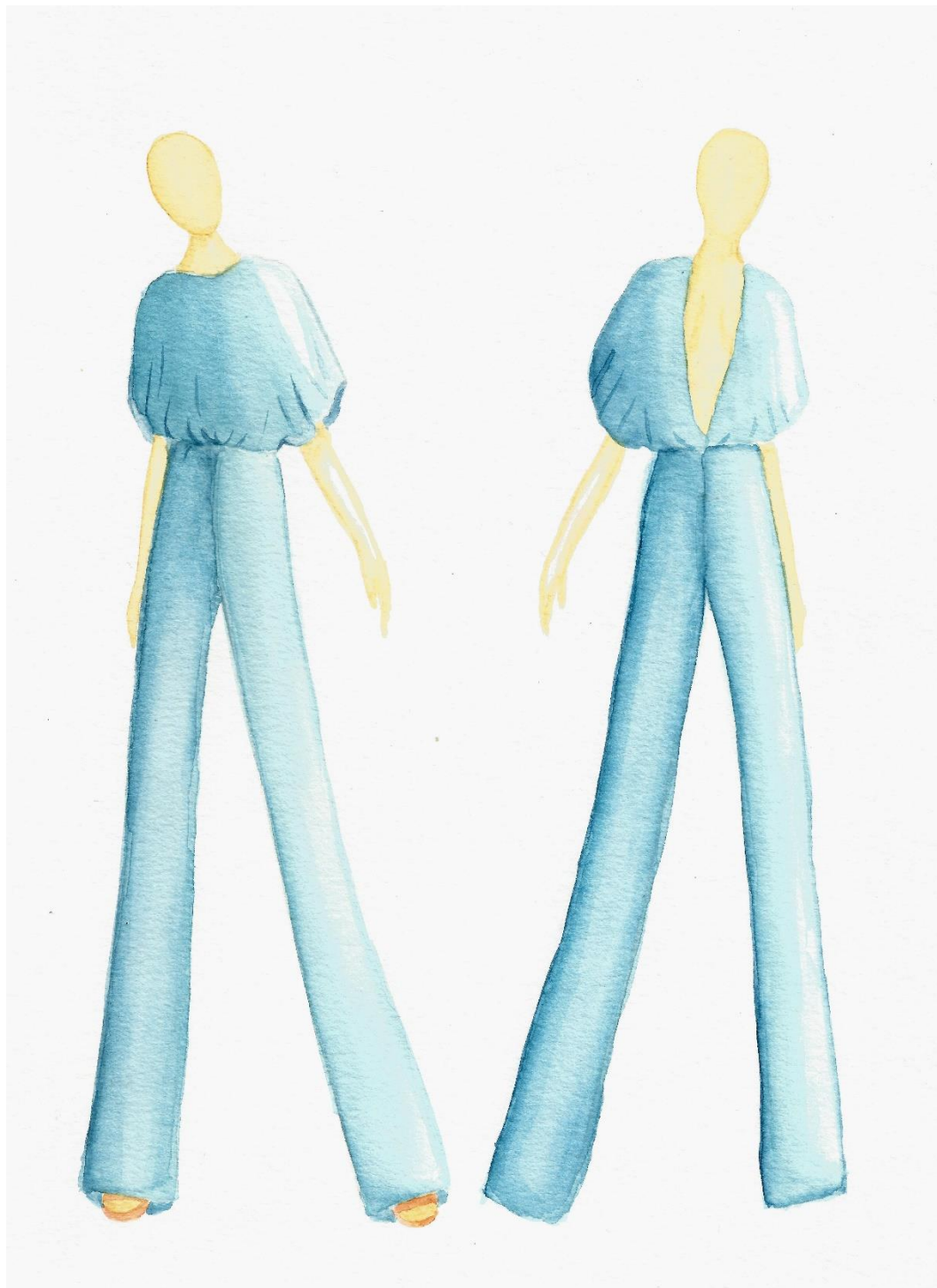
## 5.7 FORMAS E ESTRUTURAS

**Figura 18: *Shapes***

Fonte: A autora, 2017.

## 5.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Figura 19: Look 1 Califórnia



Fonte: A autora, 2017.

**Figura 20: Look 2 Allen Ginsberg**



**Fonte: A autora, 2017.**



**Figura 21: Look 3 Monterey Pop Festival**



**Fonte: A autora, 2017.**

Figura 22: Look 4 Janis Joplin



Fonte: A autora, 2017.

Figura 23: Look 5 *The Diggers*



Fonte: A autora, 2017.

Figura 24: Look 6 Haight-Ashbury



Fonte: A autora, 2017.

**Figura 25: Look 7 San Francisco Oracle**



**Fonte: A autora, 2017.**

Figura 26: Look 8 Rick Griffin



Fonte: A autora, 2017.

Figura 27: Look 9 Allen Cohen



Fonte: A autora, 2017.

Figura 28: Look 10 Human Be-in



Fonte: A autora, 2017.



**Figura 29: Look 11 Jefferson Airplane**



**Fonte: A autora, 2017.**

Figura 30: Look 12 Pattie Boyd



Fonte: A autora, 2017.

Figura 31: Look 13 Golden Gate Park



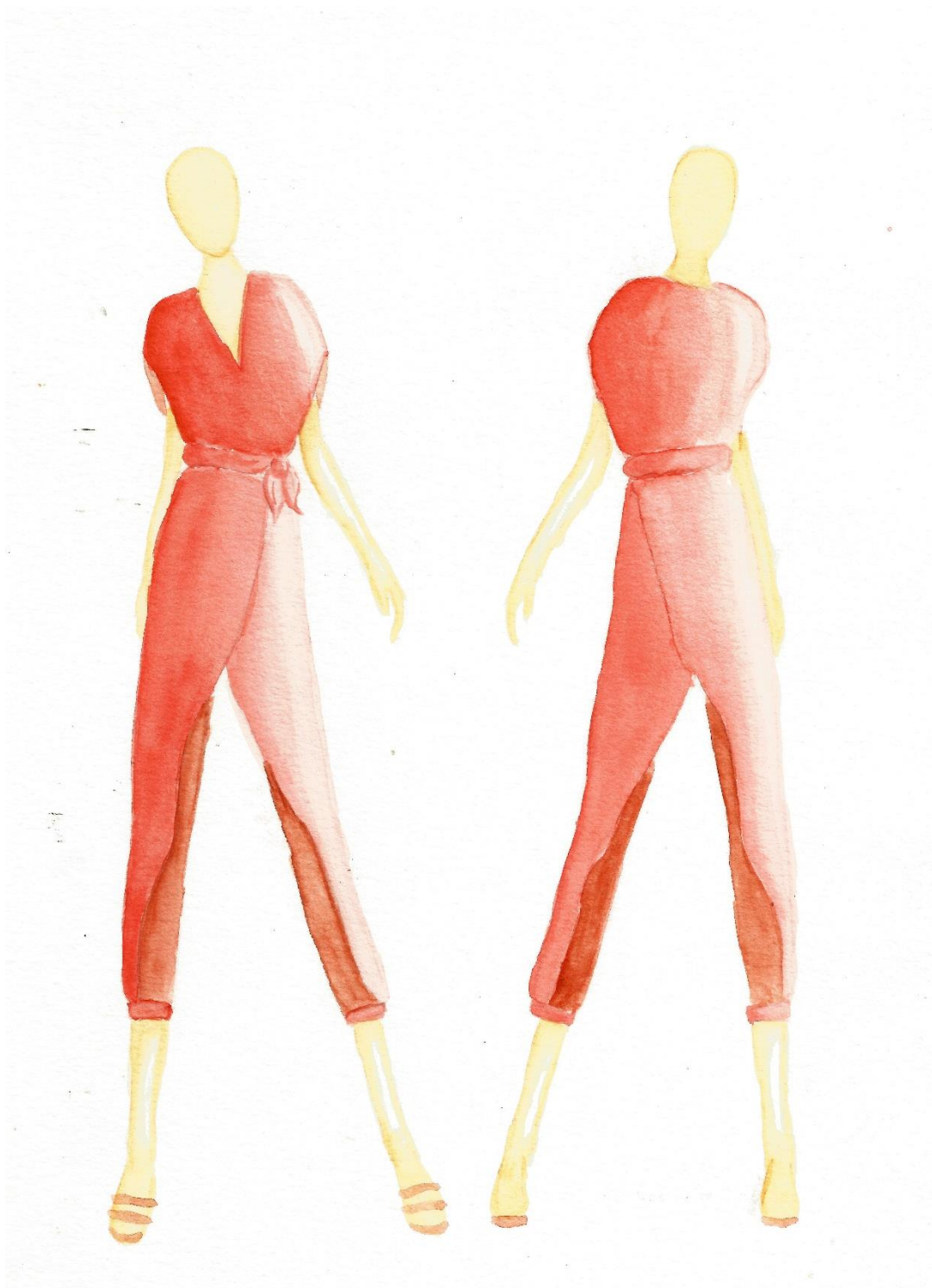
Fonte: A autora, 2017.

**Figura 32: Look 14 On the road**



**Fonte: A autora, 2017.**

Figura 33: *Look 15 Fantasy Fair*



Fonte: A autora, 2017.

Figura 34: Look 16 *The Beatles*



Fonte: A autora, 2017.

Figura 35: Look 17 Victor Moscov



Fonte: A autora, 2017.

Figura 36: Look 18 Yoko Ono



Fonte: A autora, 2017.



**Figura 37: Look 19 Stanley Mouse**



**Fonte: A autora, 2017.**

**Figura 38: Look 20 Michael Bowen**



**Fonte: A autora, 2017.**

## 5.9 LOOKS ESCOLHIDOS

Figura 39: *Look Haight-Ashbury*



Fonte: A autora, 2017.

Kimono estampado com a estampa 3, blusa de alça com amarração em viscose e calça *flare* jeans com barra desfiada.

*Haight-Ashbury* é um distrito de São Francisco na Califórnia, localizado nas proximidades do *Golden Gate Park*. Foi um lugar de concentração dos hippies na década de 60 e até hoje é considerado a área mais alternativa de São Francisco.

**Figura 40: Look San Francisco Oracle**



**Fonte: A autora, 2017.**

Blusa transpassada estampada com a variante 1 da estampa 2, e saia envelope midi em jeans.

*The Oracle of the City of San Francisco*, mais conhecido apenas como *San Francisco Oracle* foi um jornal *underground* publicado em *Haigh-Ashbury*. A publicação contou com 12 edições entre setembro de 1966 e fevereiro de 1968, e teve grande importância dentro do cenário da Contracultura e foi um dos principais divulgadores do *Summer of Love*.

**Figura 41: Look Human Be-in**



**Fonte: A autora, 2017.**

Blusa em cambráia de linho e saia envelope em sarja roxa.

O *Human Be-in* foi um evento ocorrido no *Golden Gate Park*, que precedeu o *Summer of Love*. Teve como organizadores vários colaboradores do *San Francisco Oracle*, como Allen Ginsberg e Timothy Leary, e contou com várias apresentações de bandas da cena musical californiana.

**Figura 42: Look Golden Gate Park**

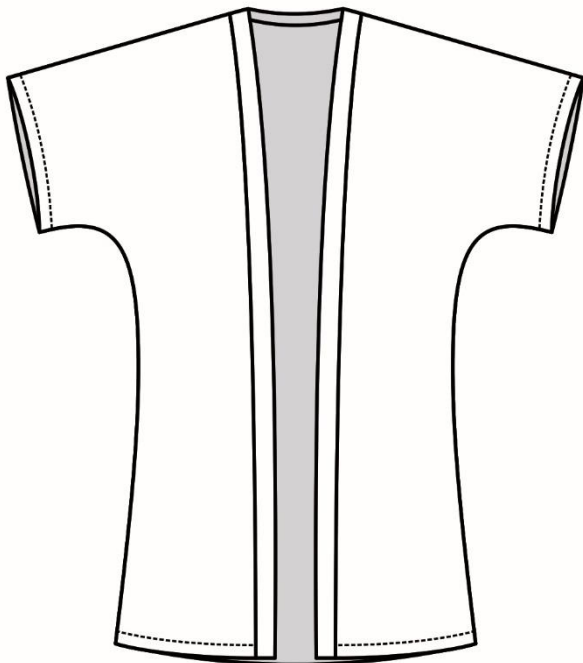
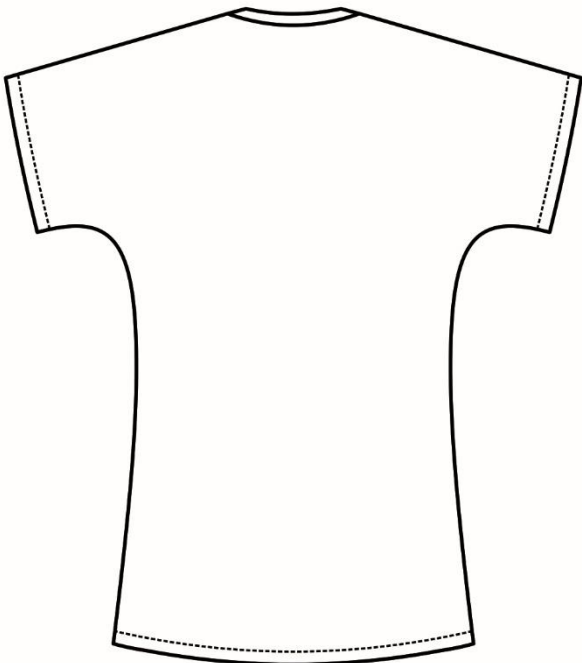


**Fonte: A autora, 2017.**

*Kaftan* com babados estampado com a estampa 1 variante 1.

*Golden Gate Park* é um parque de São Francisco onde ocorreram vários eventos da Contracultura e do *Summer of Love*.

## 5.10 FICHA TÉCNICA

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF.:</b> 001 <b>COLEÇÃO:</b> Summer of Love <b>PRODUTO:</b> Kimono Haight-Ashbury	<b>MARCA:</b> Dream of Utopia <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G	<b>ESTILISTA:</b> Gianne Rocha <b>MODELISTA:</b> Gianne Rocha <b>DATA:</b> 16/04/2017
<p>FRENTE</p>  <p>COSTAS</p> 		

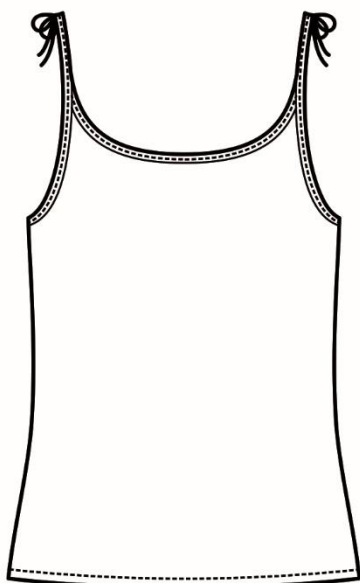
<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Crepe Musseline	Novo Horizonte	100% poliéster	1 metro	15,90
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Mikeli	Vinho	1000 m	R\$ 3,00
<b>VARIAÇÃO DE CORES</b>				
COR ÚNICA				
<p><b>ESTAMPARIA:</b> Sublimação</p> <p>REF: 0300</p> <p>VALOR: R\$ 10,00 m<sup>2</sup></p>				






**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF.:** 002**COLEÇÃO:** Summer of Love**PRODUTO:** Blusa Haight-Ashbury**MARCA:** Dream of Utopia**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P, M, G**ESTILISTA:** Gianne Rocha**MODELISTA:** Gianne Rocha**DATA:** 16/04/2017

FRENTE



COSTAS



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Viscose	Novo Horizonte	100% viscose	1 metro	15,90
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Ponto da Costura	Rosa	1000 m	R\$ 3,00
<p><b>VARIAÇÃO DE CORES</b></p> <p>COR ÚNICA</p>				



## FICHA DESENVOLVIMENTO

REF.: 003

COLEÇÃO: Summer of Love

PRODUTO: Calça Haight-Ashbury

MARCA: Dream of Utopia

TAMANHO PILOTO: M

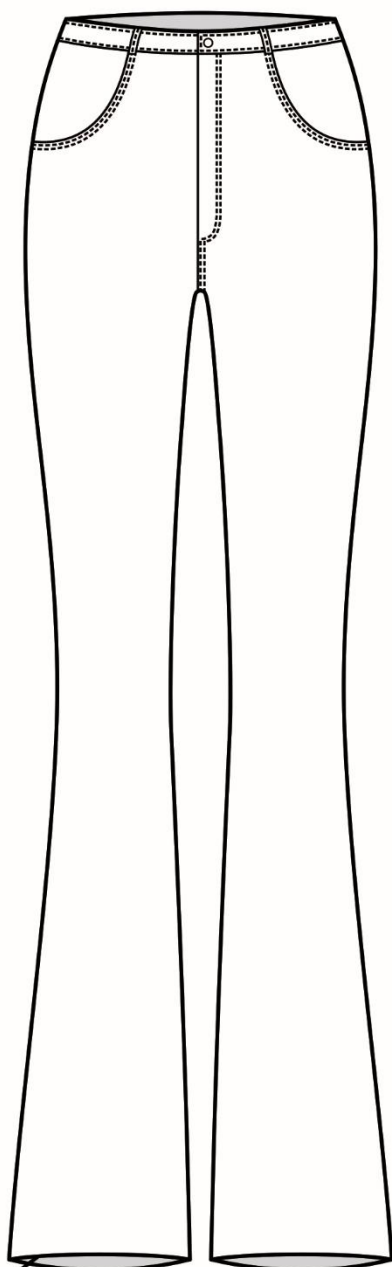
GRADE: 36 ao 46

ESTILISTA: Gianne Rocha

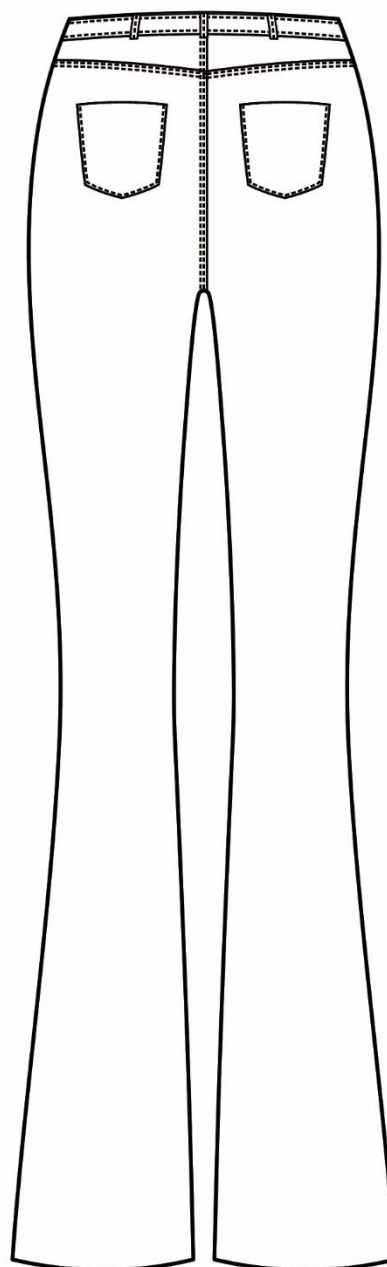
MODELISTA: Gianne Rocha

DATA: 16/04/2017

FRENTE



COSTAS



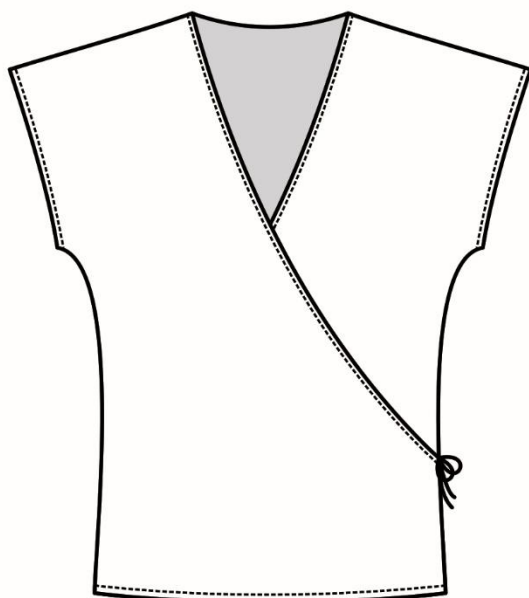
barra desfiada

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Jeans Royal Stretch	Novo Horizonte	85% algodão, 13%poliéster, 2% elastano	1,2 metro	32,00
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Mikeli	Azul	1000 m	R\$ 3,00
Linha	Mikeli	Caramelo	1000 m	R\$ 3,00
Zíper	Mikeli	Azul	1	R\$ 1,00
Botão	Mikeli	Cobre	1	R\$ 1,00
<b>VARIAÇÃO DE CORES</b>				
COR ÚNICA				
<p><b>LAVANDERIA:</b> LAVAGEM: Amaciamento VALOR:</p>				

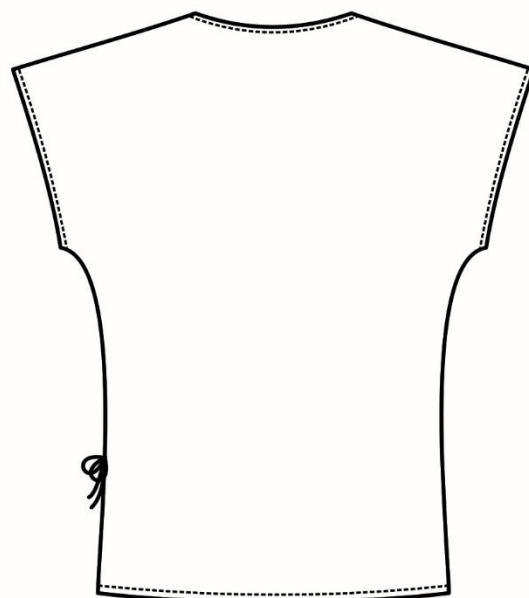


**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF.:** 004**COLEÇÃO:** Summer of Love**PRODUTO:** Blusa San Francisco  
Oracle**MARCA:** Dream of Utopia**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P, M, G**ESTILISTA:** Gianne Rocha**MODELISTA:** Gianne Rocha**DATA:** 16/04/2017

FRENTE



COSTAS



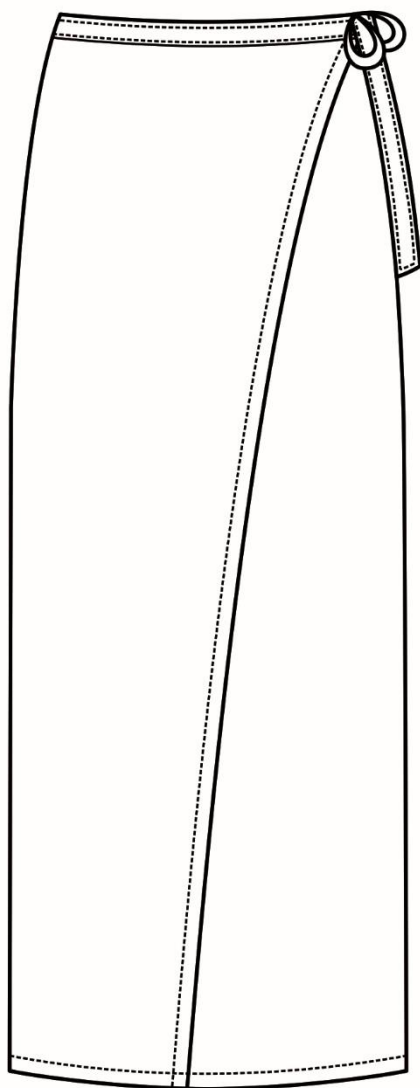


<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Crepe Musseline	Novo Horizonte	100% poliéster	1 metro	15,90
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Ponto da Costura	Roxa	1000 m	R\$ 3,00
<b>VARIAÇÃO DE CORES</b>				
COR ÚNICA				
<p><b>ESTAMPARIA:</b> Sublimação</p> <p>REF: 0201</p> <p>VALOR: R\$ 10,00 m<sup>2</sup></p>				

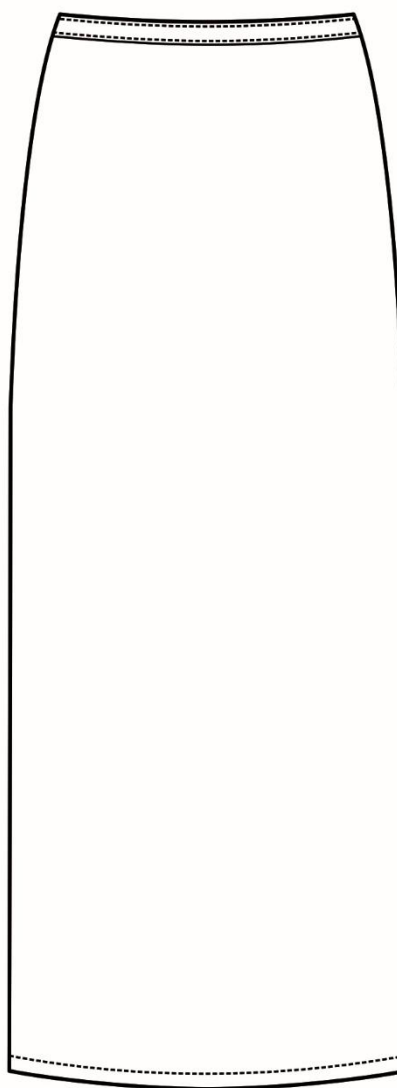


**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF.:** 005**MARCA:** Dream of Utopia**ESTILISTA:** Gianne Rocha**COLEÇÃO:** Summer of Love**TAMANHO PILOTO:** M**MODELISTA:** Gianne Rocha**PRODUTO:** Saia San Francisco  
Oracle**GRADE:** 36 ao 46**DATA:** 16/04/2017

FRENTE



COSTAS



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Jeans Royal Stretch	Novo Horizonte	74% algodão, 25%poliéster, 1% elastano	1,2 metro	28,00
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Mikeli	Caramelo	1000 m	R\$ 3,00
Linha	Mikeli	Azul	1000 m	R\$ 3,00
<b>VARIAÇÃO DE CORES</b>				
COR ÚNICA				
<p><b>LAVANDERIA:</b> LAVAGEM: Amaciamento</p>				




**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF.:** 006**COLEÇÃO:** Summer of Love**PRODUTO:** Bata Human Be-in**MARCA:** Dream of Utopia**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P, M, G**ESTILISTA:** Gianne Rocha**MODELISTA:** Gianne Rocha**DATA:** 16/04/2017

FRENTE



COSTAS



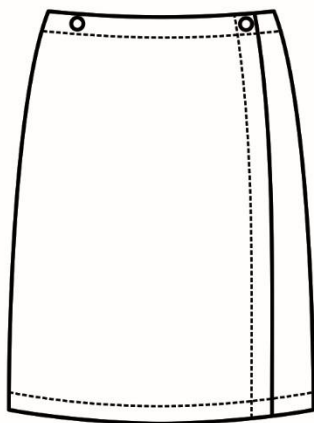
<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Cambráia de Linho	Novo Horizonte	55% linho, 45% algodão	1 metro	24,00
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Mikeli	Branca	1000 m	R\$ 3,00
<b>VARIAÇÃO DE CORES</b>				
COR ÚNICA				
<p><b>LAVANDERIA:</b> LAVAGEM: Amaciamento</p>				



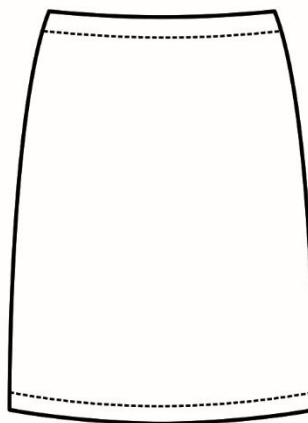


**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF.:** 007**COLEÇÃO:** Summer of Love**PRODUTO:** Saia Human Be-in**MARCA:** Dream of Utopia**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** 36 ao 46**ESTILISTA:** Gianne Rocha**MODELISTA:** Gianne Rocha**DATA:** 16/04/2017

FRENTE



COSTAS

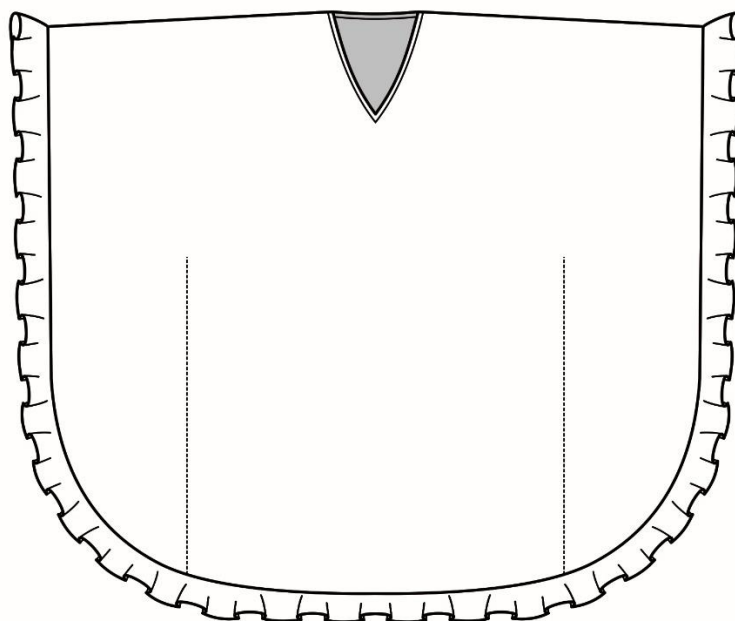


<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Sarja	Novo Horizonte	100% algodão	1 metro	21,00
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Mikeli	Roxo	1000 m	R\$ 3,00
Botão	Mikeli	Roxo	2	R\$ 0,50
<b>VARIAÇÃO DE CORES</b>				
COR ÚNICA				
<p><b>LAVANDERIA:</b> LAVAGEM: Amaciamento</p>				

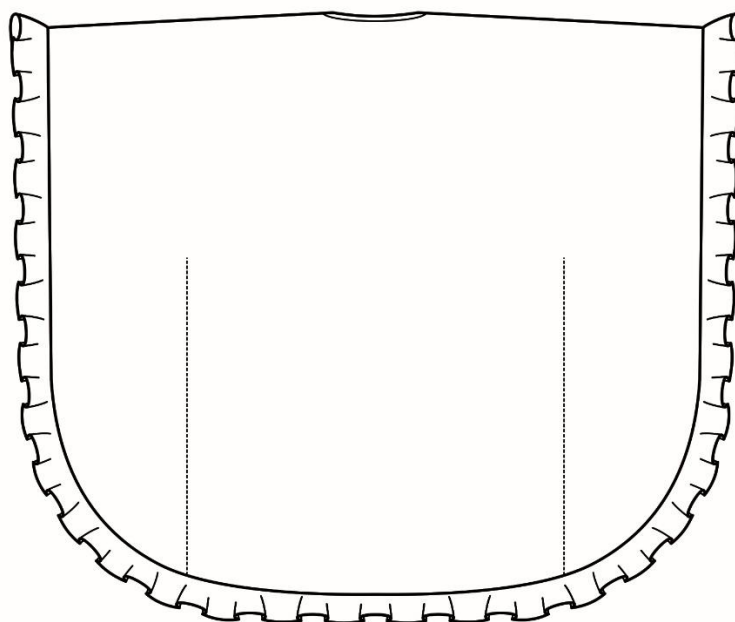


**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF.:** 008**MARCA:** Dream of Utopia**ESTILISTA:** Gianne Rocha**COLEÇÃO:** Summer of Love**TAMANHO PILOTO:** M**MODELISTA:** Gianne Rocha**PRODUTO:** Kaftan Golden  
Gate Park**GRADE:** P, M, G**DATA:** 16/05/2017

FRENTE



COSTAS



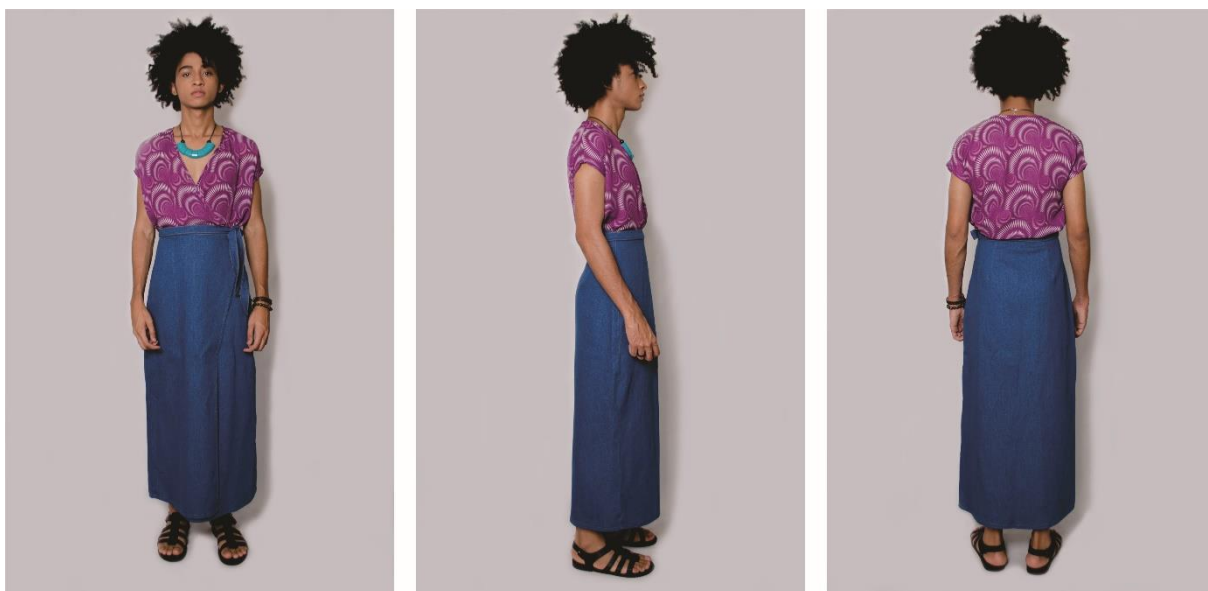
<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Crepe Musseline	Novo Horizonte	100% poliéster	3 metros	15,90
<p>AMOSTRAS</p> 				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Mikeli	Pink	1000 m	R\$ 3,00
<b>VARIAÇÃO DE CORES</b>				
COR ÚNICA				
<p><b>ESTAMPARIA:</b> Sublimação</p> <p><b>REF:</b> 0101</p> <p><b>VALOR:</b> R\$ 10,00 m<sup>2</sup></p>				



## 5.11 LOOKS CONFECCIONADOS

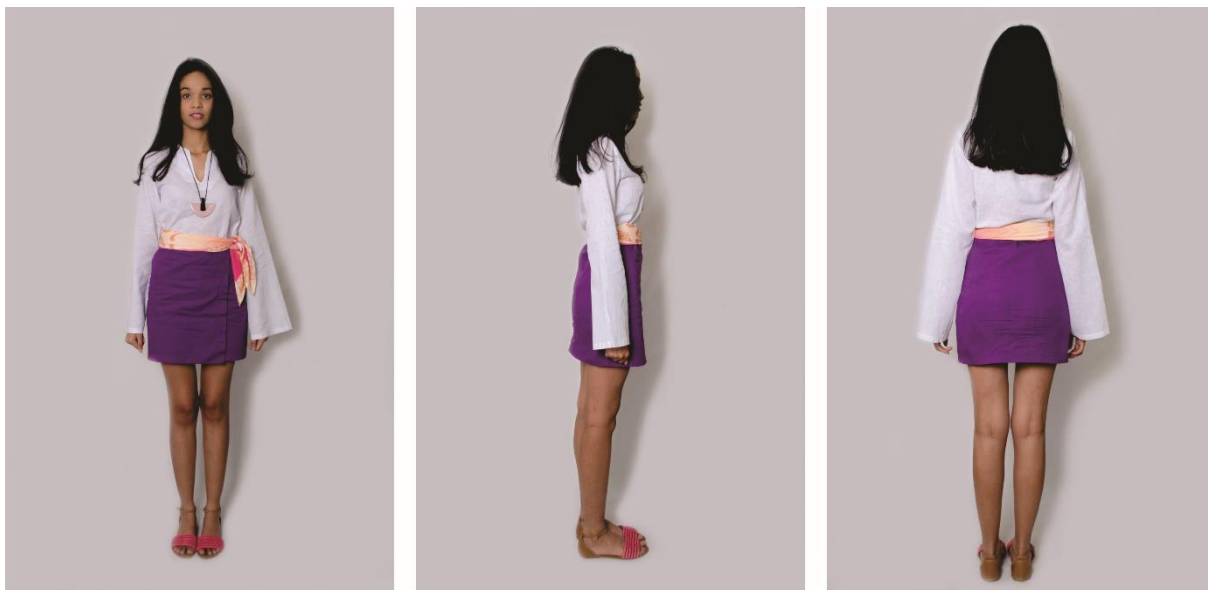
**Figura 43: Look Haight-Ashbury**

Fonte: A autora, 2017.

**Figura 44: Look San Francisco Oracle**

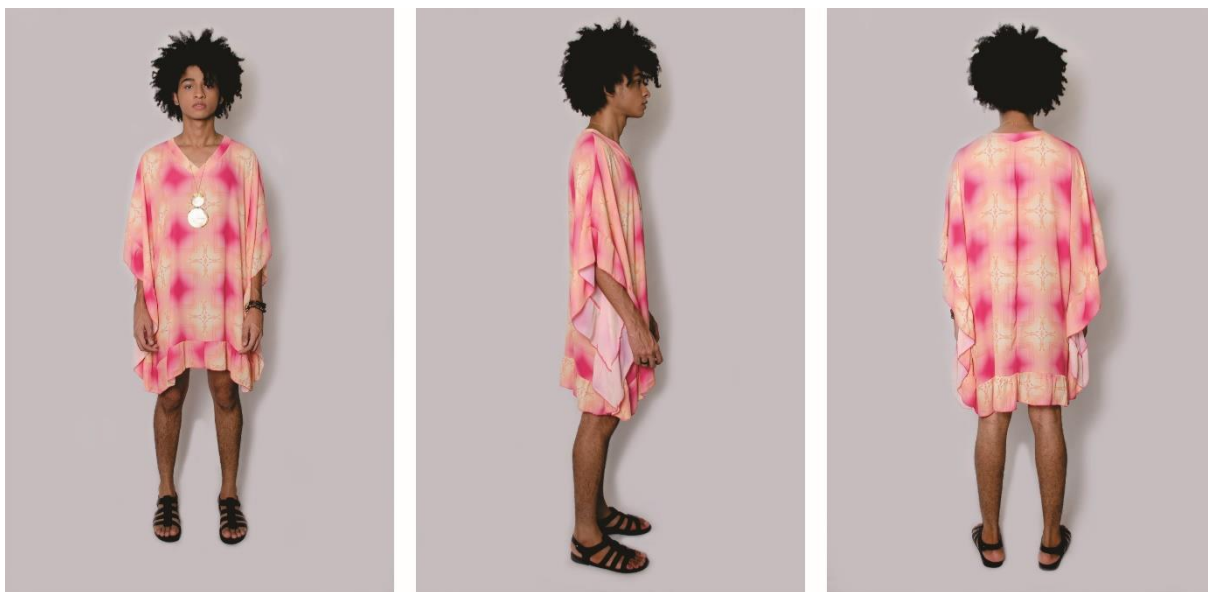
Fonte: A autora, 2017.

**Figura 45: Look Human Be-in**



Fonte: A autora, 2017.

**Figura 46: Look Golden Gate Park**



Fonte: A autora, 2017.



## 5.12 PRANCHA DOS LOOKS

Figura 47: Prancha *Look Haight-Ashbury*

Fonte: A autora, 2017.

Figura 48: Prancha *Look San Francisco Oracle*

Fonte: A autora, 2017.

Figura 49: Prancha *Look Human Be-in*

Fonte: A autora, 2017.

Figura 50: Prancha *Look Golden Gate Park*

Fonte: A autora, 2017.

## 5.13 CATÁLOGO IMPRESSO

Figura 51: Capa e contracapa



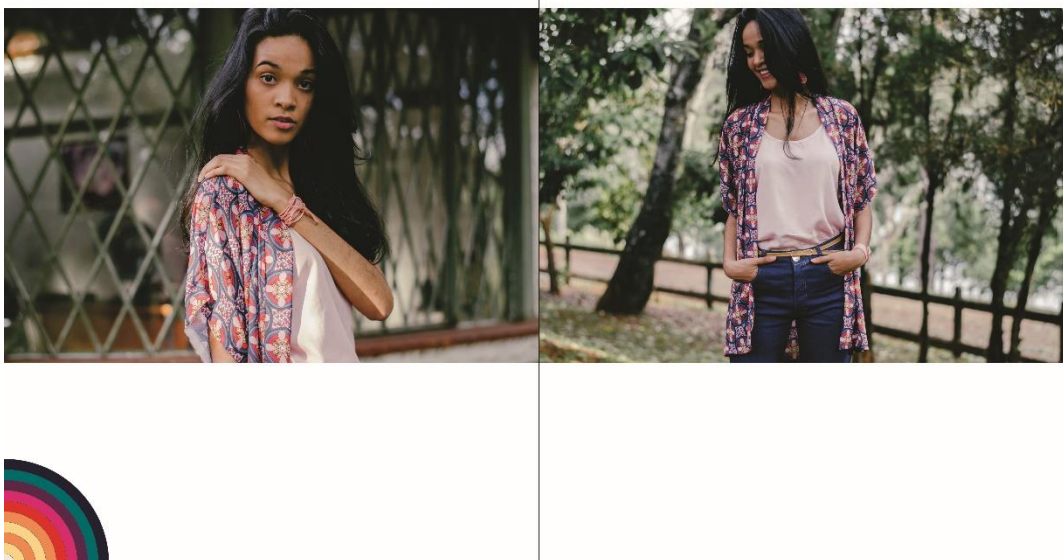
Fonte: A autora, 2017.

Figura 52: Verso da capa e página 1



Fonte: A autora, 2017.

Figura 53: Páginas 2 e 3



Fonte: A autora, 2017.

Figura 54: Páginas 4 e 5



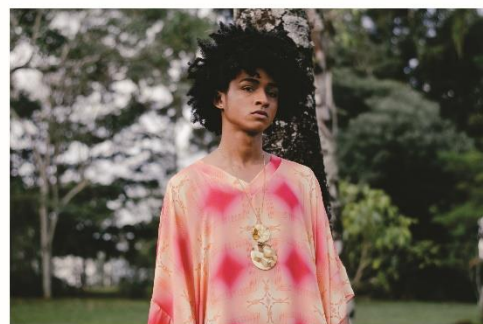
Fonte: A autora, 2017.

Figura 55: Páginas 6 e 7



Fonte: A autora, 2017.

Figura 56: Páginas 8 e 9



Ficha Técnica

Fotografia  
Lirica Aragão

Modelos  
Quezia Santana  
Wesley

Produção de Moda  
Gianne Rocha



Fonte: A autora, 2017.

## 5.14 DESFILE

A coleção *Summer of Love* tem como principais fontes de inspiração o verão de 1967 e a música e arte psicodélica presentes nos eventos que compuseram este período, principalmente por meio dos festivais e da revista *San Francisco Oracle*.

Baseado nestas referências, optou-se por uma beleza leve (Figura 57) sendo a maquiagem composta por uma pele iluminada, sombra marrom esfumada para dar profundidade ao cômico, blush rosa queimado, e batom também rosa aplicado com os dedos para corar os lábios naturalmente. Optou-se por manter o cabelo natural dos modelos.

**Figura 57: Beleza**



**Fonte: A autora, 2017.**

No *styling* foram usados acessórios que se encaixassem na paleta de cores da coleção, além das sandálias *flats*, conferindo um visual alegre e despojado.

A música escolhida como trilha sonora para o desfile foi *Sunshine of your Love* do álbum *Disreali Gears* de 1967, da banda *Cream*.

A sequência do desfile foi escolhida de acordo com as cores presentes em cada look, conforme evidencia a figura abaixo:

**Figura 58: Sequência do desfile**



Fonte: A autora, 2017.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Este projeto foi concebido com o intuito de desenvolver produtos de moda que enalteçam o fenômeno histórico da Contracultura e os estilos de antimoda surgidos através do mesmo.

Dessa forma, foram realizadas pesquisas bibliográficas acerca do tema afim de melhor entendê-lo e utilizá-lo de uma forma diferenciada no desenvolvimento de produtos para o mercado de moda.

Ao longo da pesquisa a riqueza cultural, artística e ideológica da Contracultura ficaram nítidas e, pode-se perceber como o tema continua atual mesmo com o passar de tantas décadas.

Acerca dos estilos de antimoda ligados ao período, pode-se concluir sua influência nas mudanças ocorridas no sistema de funcionamento das tendências de moda, além de sua influência estética que se faz presente até os dias atuais.

A partir da pesquisa de campo também pode-se notar que uma marca que trabalhasse tais temas teria uma boa aceitação pelo público-alvo, já que o mesmo demonstrou interesse pelo fenômeno em questão.

Desta maneira, a problemática deste trabalho se prova relevante e mostra que a Contracultura e seus estilos de antimoda ainda tem muito para oferecer ao mundo da moda.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos A. L. de. **Uma Geração em debate: Beats ou Beatniks?** Dia a dia Educação, 2010. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/2010/Historia/artigos/8almeida\\_marcos\\_artigo.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Historia/artigos/8almeida_marcos_artigo.pdf)> Acesso em: 20 jun. 2017.

ANDRADE, Maíra Z. de. **A moda invade as ruas: consumo jovem nos anos 1960.** **dObras**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 105-113, out. 2009. Estação das Letras e Cores. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/267/265>> Acesso em: 31 mar.2016

APSARA BRASIL. **Cover up: como escolher a saída de praia ideal?** 2017. 1 fotografia colorida. Disponível em: <<http://blog.apsarabrasil.com.br/cover-up-como-escolher-a-saida-de-praia-ideal/>> Acesso em: 10 fev. 2017

BARNAD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDOT, François. **Moda do século.** 4ª ed. revista. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BAXTER, Paula. **Who's A Fashion Victim?** 2008. Disponível em: <<https://www.nypl.org/blog/2008/06/10/whos-fashion-victim>> Acesso em: 10 maio.2016.

BELEZA E MODA. **16 Tendências da Moda Primavera Verão 2018.** Disponível em: <<http://www.sitedebelezaemoda.com.br/16-tendencias-da-moda-primavera-verao-2018/>> Acesso em: 05 jun.2017

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)> Acesso em: 05 mar. 2017.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz O. de L. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CHIC. **Manzan verão 2018.** 1 fotografia colorida. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/manzan-verao-2018>> Acesso: 5 jun.2017

COMIXJOINT. **San Francisco Oracle #8**. 1 imagem colorida. Disponível em: <<http://comixjoint.com/sanfranciscooracle.html/>> Acesso em: 16 abril. 2017.

COUNTERLANGUAGE. **San Francisco Oracle**. 2015. 1 imagen colorida. Disponível em: <<https://counterlanguage.wordpress.com/2015/03/05/san-francisco-oracle/>> Acesso em: 16 abril. 2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DICIO. **Dicio: dicionário online de português**. 2017. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>> Acesso em: 16 abril 2017.

EBIOGRAFIA. **Biografia de Émile Durkheim**. Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/emile\\_durkheim/](https://www.ebiografia.com/emile_durkheim/)> Acesso em: 16 abril. 2017.

ENFEMENINO. **¡El mundo puede ser maravilloso!** 2015. 1 fotografia, preto e branco. Disponível em: <<http://www.enfemenino.com/testimonios/imagenes-para-recuperar-la-fe-en-la-humanidad-s1445589.html#d695205-p6>> Acesso em: 7 jun.2016

FFW. **Salinas Verão 2017 RTW / SPFW**. 1 fotografia, colorida. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/salinas/1582925/colecao/5/>> Acesso em: 5 jun. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002

HOBBSAWM, Eric J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INFO ESCOLA. **As Cruzadas**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/as-cruzadas/>> Acesso em: 7 jun.2016

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOOKBOOK. 1 fotografia colorida. Disponível em: <<http://lookbook.nu/>> Acesso em: 10 jun. 2017

MERRIAM-WEBSTER INC. **Merriam-Webster Online Dictionary**. 2015. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/counterculture>> Acesso em: 5 abr.2016

MINTAGE. **How to date vintage clothing: The 1960s**. 1 fotografia, colorida. Disponível em: <<http://www.mintagevintage.com/fashion/1960s/how-date-vintage-clothing-1960s/>> Acesso em: 7 jun.2016

PAZZINATO, Alceu Luiz; SENISE, Maria Helena V. **História moderna e contemporânea**. 14ª edição. São Paulo, Editora Ática, 2006.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura**. 6ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

POLHEMUS, Ted. **Fashion & Anti-fashion: Exploring adornment and dress from an anthropological perspective**. Kindle edition. 2012.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2ª ed. São Paulo: Disal Editora e Pyxis Editorial, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSZAK, Theodore. **The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition**. Anchor Books edition. Garden City, N. Y.: Doubleday & Company, 1969.

RUSSELL, Jamie. **The Beat Generation**. Kindle edition. Harpenden: Pocket Essentials, 2002.

SANTOS, Lourival S.; ARAÚJO, Ruy Belém de. **A era de ouro do capitalismo**. Disponível em: <[http://www.cesadufs.com.br/ORBI/public/uploadCatalogo/11123718032013Historia\\_economica\\_geral\\_e\\_do\\_brasil\\_aula\\_6.pdf](http://www.cesadufs.com.br/ORBI/public/uploadCatalogo/11123718032013Historia_economica_geral_e_do_brasil_aula_6.pdf)> Acesso em: 7 abril 2017.

SENAI; SEBRAE. **Inova Moda Contatos verão 2018**. 2016.

THE ARTIFICE. **Does The Beat Generation Still Matter?** 2015. 1 fotografia, preto e branco. Disponível em: <<http://the-artifice.com/beat-generation-still-matter/>> Acesso em: 7 jun.2016

THE MINISKIRT REVOLUTION. **History.** 1 fotografia, preto e branco. Disponível em: <<https://theminiskirtrevolution.wordpress.com/history-2/>> Acesso em: 7 jun.2016

VANITY FAIR. **Suddenly That Summer.** 2012. 1 fotografia colorida digitalmente. Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/culture/2012/07/lsd-drugs-summer-of-love-sixties>> Acesso em: 10 abr. 2017

VELOSO, Gonzalo R. P. **Tropicália pós-moderna:** a “geleia geral” fragmentária no contexto dos anos 60. Rio de Janeiro; dissertação mestrado PPGHC/UFRJ, 2005.

VLAMOS, Yannis. **Ana Sui ready-to-wear spring/summer 2011.** 2011. 3 fotografias, coloridas. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/anna-sui/slideshow/collection>> Acesso em: 13 jun.2016

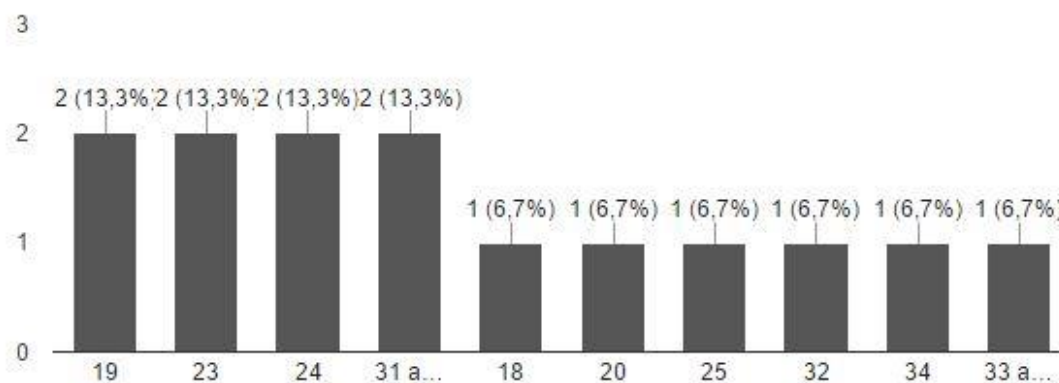
VOGUE. **Roberto Cavalli Resort 2017.** 2016. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2017/roberto-cavalli>> Acesso em: 10 fev. 2017

YOUNG GLOBAL INITIATIVE. **Feminism Flashback: The 1960s.** 2015. 1 fotografia, preto e branco. Disponível em: <<https://youngglobalinitiative.com/2015/10/18/feminism-flashback-the-1960s/>> Acesso em: 7 jun.2016

## APÊNDICES

## QUESTIONÁRIO

### 1. Idade



### 2. O que você entende por contracultura?

1. “Uma nova cultura que vai no oposto da cultura vigente”
2. “Seria um grupo que vai contra aos valores ditados pela sociedade que o cerca?”
3. “Acho que é um protesto por meio de atitudes e vestimentas, contra o governo ou atual situação de determinada geração”
4. “Nada”
5. “Pessoas que vão contra a cultura dominante”
6. “Ideais que se dizem divergentes dos padrões estabelecidos”
7. “São um movimento que vai contra os ideais estabelecidos”
8. “Contracultura são o estilo dado para pessoas que se vestem de acordo com seus gostos e estilo pessoal”
9. “Procurei no Google pra confirmar. Acertei! É o conceito de negar os valores, coisas que já existem e que de alguma maneira foram impostos”
10. “Nada”
11. “Algo que vai na contramão das tendências do momento, sendo fiel ao estilo próprio”
12. “Algo que vá contra a cultura instaurada”
13. “Quem ou algo que represente um comportamento não usual”
14. “Não sei o que é”

**3. Você se interessa de alguma forma pela contracultura? Se sim, explique de que forma você se interessa e porquê?**

1. "Sim, pois nem toda cultura instaurada é boa, muitas vezes é necessário algo que haja uma contracultura para quebrar tabus, principalmente tabus sociais."
2. "Sim, acho que alguns grupos precisam bater de frente com alguns valores para que o mundo evolua"
3. "Sim, acho o assunto interessante."
4. "Sim, pois gostaria de saber mais sobre o assunto"
5. "Sim, na forma de se vestir, nas músicas, na forma de se comunicar..."
6. "Nunca me enxerguei muito dentro dos 'padrões', seja religioso, ou de gostos gerais, como relacionados a moda e música, então sim, me interesso."
7. "Sim, sou a favor da diversidade. Se fossemos todos iguais e seguíssemos os mesmos padrões estéticos, ideológicos e estilísticos seríamos todos iguais e não haveria motivo para a moda existir."
8. "Mais ou menos"
9. "Sim. Muito. sou ~aquariano~ hahahah. Mas eu acredito na contracultura como uma forma de inovação e representatividade"
10. "Não"
11. "Sim, apesar de não saber muito sobre"
12. "Atualmente valorizo as roupas de acordo com meu gosto e não me interesso ser fez parte ou não da contracultura "
13. "Sim, gosto de saber sobre este tipo de assunto"
14. "Acho que fiquei interessado apesar de não saber o que é"

**4. O que você sabe sobre grupos como os *rockers*, *beatniks*, *hippies* e *punks*?**

1. "Com exceção de beatniks que não sei o que são, os outros grupos, sei só básico que estudamos em história da Moda. "
2. "Tribos que criticam valores "
3. "Exceto os beatniks, sei que os outros grupos foram movimentos de protesto, rebeldia e liberdade dos jovens."
4. "Sei que são tribos urbana, que se vestem de forma diferente dos demais na maioria das vezes é uma forma de afrontar a sociedade."

5. "São grupos que se perpetuaram principalmente entre o fim da década de 40 a década de 70. Eram considerados contestadores do comum. Indo contra a guerras, costumes, e governos."
6. "São grupos que são caracterizados por seus ideais estilo de vestimenta e música."
7. "Sei que a grande maioria das pessoas pertencentes a esses grupos sociais, são seres que por muitas vezes sabem e não concordam com religião, política e etc predominantes. São pessoas que buscam e muito expressar o que sentem, o que pensam e à maneira que vivem pela forma de se vestir. E SÃO TODOS FODAS E LINDOS. haha "
8. "Grupos que seguem sua própria estética e ideais."
9. "Rockers foram uns rebeldes brancos que na época tinha alguma razão mas hj parecem uma galera sem causa. Beatniks uns jovens a procura de mais liberdade que entenderam a ideia que eram cidadãos do mundo. Hippies e Punks eu não sei a história não"
10. Não sei
11. "São tendências fortes dos anos 70 e 80, que eu me lembro."
12. "Movimentos culturais e sociais "
13. " Grupos sociais dos anos 60 e 70"
14. " No meu entender são tribos urbanas"

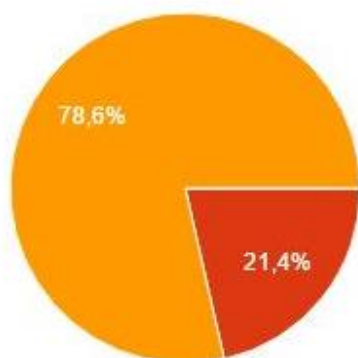
**5. Você sabe o que é antimoda? Se sim, explique.**

1. "Conheço o termo, mas não me arrisco numa definição. "
2. "Contratendência "
3. "Se vestir de forma diferente da maioria"
4. "Não exatamente "
5. "É a pessoa que foge dos conceitos do que se é atual na moda."
6. "Acho que só existe em ideal - embora eu não tenha pesquisado a respeito, apenas 'analisando' o nome - imagino que seja um movimento que se julgue livre dos padrões da moda. Porém, a roupa sempre identifica um sujeito, mesmo no caso dos punks, por exemplo. O que não significa, é claro, que siga tendências intencionalmente."



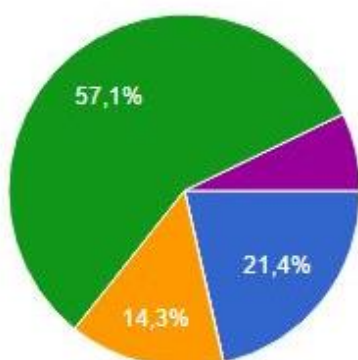
7. "Sim. Consiste na referência a ideais, valores e concepções da existência radicalmente opostos aos padrões vigentes",
8. "Alguém que vai contra as tendências de moda"
9. "Acredito que siga os mesmos princípios da contracultura mas dentro da realidade da moda."
10. "Uma pessoa como eu"
11. "Acho que é algo parecido com a contracultura."
12. "O que é ou pode ser alternativo."
13. "Não sei ao certo, mas acho que pode ter relação com a contracultura"
14. "Acho que deve estar relacionado com essas tribos"

## 6. Você segue tendências de moda?



- Sim, sempre procuro me vestir com o que está em alta no momento
- Não, não me importo com moda e nem sigo tendências
- As vezes, porém adequando ao meu próprio estilo
- Não sei, nunca parei para pensar sobre isto

## 7. Você se interessa pelas origens das tendências de moda que você adere?



- Não me interessa por tendências de moda
- Sigo o que está na moda, mas nunca me interessei pelas origens disso
- Me interessa, porém dificilmente pesquiso
- Sim, sempre procuro me informar sobre as referências das novas tendências
- Outros

## 8. Você se veste de acordo com algum grupo, “tribo” ou cultura?



## 9. Você acredita que seu modo de vestir expressa características sobre você? Descreva.

1. "Acho que toda roupa leva características pessoais de quem as veste, inconscientemente usamos roupas de acordo com nosso humor, nos arrumamos mais quando estamos nos sentindo bem e vice versa, dessa forma acredito que me vista em acordo com o que estou sentindo na hora em que escolho a roupa, revelando mesmo que indiretamente características próprias.
2. "Talvez... Porque querendo ou não, a pessoa se veste pra transmitir algo, pra causar boa impressão, por isso podemos manipular o que queremos que os outros pensam sobre nós mesmos através da roupa."
3. "Sim, a forma de se vestir reflete o que você é para a sociedade "
4. "Sim, pois o nosso estilo demonstra a nossa personalidade é com ele que as pessoas nos analisam e percebem quem nós somos",
5. "Sim, utilizo roupas que rompem a barreira do comum, trazendo um misto de aceitação própria com choque para a sociedade. Valorizo o que eu me importo independente se com isso surjam títulos."
6. "Totalmente. Nas cores, nas modelagens, percebe-se que sou uma pessoa discreta e que preza pelo conforto."
7. "Sim, as pessoas conseguem notar que eu nunca aceitaria um convite pra um baile funk hahaha"

8. "Sim, há dias em que eu acordo querendo me expressar mulher, porem há dias que eu me visto menina"
9. "Sim. Demais. Representa demais."
10. "sim, sou pobre e isso aparece nas roupas que eu tenho"
11. "Sim. A roupa sempre passa uma imagem."
12. "Sim, é inexplicável não estar à vontade quando não estou vestindo o que gosto!"
13. "Sim, eu por exemplo tenho preferência por cores, tecidos, algo que valorize tbm meu corpo. Me interesse nas roupas pelos cortes tbm. "
14. "Sim, acho que o jeito com que as pessoas se vestem diz bastante sobre elas."

**10. Você se importa em saber se o que você veste tem ou já teve algum significado?**

