



AFP

Na última semana de moda de Paris, a Chanel usou minissaia em seus modelos clássicos

Pernas à mostra

A clássica minissaia fez seu retorno triunfal nas principais passarelas do mundo e promete ser a tendência da próxima temporada nas ruas brasileiras

POR IARA PEREIRA*

A clássica minissaia chamou a atenção, este ano, nas semanas de moda ao redor do mundo. Marcas como Versace, Chanel e Dior usaram e abusaram das peças em suas passarelas com as principais tendências para a temporada de primavera/verão de 2022. Aposta certa para a estação mais quente do ano também do lado de cá.

A peça é um símbolo das jovens que viveram nos anos 1960 e 1970. A professora do curso de design de moda do IESB Rafaella de Castro Lacerda conta que há algumas divergências em relação à criação da minissaia. Segundo ela, alguns autores afirmam que foi a estilista inglesa Mary Quant que inventou a peça, mas outros pesquisadores falam no francês André Courrèges. Apesar da pequena divisão de opiniões, a maioria afirma que a minissaia surgiu mesmo foi na rua.

“O mundo nunca foi tão jovem como nas décadas de 1950, 1960 e 1970. O mercado que, até então, não atendia essa geração passou a olhar para ela mais atentamente. Afinal, os jovens estavam adquirindo características próprias e, assim, começaram as primeiras ‘tribos urbanas’, grupos que se juntavam com objetivos próprios”, explica Rafaella.

A volta

Nos últimos anos, os grandes designers de moda privilegiaram as saias “midi”, com comprimento levemente abaixo dos joelhos. Mas, em desfiles mais recentes nas principais passarelas do mundo, as marcas Miu Miu, Chanel, Prada e Balmain, entre outras, trouxeram de volta a tendência das pernas à mostra.

Depois de momentos restritivos, como o que vivemos com a recente quarentena, a ousadia da

TOLGA AKMEN



Na semana de moda de Londres, a tendência também apareceu: desfile do designer Bora Aksu

A moda jovem

- Mairi Mackenzie, em seu livro *Ismos: para entender a moda*, afirma que a explosão da moda jovem e o surgimento do movimento British Boutique, encabeçada por estilistas estrepentes, nos anos 1960, resultam de uma realidade socioeconômica particular. “Os adolescentes compunham, então, uma parcela significativa da população, e a maioria deles tinha um poder aquisitivo com que seus pais nem sonhavam quando jovens. Além disso, uma nova geração de estilistas, recém-saída das escolas de desenho de moda, estava obediente a critérios de hierarquia etária. Esses criadores optaram por abrir suas próprias boutiques, voltadas para o público jovem. Essas lojas traduziram o espírito dos libertários anos 1960 e forneciam, a preço acessível, modismos descartáveis em ambientes mais parecidos com um clube do que com uma loja de roupas”, diz trecho da obra.