

**FRÁGIL, UM IDEÁRIO DE CONTESTAÇÃO NOS ANOS DE 1960 E  
1970:  
IPANEMA, MODA E JUVENTUDE**

*Fragil, An Idea of Contestation in the Years 1960 and 1970:  
Ipanema, Fashion and Youth*

Silva, Isis Sena; Mestre; Universidade Federal de Juiz de Fora,  
isissenasilva@hotmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo visa apresentar uma análise da produção de moda da boutique Frágil, uma boutique do bairro carioca de Ipanema que esteve em funcionamento entre os anos de 1969 e 1973. Aqui, o enfoque é direcionado para o traje produzido enquanto um elemento de contestação, um símbolo rebelde jovem durante o momento da ditadura militar brasileira.

**Palavras-chave:** frágil; antimoda; juventude.

**Abstract:** The present article aims to present an analysis of the fashion production of Frágil, a boutique in the Rio de Janeiro neighborhood of Ipanema, that was in operation between the years of 1969 e 1973. Here, the focus is directed to the costume produced as an element of contestation, a young rebellious symbol during the moment of the Brazilian military dictatorship.

**Keywords:** fragil; anti-fashion; youth.

---

1 . Graduada em Artes e Design e Licenciatura em Artes Visuais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestre pelo do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora, atuando na linha de pesquisa Arte, Moda: História e Cultura.

## Introdução

Durante um considerável espaço de tempo, a moda europeia, em especial a francesa, manteve uma posição hegemônica com relação à cultura ocidental, dentro da qual inclui-se a cultura brasileira. No entanto, a influência exercida pelo gosto europeu em terras brasileiras começou a ter seu campo reduzido com o panorama bélico que se esboçou na Europa durante a Segunda Guerra Mundial, fato que gerou uma escassez de produtos que vinham das zonas de guerra. Além disso, o Estado Novo brasileiro, como lembram Braga & Prado (2011), aumentou os impostos para produtos importados durante o período. Ante este cenário, abriu-se uma brecha para que a indústria brasileira se capitalizasse, em particular o setor têxtil, que, neste momento, recebeu um forte impulso. No Brasil, neste período, começou-se também a fazer um maior uso criativo de estratégias divulgadas em reclames publicados na imprensa e também alardeados por radialistas.

Os autores Braga & Prado (2011), apontam ainda outro fator que deve ser levado em consideração ao analisarmos o cenário brasileiro: com o incremento da industrialização, a riqueza interna foi dinamizada, dando origem a uma classe média composta por funcionários assalariados e funcionários públicos. Esse público demandava também produtos de moda. Além disso, muitas famílias tradicionais de cafeicultores, que em tempos anteriores iam a Paris para montar seus guarda-roupas, perderam suas fortunas e precisaram remodelar seu estilo de vida.

Nesse sentido, Chataignier (2010) ressalta que no Brasil, até os anos de 1950, em especial no Rio de Janeiro, as vendas de moldes assinados pelos “grandes costureiros” eram expressivas e estavam ligadas às lojas de tecidos luxuosas. Braga & Prado (2011), acrescentam que além das lojas de tecidos, havia também alguns magazines que se voltavam para o comércio de roupas prontas, embora ainda em pequena escala e quase artesanalmente. Os autores apontam ainda que neste momento haviam casas moldadas à imagem e semelhança das

*maisons* francesas (como a Casa Canadá)<sup>2</sup>, importando e reproduzindo aqui a moda lançada em Paris. Essas casas não criavam moda, elas se habilitaram em fazer cópias fiéis da *haute couture*, vendidas a preços robustos, mas facilitando a vida das mulheres da alta sociedade, que já não mais precisariam ir à França em busca de novidades.

Ao adentrarmos na segunda metade do século XX, a sociedade, mais destacadamente a sociedade ocidental, passou por diversas mudanças – observadas em diversos campos: político, econômico, social, cultural, comportamental. Essas alterações provocaram rupturas na forma de viver, rupturas que se tornaram significativamente visíveis durante os anos de 1960 e 1970. A moda, encarada como um fenômeno social, sofreu também neste período alterações em seus cânones. Lipovetsky (2009) assegura que essas mudanças (que na verdade já vinham dando sinais de existência desde os anos de 1950) alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da moda fez sua aparição.

Analisando as proposições de Hobsbawm (1995), percebemos que diante dessas mudanças, desponta, em meio a um caldeirão cultural, o “jovem”, elemento que não se via adequadamente encaixado na sociedade e passa a reivindicar um lugar para si onde pudesse expressar seus sonhos e desejos. Assim, a juventude passa a exigir roupas criadas para ela, e combinando com seu estilo de vida. Boucher (2010), afirma, então, que nos anos de 1960 a moda vai passar a refletir as aspirações dessa juventude. Essa modificação determinou, no mundo da costura, tendências completamente diferentes das que reinavam anteriormente. A moda

---

2 . A Casa Canadá, surgiu nos anos 1930, como uma loja de peles sob o comando do empresário Jacob Peliks. Em 1934, Peliks convidou as irmãs Mena Fiala e Cândida Gluzman para comandarem a nova sede da loja, no centro do Rio de Janeiro. A Canadá foi uma das responsáveis, no país, “pela sistematização de reprodução, e de interpretação de modelos estrangeiros, dos métodos de criação e da introdução do prêt-à-porter brasileiro”. Mas muitos vestidos eram criados pela própria loja, através da linha “de Luxe” que tinham inspiração nos moldes europeus, mas que recebiam adaptação ao clima e ao ambiente do Brasil e do Rio de Janeiro. Em 1967, com a desapropriação do prédio sede da *Maison* o estabelecimento fechou as portas (BENATTI & ROCHA. *Maison Canadá: alta-costura e consumo de luxo no Brasil*).

tornara-se democrática, liberada e unissex, respondendo a uma filosofia de vida muito mais crítica com relação ao presente recente e à sociedade de consumo, acentuam Moutinho & Valença (2000).

Moutinho & Valença (2000) destacam ainda que essa geração passou a não aceitar a ideia de que todos tinham que se trajar de acordo com os princípios da alta-costura parisiense. Assim, batendo de frente com os pressupostos da moda até então estabelecidos, os jovens dos anos de 1960 procuravam roupas diferentes e não tinham o menor desejo de vestir-se como seus pais. Neste momento, o mundo já havia se transformado consideravelmente: a emancipação feminina havia avançado, a vida estudantil, agora uma realidade presente na vida de muitos jovens, mostrava necessário o uso de roupas práticas e a juventude universitária norte-americana abriu novos caminhos, adotando trajes exóticos, muito inspirados nas roupas das classes menos favorecidas ou de ídolos da música popular e do cinema. Tudo completamente diferente da época de seus pais.

Neste momento observa-se uma importante transformação no sistema da moda. De um lado, o fim da era do “sob medida” e do primado da alta-costura, que diante de tantas alterações já nem goza de preferência em termos de gosto; de outro, como aponta Lipovetsky (2009), vemos a generalização do *prêt-à-porter*<sup>3</sup>, que agora mostra o espírito de moda em sua expressão mais viva, disseminando polos criativos.

No final, ainda dourado, dos anos de 1950, atravessando os contestadores anos de 1960 e chegando até o *boom* econômico do início dos anos de 1970 (favorecido pelo “milagre” econômico), disseminou-se pelas capitais brasileiras o fenômeno das boutiques<sup>4</sup>, uma reação à monotonia da roupa ofertada pelos grandes

---

3 . O *prêt-à-porter*, na visão de Joffily (1999), deve ser compreendido como uma produção de vestuário que se caracteriza por harmonizar o bom gosto com uma venda em larga escala. Sendo, assim, fundamental para incrementar o mercado de trabalho, para profissionalizar estilistas, para fundar e sustentar estabelecimentos comerciais voltados para um público de pelo menos, classe média e também para reunir em empresas de pequeno porte (confeções) artesãos ligados à produção de roupas. Para a autora o ponto de apoio do *prêt-à-porter* baseia-se na relação “estilistas-confeções-artesãos-butiques”.

4 . Conforme destacam Braga & Prado (2011), o termo boutique surgiu na França para

magazines – como Mappin, Mesbla e Sears. Nesse momento, é importante considerar que houve no Brasil um grande desenvolvimento da indústria têxtil, tornando-se apenas questão de tempo para que a produção atingisse a outra ponta da cadeia: a criação de moda. Sendo, como destacam Braga & Prado (2011), áreas inter-relacionadas e interdependentes, uma coisa levaria invariavelmente à outra. Os eventos de moda ocorridos aqui no Brasil passaram a ser estimulados e promovidos pelas empresas têxteis em ações isoladas ou conjuntas. Seguindo por esse caminho, podemos dizer que ocorreram os primeiros movimentos consistentes para a promoção da moda feita no Brasil. Neste momento se começou a ouvir falar sobre “moda brasileira” ou “moda feita no Brasil”.

De meados dos anos de 1960 ao início de década de oitenta, as butiques brasileiras assumiram um formato descolado, jovial e abusado, diferenciando-se pela originalidade, seletividade e criatividade de modelos. Em todas as suas fases e formatos, as butiques tenderam a se concentrar em ruas ou regiões consideradas “moderninhas” das cidades. No Rio de Janeiro, esta “nova” região comercial foi, na década de 1950, Copacabana, em seguida Ipanema, ressaltam Braga & Prado (2011).

Castro (1999) afirma que a moda brasileira dos anos de 1960 aos anos de 1980 foi ditada pelo bairro de Ipanema. No entanto, como ressalva o autor, nem sempre foi assim. Até ano de 1961, não havia uma butique sequer no bairro. Às jovens que desejassem uma nova peça de roupa era necessário ir ao centro da cidade, às butiques de Copacabana ou recorrer aos serviços de uma costureira. No ano de 1961, Ipanema assistiu ao nascimento de sua primeira butique, a Mariazinha, que, apesar de ainda produzir uma moda significativamente ligadas aos moldes da primeira metade do século XX, já mostrava em sua fachada um aspecto de demolição. No correr da década, diversas butiques, com as mais variadas propostas, abriram e fecharam. Mas algumas fizeram a fama do bairro.

Os proprietários dessas butiques não estavam limitados à questão do vestir (ou do despir) corpos – por meio de suas criações eles definiram comportamentos,

---

distinguir a loja exclusiva para venda das roupas produzidas em série – ou seja, o *prêt-à-porter* – das *maisons* de alta costura.

atitudes e estilos de vida, acrescenta ainda Castro (1999). Indo por este viés torna-se importante ressaltar a produção de moda da boutique Frágil.

### **Frágil (1969-1973)**

A boutique Frágil possui suas origens em um período onde o Brasil passava por um momento intenso da repressão imposta pelo governo ditatorial. Os ecos desta repressão, percebidos através das falas de Ventura (1988) e Gabeira (1979), tiveram efeitos em todos os campos da vida em sociedade. Nesse sentido, é possível notar que o processo cultural que estava em curso nos anos de 1960 sofreu, com esse fator, uma interrupção brusca. Esse fato o obrigou a fluir por outros canais, inventados ao sabor dos acontecimentos. A arte, a criação, a liberdade – palavras que, para Maciel (1987) são, no fundo sinônimas – são irreprimíveis.

Diante desse íterim, Castro (1999) destaca que Adriano de Aquino, Célia Resende e Carlos Veiga, as mentes criadoras da Frágil, não desistiam de mudar a realidade que o mundo estava vivendo, por mais que 1968 tivesse se mostrado um ano de derrotas. A boutique localizada, então, na Rua Farne de Amoedo, número 72, apresentava uma intenção mais ambiciosa, mais política, em comparação com as outras boutiques do bairro: a sociedade entre Adriano, Célia e Carlos Veiga, que havia chegado há pouco tempo da França, culminou em um ambiente que contestava a realidade brasileira através de sua produção. A Frágil foi além da produção em termos de estilo, ela era um símbolo de contestação através das roupas usadas, afirma Resende (2017)<sup>5</sup>.

No momento em que brotaram as ideias de criar a boutique Frágil, no ano de 1969, Célia Resende pintava algumas cangas em seu próprio apartamento, Adriano era artista plástico e Carlos Veiga, era, além de artista plástico, arquiteto. Somaram-se as ideias dos três e o resultado foi uma bela boutique, mas que só foi inaugurada no ano de 1970. Célia lembra que no dia da inauguração ainda faltavam alguns detalhes na obra da loja, assim o desfile que inaugurou a Frágil precisou ser

---

5 . Dados fornecidos por Celia Resende em entrevista concedida à autora no dia 04 de fevereiro de 2017.

realizado em uma passarela que ia da porta da loja até a rua. No dia do desfile inaugural uma das modelos que desfilou com trajes da Frágil foi a própria Célia Resende, que atuava, então, como modelo fotográfica. Neste desfile houve também a participação do contrabaixista Bruce Henri<sup>6</sup>.

Para Célia Resende, a Frágil foi uma tentativa de criar moda para uma geração que se mostrava inconformada com o enquadramento social e político da época. Neste contexto a roupa não era usada apenas no sentido de adornar ou cobrir o corpo – ela funcionava como uma identidade, uma maneira de pensar livremente, agir livremente, viver livremente. Essa era a linguagem usada por Célia, Adriano e Carlos para contestar a situação do país. As peças de roupas comercializadas na Frágil mostravam essa liberdade através da modelagem sem estrutura e da escolha de tecidos que não eram considerados nobres, como o algodão. Ousava-se também pintar tecidos que normalmente não eram tingidos, como por exemplo os veludos de seda<sup>7</sup>. A moda, ou melhor, a antimoda da Frágil, como frisa Castro (1999), era um misto de desbunde com fundo de garagem.

Braga & Prado (2011) caracterizam a Frágil como uma das boutiques transadíssimas do momento, e que apostava firmemente na produção de uma antimoda. Neste sentido, os autores, utilizando a definição proposta por Mariza Alvarez de Lima, colunista de *O Cruzeiro* na época, destacam a antimoda como uma reação subterrânea na busca pela liberdade total; no vestir, a antimoda mostra-se como a linguagem que foge dos dogmas, que ri dos preconceitos e que desafia o bom o gosto. Em suma, é possível dizer que essa era uma moda que se insurgia contra tudo e contra todos, em especial contra a moda adulta, “careta” e “bem-comportada”.

Através dessa forma de encarar a vida e produzir e comercializar roupas, a Frágil tornou-se também um ponto de encontro de intelectuais, artistas e jovens comuns de várias idades. Personalidades como Renata Sorrah, Torquato Neto, Luis Melodia, Luiz Carlos Ripper, Ney Matogrosso, Heloísa Buarque de Hollanda, Gal Costa, Maria Betânia e Caetano Veloso, um apreciador das camisetas e das calças

---

6 . *Idem.*

7 . *Idem.*

de “carne-seca” em estilo pijama, frequentavam a loja, não apenas para adquirir as peças de roupas produzidas pela Frágil, mas também pelo fato de a Frágil mostrar-se como um espaço onde era possível discutir ideias, era um espaço para reflexão. A Frágil era bastante frequentada também por jovens Niterói, Flamengo e também de bairros mais afastados que se identificavam com a proposta de estilo fornecida pela Frágil. Esses jovens liam as matérias de jornais, assistiam televisão e iam buscar na Frágil a sua “turma”, sua identidade, afirma Resende (2017)<sup>8</sup>.

A parte estética da loja também não ficou de fora das inovações em termos de estilo e contou com uma grande participação de Adriano e Carlos. Célia se recorda que o piso da loja era rosa, havia algumas peças de roupas penduradas através de fios de nylon, outras encontravam-se dentro de cubos feitos de acrílico transparente. Havia também uma cabine feita em acrílico roxo que, quando as pessoas experimentavam peças em seu interior, produzia sombras esculturais pelo interior da loja. Adriano e Carlos, que prezava o conforto no vestuário masculino, cuidavam também da produção de moda masculina para a loja, enquanto Célia cuidava da feminina, mas sempre havia a colaboração dos três sócios em ambas as coleções, ressalva Resende (2017)<sup>9</sup>.

Outro aspecto que chamava a atenção da juventude para a Frágil era a *Free Press*, uma banca que ficava sobre um *plateau* na loja e vendia revistas importadas sobre música e comportamento. O material era trazido para o Brasil através das viagens que os donos da Frágil faziam ao exterior, mas houve também muita colaboração de alguns amigos que iam e vinham sempre de viagem, como Bruce Henry e Jorginho Guinle, que ia com frequência a Nova York visitar a mãe. Desta forma, a Frágil conseguia comunicar um conteúdo inédito aqui no Brasil, um conteúdo “fresquinho”, afirma Resende (2017)<sup>10</sup>. Castro (1999) nesse sentido, destaca outro ponto importante da Frágil: o fato da boutique promover eventos e abrigar algumas exposições.

Célia conta também que uma das exclusividades da Frágil era encontrada

---

8 . *Idem.*

9 . *Idem.*

10 . *Idem.*

em uma fábrica que se localizava no bairro de São Cristóvão: os carnes-secas. Na fábrica havia diversos tecidos que eram utilizados como forro para as superfícies onde outros tecidos eram tingidos e estampados. O que ocorria após esse processo de coloração dos tecidos é que o tecido que fora utilizado como forro apresentava um padrão único e exclusivo de estampas em diversas cores. E foi justamente por esses tecidos de foro que Célia e seus sócios se interessaram. Como é possível notar, um dos pontos de inspiração para Célia e seus sócios foi a arte<sup>11</sup>.

A Frágil possuía sua própria confecção, funcionando na sobreloja, o que tornava as peças da Frágil mais acessíveis em comparação às outras boutiques do momento. As calças de “carne seca” eram um verdadeiro sucesso, afirma Célia, e eram produzidas em série, contando com um grande leque de cores, que iam do lilás ao verde limão. Havia também blusas produzidas com tecidos que não eram usualmente consumidos para a produção de vestuário, como os filós e tecidos de cortina. Os tecidos eram bons, de qualidade, mas não eram tecidos considerados nobres<sup>12</sup>. E talvez fosse justamente essa a intenção, fugir dos padrões – a moda da Frágil era uma moda rebelde e os jovens faziam filas na porta da loja para adquirir essas peças. Nesse sentido, Castro (1999) confere destaque também à produção de peças com tecidos de sacos e batas indianas; Braga & Prado (2011) acrescentam a esta lista as sandálias com solado feito de pneu.

A Frágil era uma das boutiques que supriam o enxoval tropicalista de Gal Costa, além de atrair também atenção dos “hippies de boutique”, que na realidade eram jovens que não se enquadravam no sistema de seus pais e no modo de vestir-se e comportar-se imposto pela sociedade. A Frágil produzia roupas que eram “a cara” desses jovens, destaca Resende (2017)<sup>13</sup>.

No ano de 1973, Adriano de Aquino recebeu um prêmio do governo francês devido a sua participação na mostra 12 Desenhistas do Rio<sup>14</sup>. Assim, ele e Célia Resende, que era, então, sua esposa, mudaram-se para Paris, dando por encerradas as atividades da Frágil, afirma Castro (1999).

---

11 . *Idem.*

12 . *Idem.*

13 . *Idem.*

14 . <http://enciclopedia.itaucultural.org.br>.

### **Considerações finais**

Com base na análise aqui proposta percebemos a roupa, o traje, como um conjunto dotado de um extremo potencial revelador não apenas do gosto individual, mas também do estilo de vida e de como um indivíduo posiciona-se na sociedade em que está inserido. A moda, analisada com base em seus significados, suas formas de disseminação e suas funções sociais, sinaliza significativas alterações nas relações sociais e com o correr do tempo marca momentos históricos.

Nesse sentido, torna-se pertinente visualizar o traje rebelde produzido e comercializado pela boutique Frágil como um dos instrumentos utilizados pela juventude brasileira no sentido de comunicar suas ideias, sonhos e anseios. A moda (ou a antimoda criada pela Frágil) pode ser interpretada como um símbolo de não conformidade com os rumos que história brasileira estava tomando nesse momento, sendo fundamental acentuar sua originalidade com relação à inserção do traje como um instrumento de contestação efetivo.

## Referências

BOUCHER, F. **História da moda no ocidente**: Das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BRAGA, J; PRADO, L. A. do. **História da moda no Brasil**: Das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CASTRO, R. **Ela é carioca**: uma enciclopédia de Ipanema. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

CHATAIGNIER, G. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GABEIRA, F. **O que é isso companheiro?** Rio de Janeiro: Codecri, 1979.

HOBBSAWM, E. J. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914 – 1991. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JOFFILY, R. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

VENTURA, Z. **1968**: O ano que não terminou. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.