



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

MARIANA LETICIA COSTA

UM OLHAR ACERCA DA MODA  
E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE

São Cristóvão  
2023

MARIANA LETICIA COSTA

UM OLHAR ACERCA DA MODA  
E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à disciplina de Iniciação à  
Pesquisa II.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Rios  
Petarca

São Cristóvão  
2023

"A roupa diz respeito a pessoa inteira, a todo o corpo, a todas as relações do homem com seu corpo, assim como as relações do corpo com a sociedade" Roland Barthes, *Scritti*.

**RESUMO:**

Este artigo busca analisar a moda como recurso de distinção dos grupos dominantes, a partir do estudo de documentos históricos e de uma entrevista com profissionais de moda. Além disso, procura averiguar como e o que faz o espaço da moda, de que maneira a moda é uma construção ideológica, capaz de criar representações, além de explorar as ideias de consumo enquanto prática cultural dentro da sociedade. A análise permitiu mostrar que a comunicação da moda através de revistas e outros meios influenciam a sociedade e produzem um padrão de distinção entre as elites.

Palavras-chave: Moda; História; Sociologia; Comunicação; Grupos Dominantes.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	6
2. A MODA COMO OBJETO DE ANÁLISE: DAS ELITES ÀS REPRESENTAÇÕES.....	9
2.1. A MODA COMO DISTINÇÃO.....	10
2.2. A MODA COMO REPRESENTAÇÃO.....	14
3. HISTÓRIA DA MODA .....	18
3.1. BREVE HISTÓRIA DA MODA NO MUNDO.....	18
3.2. HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL.....	28
4. COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA PRODUÇÃO DE MODA.....	47
4.1. IMAGENS DE TRABALHOS REALIZADOS PELA PRODUTORA MODELIZO.....	66
5. CONCLUSÃO .....	74
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	80

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Editorial Novo Nordeste. 2020.....	52
<b>Figura 2</b> - Editorial Novo Nordeste. 2020.....	53
<b>Figura 3</b> – Editorial Red Lips Kingdom. 2019.....	53
<b>Figura 4</b> - Editorial Red Lips Kingdom. 2019.....	54
<b>Figura 5</b> - Spring Calvin Klein Global Advertising Campaing. 2016.....	57
<b>Figura 6</b> – Spring Calvin Klein Global Advertising Campaing. 2016.....	57
<b>Figura 7</b> – Dolce & Gabbana Advertising. 2007.....	58
<b>Figura 8</b> – Jimmy Choo Winter. 2022.....	59
<b>Figura 9</b> – Amina Muaddi Drop 2/22. 2022.....	59
<b>Figura 10</b> – Swarovski Holiday Campaing, 2022.....	60
<b>Figura 11</b> – Campanha Lulu Solto. 2019.....	60
<b>Figura 12</b> – Campanha Pérola Joias. 2022.....	61
<b>Figura 13</b> – Prada Pre-Fall Campaing. 2015.....	62
<b>Figura 14</b> – Moschino Life Advertising Campaing. Anos 90.....	62
<b>Figura 15</b> – Dolce & Gabbana Fall. 2012.....	63
<b>Figura 16</b> – Campanha Léa Paim.2020.....	66
<b>Figura 17</b> – Editorial Spirit. 2020.....	67
<b>Figura 18</b> – Campanha Óticas Pontual.2019.....	67
<b>Figura 19</b> – Campanha Marca Fawkes Lab. 2022.....	68
<b>Figura 20</b> – Campanha Marca Fawkes Lab. 2022.....	68
<b>Figura 21</b> – Editorial Out Of Service.2019.....	69
<b>Figura 22</b> – Editorial Love Is A Losing Game .2022.....	69
<b>Figura 23</b> – Editorial Calvin Klein.2023.....	70
<b>Figura 24</b> – Editorial Gucci. 2021.....	70
<b>Figura 25</b> – Campanha Loja Habyto.2023.....	71
<b>Figura 26</b> – Editorial Afeto / Cuidado.2020.....	71
<b>Figura 27</b> – Editorial Para Revista MDZ MAGAZINE. 2022.....	72
<b>Figura 28</b> – Editorial Para Revista MDZ MAGAZINE.2022.....	72
<b>Figura 29</b> – Editorial Para Revista MDZ MAGAZINE.2021.....	73
<b>Figura 30</b> – Editorial Burberry. 2022.....	73

## 1. INTRODUÇÃO

Do latim *modus*, moda significa padrões de comportamento social. Moda é comportamento, cultura e comunicação. Svendsen (2006) descreve a moda como “um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental desde o renascimento.” (SVENDSEN, 2006, p.9). Historicamente, a moda se iniciou como uma necessidade de mostrar status social, então em sua raiz, é o modo de agir e viver. Por muito tempo a moda apareceu na sociedade como regra, seja de como se vestir, como se comportar, o que consumir, como por exemplo, por meio de revistas, com suas "dicas" de como se vestir melhor e de que maneira se portar em determinados ambientes. Porém, após o *boom* do consumo na Inglaterra, a moda passou a ser vista como algo que precisaria ser sempre substituído. Então, atualmente, seguindo uma lógica de consumo, a moda é vista como algo passageiro. Uma forma de sintetizar a moda que está sendo disseminada no âmbito comercial e social é por meio do estilo, que ao aplicarmos no nosso cotidiano, aparece através de roupas, modos, jeitos e gostos. Moda é uma poderosa ferramenta de comunicação, expressão, sendo possível fazer uma construção, de uma forma visual, de uma parcela da sua identidade e personalidade, ou do que você deseja mostrar para a sociedade. O primeiro contato que se tem com tudo e todos ao seu redor se dá através da moda. Antes mesmo de falar uma palavra, a roupa e a postura de um indivíduo falam por ele. Moda é o espelho do momento, e antes de tudo, um comportamento, uma atitude, um jeito, uma maneira de ser.

Contudo, no reino das aparências, a moda também serve como função de discriminador social, pois, por meio da imitação e distinção, ocorre a disputa de classes. Existe uma elite que diz o que é moda, outra que produz moda e também a elite que consome moda como ferramenta de distinção social, afinal moda é comunicação e identidade. Mas será que a moda é elitista? Sim e não. A partir do momento que um indivíduo consome uma peça de roupa de uma loja local, ele está consumindo moda, ou até mesmo ao usar redes sociais, sendo também é uma forma de consumir moda. Moda está em todos os lugares e é possível consumi-la em diferentes formatos. Todavia, temos os produtos de luxo que são considerados superiores e mais relevantes na sociedade, então é possível falar sobre o elitismo na moda. A moda tem aspectos elitistas, como o mercado de luxo com as grandes marcas, que historicamente sempre ditou a moda e sempre foi destinado à elite. E para ser considerado superior, precisa ser comparado a algo inferior, como os produtos consumidos pela massa, que durante a história, movidas pelo desejo de

ascensão social, sempre buscou formas de se associar as classes mais altas, e foi através das roupas, por meio da imitação, que isso foi possível, afinal a indumentária é capaz de diferenciar indivíduos e suas classes. Assim, as classes dominantes, ao verem as classes mais baixas se vestindo da mesma forma, a fim de se distanciar da sociedade geral e como uma forma de se "preservar e se defender" das demais classes, passam a consumir outros produtos.

Este trabalho foi feito a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica, além da realização de uma entrevista realizada em 2023 com produtores da produtora sergipana, Modelizo. A análise foi capaz de mostrar como imagens e revistas conseguem transmitir uma mensagem rica em códigos e signos que são capazes de produzir um padrão de distinção social.

O trabalho está dividido em 3 capítulos. O capítulo I examina a sociologia das elites, com foco em Bourdieu e sua análise, além de tratar sobre indivíduo e imagem diante a perspectiva de Goffman. Já o capítulo II apresenta um estudo da história da moda no mundo e no Brasil, a fim de buscar compreender historicamente como as elites sempre buscaram se distinguir através da moda. Por fim, o capítulo III faz uma análise da produção de moda, como fotografias e revistas são capazes de transmitir mensagens que podem produzir um padrão de distinção entre as classes.

Diante disto, esta monografia visa analisar como a moda, de um lado, se constrói como recurso de distinção das elites, e do outro, trata-se também de compreender como a moda produz representações. À priori, é feita uma análise teórica a partir das teorias bourdieusiana das elites e da perspectiva goffmaniana a respeito da moda como representação social. Em seguida é realizada uma documentação histórica de como a moda se tornou recurso de distinção das elites, a partir das revistas de moda, no qual é possível identificar a construção no imaginário e de identidades, onde a moda se apresenta como elemento de distinção, mas ao mesmo tempo, a moda também classifica, define grupos e cria representação. Por fim, apresenta como a fotografia cria representações sociais e também analisa a moda enquanto ofício. Logo, a moda é um recurso de distinção de elites e também é produtora de representações sociais, estas, que ao serem produzidas, criam signos, identidades e classificações.

## **2. A MODA COMO OBJETO DE ANÁLISE: DAS ELITES ÀS REPRESENTAÇÕES**

Este capítulo tem como objetivo demonstrar as principais problemáticas que orientaram a discussão desta monografia, debatendo os estudos das elites, sobretudo na perspectiva de Pierre Bourdieu e a moda como representação social a partir da ótica de Erving Goffman.

De acordo com a sociologia, elites são grupos de indivíduos que dispõem poder na sociedade, seja este poder político, econômico ou cultural. A teoria da elite foca nas relações de poder e influência entre grupos sociais, no qual a elite é capaz de determinar o direcionamento da sociedade. Sendo assim, a elite é considerada responsável pela manutenção do poder em uma sociedade, através da dominação e influência. Elite é um termo usado para descrever um grupo pequeno e exclusivo que controla as principais posições de poder de uma sociedade.

Para Marx (SAES, 1994), os estudos das elites analisam grupos que ocupam espaços de dominação nas relações sociais, interferindo na estrutura social. Para Weber (ESLABÃO, s.d), os estudos das elites focam no poder e recursos que as elites possuem. Já para outros teóricos, como Vilfredo Pareto e Gaetano Mosca (GIMENES, 2014) considerados elitistas, a existência de grupos dominantes em uma sociedade é considerado algo positivo, pois afirmam que as elites têm qualificações distintivas que justificam o domínio sobre determinado grupo. Por outro lado, Thorstein Veblen (CHELUCHINHAK, 2007), com uma análise mais crítica, associa elite ao ócio, lazer e consumo conspícuo. Conforme Souza, Ayrosa e Cerchiaro: "A Teoria da Classe Ociosa, datada originalmente de 1899, aborda o consumo além do aspecto econômico como bem de troca e de satisfação das necessidades do indivíduo, focando principalmente nas relações sociais originadas a partir deste (SOUZA, AYROSA E CERCHIARO, 2013). Neste trabalho, Veblen aponta a evolução social do indivíduo em termos de construção de padrões coletivos e comunitários de consumo e padrões de vida. A classe ociosa é por ele descrita como a detentora da propriedade, cuja ocupação é de natureza predatória e não produtiva" (CHELUCHINHAK, 2007).

Já Charles Wright Mills (GIMENES, 2014) volta sua crítica para a união dos interesses das elites econômicas, militares e políticas que reforçam suas posições em detrimento dos interesses das classes médias e populares.

## 2.1. A MODA COMO DISTINÇÃO

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 2007), através da sua sociologia crítica, permite analisar quais capitais, sejam econômicos, culturais, sociais, simbólicos, cosmopolitas, são obtidos por cada elite e quais são as práticas de distinção adotadas por ela para manter e reforçar suas posições. Na obra "A Distinção: Crítica Social do Julgamento"(2007), Bourdieu trata de uma provocação em relação a distribuição de classes, como os grupos se colocam e quais são os fatores que contribuem para que existam grupos distintos dentro de uma sociedade. Para Bourdieu, não somente o fator econômico é o responsável por criar a distinção de classes, mas também o conceito de gosto, habitus, campo e produção.

As elites são divididas em grupos, nos quais certos grupos controlam certas fontes de poder. Por exemplo, a elite política se refere aos indivíduos eleitos que são responsáveis pelas tomadas de decisões políticas fundamentais, como a presidência, ministérios ou o legislativo; ou elite econômica, formada por grandes empresários. Os grupos das elites são formados por indivíduos que ingressaram nesses meios, sendo alguns já pertencentes a uma elite, e outros que chegaram à posição de elite. Todavia, para fazer parte de um grupo de poder, certos trunfos, ou privilégios, são necessários. Os estudos bourdieusianos sobre as elites, fazem um esforço para romper com as tradições dos estudos de elites, e em seus textos sobre campos políticos, faz uma ruptura com os modos de pensamentos que estão presentes nos neo maquiavélicos. Ou seja, Bourdieu, ao chamar atenção para a divisão social do trabalho político, sobre a distinção entre agentes politicamente ativos e passivos na obra de Weber, ao serem referidos nas obras de Robert Michels, Vilfredo Pareto, Gaetano Mosca, é sempre no registro da natureza humana. Bourdieu, através dos seus estudos, buscou renovar os estudos das elites, das classes dominantes.

Na sociologia de Bourdieu, a teoria dos campos ressalta a existência de espaços nos quais os grupos disputam para definir quais as cartas, os meios, que são válidos para a conquista e manutenção do poder. O campo nada mais é que o espaço simbólico, no qual diferentes indivíduos ou agentes sociais disputam posições a fim de buscar legitimação e determinar suas posições. Por exemplo, antigamente, as relações familiares ou de amizade, por meio de indicação, permitiam que o indivíduo assumisse uma posição de poder, afinal o indivíduo que já possuía um familiar ou amigos no poder, tinha as portas abertas a esse meio. Com o passar do tempo, qualificação técnica, faculdade e

diploma, passaram a ser valorizados, sendo formas de possibilidade de acesso a determinados grupos de poder, como altos cargos, afinal a qualificação é um fator de legitimação, no qual o diploma serve como um cartão de entrada que permite o acesso a certos meios de poder. Mas mesmo na contemporaneidade, a qualificação técnica não é o bastante para alcançar certas posições, espaços e informações, pois conexões com líderes, contatos e credenciais sociais ainda são fatores necessários. O *networking*, a rede de contatos, segue como uma ferramenta, até um privilégio, que permite adentrar certos meios. Se tornou uma *skill* profissional adquirida ou até um talento muito desejado e almejado no campo profissional. Petrarca (2008), ao analisar a carreira de um profissional do jornalismo, observa a necessidade de contatos e *networking* para entrar em determinados ambientes e conquistar informações, um privilégio que proporciona vantagens na carreira.

"A entrada no ofício graças a um amigo, a um parente ou a um conhecido faz parte de uma necessidade objetiva dos jornalistas e indica que ele, de início, já possui um caderno de endereços. A consolidação e a gestão deste capital de relações sociais são fundamentais ao longo da vida profissional, permitindo o acesso à informação jornalística e a ascensão profissional. Nesse sentido, quanto maior o capital de relações de um jornalista, maior é a probabilidade de promoção profissional, uma vez que as chances de obter informações em primeira mão se elevam." (PETRARCA, 2008 p.07).

Além disso, a maior parte da sociedade não tem acesso à qualificação de qualidade, sendo então mais difícil de conseguir ingressar em um grupo de poder. Assim, as desigualdades preexistentes facilitam a reprodução das elites, que quanto mais recursos possuem, mais recursos tendem a acumular. Por exemplo, as elites econômicas possuem recursos materiais e contatos que facilitam o acesso a certas informações e espaços, propiciando assim o acúmulo de mais capital econômico. Já as elites intelectuais são indivíduos que acumulam credenciais acadêmicas, reconhecimentos, prêmios. Ademais, existe o cruzamento entre esses grupos e uma tendência ao reforço das posições. Por exemplo, os que possuem mais recursos econômicos, podem proporcionar melhores oportunidades aos seus filhos, como o acesso a melhores escolas, intercâmbios, melhores objetos materiais, como roupas, aparelhos tecnológicos, fazendo com que estes tenham vantagens na disputa por reconhecimento e legitimação.

Assim, Bourdieu (2007) afirma que o capital cultural, que é uma cultura acumulada, podendo ser diplomas, arte, literatura, normalmente é obtido através da educação, e as classes dominantes, por terem melhores condições, são detentoras deste capital, já as massas, as classes dominadas, não possuem tal capital. Na sociedade, existe

uma tendência que reforça essas posições estabelecidas. Na sociedade brasileira, por exemplo, não existem mecanismos sociais suficientes para garantir a igualdade de oportunidade, como as oportunidades de educação, pois se a educação é precária, as classes médias e principalmente as baixas, têm menos chances de sair da sua própria classe e adentrar a grupos de elite, pois não possuem condições de obter o capital cultural. Conforme Setton: "[...] julga-se ainda que a escolarização profissional ou a pertença a grupos privilegiados ensejariam a transformação/manutenção de princípios de escolhas culturais, valores ideológicos, éticos e estéticos." (SETTON, 2021, p.2-3).

O gosto estético, por exemplo, arte, música, é determinado por fatores sociais. O meio que o indivíduo está incluído, que proporciona ou não capital cultural, influencia diretamente nos seus gostos. Um objeto possui significado simbólico, afinal um símbolo é criado com propósito de social, no caso dos vestuários, acessórios, possuem linguagem simbólica que permite a comunicação social entre indivíduos. Indivíduos de uma mesma classe, tendem a possuir uma cultura semelhante, consumindo então os mesmos produtos. Certos estilos, produtos, objetos materiais, possuem significados simbólicos que causam diferenciação ou semelhança de classes. Dessa forma, é possível fazer uma conexão com gosto estético e capital cultural. Uma obra de arte, por exemplo, não tem tanto valor para quem não tem acesso ao capital cultural, ou seja, não tem formação escolar e acadêmica, ou acesso a livros, artes e museus.

"São as associações entre objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos. Para que um símbolo exista e sirva ao propósito de carregar um significado social são necessários pelo menos dois participantes: um remetente e um receptor. Ou ainda, deve haver pelo menos duas partes: o possuidor do símbolo (o desejo do consumidor em expressar sua identidade aos outros mediante a exibição de símbolos) e o observador do símbolo (outro indivíduo ao qual o consumidor deseja comunicar sua identidade), o que implica em fenômeno social." (MIRANDA, 2014, p.39)

Na sociedade, ter uma qualificação técnica e um diploma que comprove o seu capital cultural, permite o acesso ao cosmo no qual as culturas legítimas se encontram. Essas culturas legítimas seriam gostos estéticos refinados, como obras de arte. No fim, tais culturas legítimas são determinadas pela classe dominante. O gosto é dividido em 2 categorias: gosto puro e gosto bárbaro. O gosto puro é daqueles que detêm capital cultural, ou seja, o gosto da elite. Já o gosto bárbaro é o gosto da massa, de quem não teve acesso a educação e não adquiriu capital cultural, no qual Bourdieu (2007) chama de estética popular, que nada mais é do que a estética baseada numa ideia comum, sem uma análise crítica baseada na educação.

Bourdieu (2007) também afirma que o capital cultural pode se expressar como *habitus*. Ou seja, as estruturas, os campos, em que os indivíduos estão inseridos, influenciam na forma de comportamento, no qual, a forma de se comportar está internalizada no indivíduo, mas que é influenciada a partir do meio que o mesmo ocupa na sociedade. A elite, detentora de capital cultural e econômico, por exemplo, possui um comportamento diferente da massa, pois frequentam lugares diferentes, possuem experiências diferentes e consomem produtos diferentes. O *habitus*, então, diz respeito a estruturas que influenciam o indivíduo a se comportar de certa forma, dependendo da posição social que o indivíduo ocupa. Já a produção tem relação com aquilo que provoca uma distinção a partir do que é ofertado na sociedade, por exemplo, uma obra de arte tende a ser única e própria de um autor, portanto, carrega um fator econômico e a ideia de escassez. O indivíduo que adquire uma obra de arte não adquire somente o produto, mas também adquire uma imagem de si que está atrelada à distinção social, afinal somente ele possui aquele determinado objeto exclusivo. É o fator da distinção através da produção.

No campo da moda, existem certos códigos que diferenciam a elite da massa, que são capazes de posicionar o indivíduo dentro da sociedade. A roupa por si só é capaz de diferenciar e estratificar a sociedade, pois o código de valor de um indivíduo é representado não somente através de rituais, hábitos, costumes, mas também através da cultura material, como roupas, carros, casas, celular. Esses objetos servem como cartão de entrada para certos espaços, pois carregam uma mensagem de pertencer a um certo meio. Os valores sociais impostos pela elite motivam os indivíduos a se compararem entre si e almejem sempre estar acima do seu semelhante, passando a viver uma busca sem fim por "riqueza", ou bens materiais que passem essa mensagem de riqueza. Segundo Souza, Ayrosa e Cerchiaro: "As classes mais baixas não seriam produtoras de significado, mas estariam apenas consumindo a produção [...] das classes mais altas, aspirando uma elevação social." (SOUZA, AYROSA E CERCHIARO, 2013). Por exemplo, ao comprar um produto de luxo, a imagem que aquele a carrega é também, além de status, exclusividade, ideia de pertencimento a um grupo, posição social, mesmo que o indivíduo seja classe média que parcelou o produto em inúmeras vezes, pois o item de luxo é um código, passa uma mensagem específica, que passa uma ideia sobre aquele indivíduo que o possui. O indivíduo que não possui bens materiais de luxo, por exemplo, não passará a mensagem de pertencer a esse meio. Na história da moda, a elite, a todo momento, buscou se diferenciar da massa, e as roupas foram uma forma de reforçar essa

diferença. Do outro lado, as classes mais baixas buscaram, através das roupas, se sentirem pertencentes a elite, copiando e buscando consumir produtos similares.

## 2.2. A MODA COMO REPRESENTAÇÃO

O sociólogo e etnógrafo canadense Erving Goffman (GASTALDO, 2008), no livro "*The presentation of self everyday life*", através de um relato dramatúrgico sobre interação humana, argumenta, por meio de uma analogia ao teatro, que as pessoas exibem "máscaras" perante a sociedade, em papéis de atuação, controlando e encenando, de uma maneira que sempre parecem preocupados com a forma que se apresentam diante dos outros, constantemente buscando colocar-se da "melhor maneira possível", ou seja, agindo de acordo com o que é aceito dentro do espaço social. Ele enxerga o indivíduo como um ator que performa uma versão diferente de si mesmo em ambientes sociais públicos.

Assim, Goffman (GASTALDO, 2008) afirma que os indivíduos desempenham papéis diferentes, sendo estes papéis determinados pelas situações que eles se encontram ou pensam estar. Sendo assim, um indivíduo adapta-se a quem ele é dependendo de quem ele está interagindo, de acordo com o que está acontecendo naquele ambiente e momento. Por exemplo, ao analisar as habilidades necessárias para um colunista ter mais acesso a espaços da elite, o trabalho "Radare e Espelho das Elites: caminhos para o colunismo social" (2020), afirma que é necessário reproduzir certos modos para adentrar determinados espaços, ou seja, é preciso agir de acordo com tal, a fim de ser considerado parte daquele meio e assim ser reconhecido.

"A segunda habilidade detectada e considerada essencial ao colunista seria a de reproduzir hábitos. Ela é percebida como a capacidade de incorporar e reproduzir gostos, práticas e estilos de vida dos colunáveis. Tal habilidade permitiria seu reconhecimento no espaço das elites. Trata-se, em primeiro lugar, de apresentar semelhanças perceptíveis – em todo caso, não destoar de modo explícito – com as pessoas da elite, de apresentar símbolos que permitam identificação imediata de adequação ao meio. Ou seja, vestir-se e usar acessórios de modo conveniente, conhecer a moda, observar certa etiqueta e certa postura (física e social), em síntese, exibir modos e gostos ajustado ao meio frequentado." (CRUZ, RIOS PETRARCA E SEIDL, 2020)

Ao examinar como os indivíduos agem, Goffman (GASTALDO, 2008) também analisa o que ele chama de "poder do vexame", uma forma de coerção que conduz o indivíduo a agir de determinada maneira na vida cotidiana a fim de evitar passar por situações desconfortáveis por não seguir a norma social. De acordo com Gastaldo, "A relação de poder existe na medida em que algumas definições da situação são mais legítimas do que outras, e essa legitimidade é a resultante de quem tem o poder de propor

e sustentar a definição." (GASTALDO, 2008 p.150). Logo, uma palavra dita errada, uma forma de agir considerada imprópria, leva o indivíduo ao embaraço, à vergonha. Segundo Gastaldo, "Docilmente nos enquadramos, docilmente lemos os livros que todos lêem, docilmente aceitamos um ordenamento social frequentemente injusto, desigual. Fazer frente a isso pode "pegar mal", pode "ficar chato", pode ser embaraçoso." (GASTALDO, 2008, p.3).

"O modo pelo qual as coisas são chamadas quase sempre reflete relações de poder. As pessoas no poder chamam as coisas do que quiserem, e as outras têm que se ajustar a isso, talvez usando suas próprias palavras em privado, mas aceitando aquilo de que não podem escapar." (GOFFMAN, 2010, p.102, apud GASTALDO, 2008, p.151)

Gastaldo (2008) também aborda outra teoria de Goffman, agora na obra *Gender Advertisements*, no qual Goffman fala sobre outra forma de poder, que trata de como campanhas publicitárias são capazes de influenciar as relações de gêneros. A forma como as marcas fazem comerciais de seus produtos, de uma maneira em que colocam o homem e a mulher em seus mais extremos estereótipos, como eles "devem ser", no qual ser mulher é significado de feminilidade e homem de masculinidade, exprimindo códigos culturais através de modos, conduta e vestimentas, no qual Erving chama de "rituais de interação". Gênero é um conjunto de influências sociais e culturais que identifica, logo, os publicitários, em uma propaganda, querem que o público se identifique com as características que eles estão apresentando. Homens muitas vezes são retratados das seguintes maneiras: olhos abertos, olhando em volta, corpos são controlados, geralmente são musculosos, altos, são sérios, são fisicamente ativos. Já as mulheres, por outro lado, são mostradas de uma forma completamente diferente, deitadas ou sentadas em uma cama ou cadeira, com os olhos fechados, parecendo confusas, vulneráveis, e muitas vezes seu corpo está nu ou vestido de uma maneira sexualizada. Inúmeros comerciais de moda retratam desta forma, como comerciais de perfume por exemplo. Essa forma de retratar de maneira específica, essa ritualização do gênero, além de ser feita com o objetivo de vender um produto, acaba ressaltando as relações de poder existentes na sociedade. Um comercial tem o poder de criar um ideal no imaginário de um coletivo, sendo então feito de uma maneira que busque passar a mensagem que carregue de maneira rápida e eficiente os significados que carregam códigos culturais que definem o ideal de como ser e agir na sociedade.

"Tal representação da feminilidade sustenta uma relação de poder naturalizada, em que a mulher ocupa um lugar "naturalmente" subordinado,

ela se torna “naturalmente” um ornamento, trata-se da “essência” da feminilidade. Esse discurso, que supostamente está veiculado para vender produtos, “vende” também relações de poder, que se apresentam como obviedades, como evidências, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade fundamental. Assim, além das relações de gênero nos anúncios, constata-se também outra relação de poder, qual seja, o poder da publicidade para com a sociedade à qual ela se destina, o vínculo forte entre os meios de comunicação de massa e o campo social.” (GASTALDO, 2008, .152)

Ao falar de elite econômica, formada pelos ricos, é possível dividi-la em duas categorias: antigos ricos e novos ricos, estes últimos também chamados de emergentes. Os dois podem ter a mesma quantidade de dinheiro, mas eles não terão o mesmo ciclo social, costumes e tradições, afinal os códigos de valores de um indivíduo são representados em cultura material, rituais, em formas de ser e de viver. Os comerciais, as mídias sociais e principalmente o ambiente influenciam diretamente a forma que um indivíduo se veste, se comporta, além de influenciar seus gostos e preferências. Sabe-se que um item de moda, seja roupa ou acessório, carrega um significado, porém não retrata o todo sobre aquele indivíduo que veste aquele item. Ao falar de antigos ricos e novos ricos, por exemplo, fica nítido quem faz parte de qual espaço. Por exemplo, ao analisarmos os códigos de riqueza de cada categoria de ricos, os simbolismos de ostentação, com a intenção de mostrar aos outros, é transparecido pelo uso de roupas grifadas com muitos logos, que fazem aquela peça ser de fácil identificação. A famosa bolsa *Neverfull*, da *Louis Vuitton*, é símbolo de ostentação do novo rico, com os monogramas "LV" estampados em toda a bolsa, deixando claro a marca, uma peça que virou "popular" na categoria de peças de luxos. Já os antigos ricos estão atrelados à exclusividade máxima, afinal eles não precisam provar para ninguém que eles são ricos, então jamais usariam uma *Neverfull* lotada de logos, muito pelo contrário, eles buscam peças exclusivas, de difícil acesso, consideradas até raras, como uma bolsa *Birkin* da Hermès, de uma marca que a cada ano busca se distanciar ao máximo da massa e se torna cada vez mais inacessível, pois para comprar uma bolsa, não basta ser rico, tem que criar um relacionamento com a marca, comprar vários produtos por anos, entrar em uma lista de espera e talvez ser convidado para comprar uma *Birkin*. As roupas dos antigos ricos são discretas, impossível de identificar a marca aos olhos dos não conhecedores de moda. Além disso, a ostentação para os antigos ricos faz parte do seu dia a dia e está em todos os ambientes, espaços, contatos, gostos e consumos, pois é rico em capital cultural, já que desde sempre teve acesso a um espaço de privilégios.

"Tratando especificamente da alta-costura, Bourdieu observa que, neste campo, os dominantes são aqueles que exercem o poder de construir o

valor dos objetos pela sua raridade ou escassez, em outras palavras, aqueles cuja marca tem o maior preço." (RAINHO, 2011, p.12)

O luxo está atrelado à exclusividade, mas de uma forma muito mais sutil aos olhos da população geral. Analisando o conceito de luxo como ostentação, por exemplo, é muito presente em países emergentes, pois em um país emergente, a pessoa ganha dinheiro bem mais rápido do que ela adquire cultura. Então, a partir do momento que isto acontece, a pessoa começa a usar as marcas de luxo para poder se posicionar na sociedade. Portanto, ela consome peças e produtos com muita logo, muita informação sobre de qual marca tal objeto é. A partir do momento que as pessoas vão se aculturando, tendo mais contato com, por exemplo, história do pensamento, arte, a tendência é que as logos não sejam mais o foco dos produtos que elas consomem. É um luxo mais silencioso, para aqueles que não o pertencem, não é um luxo para os outros, pois o objetivo não é mais passar a mensagem de ser uma pessoa rica e com posses. A pessoa passa a consumir um produto e um serviço muito mais por uma questão pessoal, de auto realização, do que por uma questão de posicionamento na sociedade, afinal aquela pessoa já faz parte da elite social não somente por ter dinheiro, mas por conhecimento e cultura. Na Alta Costura, o mais alto patamar da moda, talvez apenas 1 pessoa tenha acesso a determinada peça, e para ter acesso a ela, somente ter dinheiro não o torna possível, afinal de contas, certas coisas não são conquistadas por dinheiro, mas por poder e sobrenome.

Como se pode observar neste capítulo, são duas as grandes correntes a tomar a moda como objeto, sendo a primeira com foco na moda enquanto recurso de distinção social utilizado pelas elites, que encontram mecanismos para se distinguir das demais classes, através de gostos e códigos, que são definidos pelo tipo de capital cultural que o indivíduo tem acesso. Já a segunda corrente tem como foco na moda e sua capacidade de construir representações de ideias sociais, reforçando estereótipos de gênero, de forma que o indivíduo se identifique através dos signos apresentados nas propagandas e comerciais de moda, que enfatizam de maneira estereotipada, padrão e trivial, o que é ser homem e mulher.

### **3. HISTÓRIA DA MODA**

#### **3.1. BREVE HISTÓRIA DA MODA NO MUNDO**

Este capítulo tem como propósito compreender como a moda passou a ser elemento de distinção e representação, com base em uma análise de documentos históricos. Este objetivo está relacionado com o problema geral do trabalho que é analisar a moda através da relação entre distinção e representação. Como a moda, através do seu processo histórico, serviu como uma ferramenta capaz de distinguir as elites e representar indivíduos, gêneros e classes.

A história da moda diz muito sobre a sociedade e seu tempo, sendo dada a partir da união de 3 áreas: sociologia em um contexto de cultura material, história enquanto método e disciplina e o próprio conceito de moda, que de acordo com Ugo Volli pode ser entendido como "o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório." (UGO VOLLI apud CALANCA, 2011, p.11). Ao conectar estes 3 pontos, é possível analisar e entender como a moda se forma e se desenvolve nas sociedades modernas, a partir de suas características.

A princípio, é preciso compreender a diferença entre indumentária e vestimentas. Indumentária é tudo aquilo que entrou para a história da moda e que não muda historicamente, como por exemplo peças que estão em museus, carregando consigo uma certa imobilidade, sendo então capaz de identificar um grupo social, tal como a batina de um padre e um fardamento militar, ou seja, o que se mantém num tempo histórico. Já a vestimenta lida com a temporalidade da moda, carregando consigo a transitoriedade e o efêmero, possuindo então um caráter cíclico de acordo com as tendências de moda.

A partir disso, é necessário entender que existem dois tipos de sociedade: de costume e de moda. Conforme Lipovetsky (2009), em uma sociedade de costume, como por exemplo a alta idade média, não havia espaço para que modismos ganhassem notoriedade, pois neste tipo de sociedade, os costumes e as roupas estavam conectados ao passado, dando então ênfase aos valores e princípios de um grupo, seja família, religião, ou até da própria região que este grupo estava inserido. As roupas representavam simbolismos que foram perpetuados em uma sociedade de costume por identificação social e pela estrutura da sociedade, não havendo abertura para expressão individual. No Egito Antigo, por exemplo, a toga-túnica foi utilizada por quase 15 séculos por ambos os sexos. No mundo antigo não há moda, mas sim indumentária, afinal o mundo antigo se

configura a partir da noção de tradição, sendo então as histórias, ensinamentos, aspectos culturais e sociais que permitem uma coesão à comunidade. Ligada a essa noção de tradição, tem-se também a noção de autoridade, ou seja, o indivíduo detentor da *techné*, ou seja, o proprietário do conhecimento, sendo este conhecimento respeitado e passado de geração em geração. Assim, pode-se dizer que a tradição é o passado que perpassa no presente transmitindo conhecimento.

Em uma sociedade vertical, estamental, permeia uma concepção de existência pautada na hierarquia. Logo, em uma sociedade de costume, sendo esta um mundo baseado na tradição, imobilidade e respeito a figura de autoridade, a forma como as pessoas se vestiam era reflexo dessas características. Um exemplo é a idade média, que sendo uma sociedade hierarquizada, tem-se a ideia das leis suntuárias, decretos impositivos pelo rei e pela igreja católica, que determinavam, a partir de questões políticas, econômicas, religiosas, o que a população do reino, de acordo com sua classe, poderia ou não vestir, pois as vestimentas comunicam identificação social. Segundo Muzzarelli (apud CALANCA, 2011, p. 47) , as normas suntuárias na Idade média não eram concebidas somente com "o escopo de conter luxos (...), mas também para fixar um código detalhado das aparências."

"Mudando a seu bel-prazer, o vestuário revela claramente, em toda parte, os conflitos sociais. Por isso as leis suntuárias derivam da sabedoria dos governos, mas também do mau humor das classes mais elevadas da sociedade quando se veem imitadas pelos novos-ricos. Henrique IV não podia consentir que mulheres e crianças da burguesia parisiense vestissem seda; e muito menos podia consenti-lo a sua nobreza. Mas nada, jamais, se pode opor à paixão de ascender ou ao desejo de vestir roupas que, no Ocidente, são o símbolo de toda ascensão social, ainda que mínima. Nem os governos puderam alguma vez impedir os excessos de luxo dos grandes senhores, os extraordinários desfiles das puérperas venezianas, ou a ostentação que tinha lugar nos funerais em Nápoles" (BRAUDEL, apud CALANCA, 2011, p.282)

Exemplificando, até o fim da idade média, os judeus só podiam usar a cor roxa, a fim de marcar a identidade. Ou as prostitutas, que na Idade Média, deveriam usar um comprimento específico de saia e vestido. Desse modo, a noção das leis suntuárias nos permite pensar que além da sociedade verticalizada, havia também uma regulação das aparências a fim de manter uma coesão social. Gilda de Mello e Souza (1987) afirma que "a maior parte das leis suntuárias atesta a intenção, entre os reis que as editavam, de manter as distinções de classe sobre as quais a sociedade repousava" (SOUZA, 1987, p. 47).

A sociedade de costume, então, pode ser definida como um fenômeno de caráter axiológico, pois "refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo". (CALANCA, 2011, p.12)

É nesse mundo da tradição e do respeito à autoridade, que por volta do final do século 14, ligado ao contexto europeu, adentra-se na Idade Moderna, no qual a moda, enquanto fenômeno social que organiza a aparência, passa a ter uma importância capital.

O conceito de moda, conectado ao ambiente europeu, a princípio, se dá através do contato entre mundo oriental e ocidental. O ocidente, ao fazer expedições no oriente, se depara com materiais e manufaturas que não existiam no mundo ocidental, como por exemplo a seda.

"A seda chegou no mundo ocidental provavelmente nos tempos do imperador Trajano (52-117 d.C.), enquanto o algodão da Índia alcançou o Mediterrâneo, através do mundo árabe, por volta do século X, e no século XII chega à China." (CALANCA, 2011, p.26)

Sendo assim, essas novas descobertas materiais, chegam a corte, a figura do rei, e após o rei passar a utilizá-las, os nobres começam a imitar a imagem do rei, a fim de expressar sua individualidade. Iniciou-se então uma busca pelo status dentro do grupo social, através da competição, disputa e mimetismo. Se um nobre adquiria tal produto, o outro nobre também iria querer, a fim de demonstrar seu status e superioridade. É o início da moda ligada a sociedades modernas.

"A partir do final da Idade Média, a moda é tributária do gosto cambiante dos monarcas e dos grandes senhores; aparece como um decreto estético que vem em resposta a um estado de alma, uma inspiração, uma vontade particular, ainda que com evidência esteja estritamente circunscrita aos mais altos dignitários da sociedade. (LIPOVETSKY, 2009, p.50)

É também em meados do século 14 que ocorre o que Lipovetsky (2009) chama de "Revolução do vestuário". Ou seja, é aqui que começa a surgir a distinção extrema de vestimentas para homens e mulheres. Foram essas mudanças no vestuário que revolucionaram e serviram como base para a moda do mundo ocidental moderno. As modelagens passaram a destacar os atributos físicos e os diferentes tipos de corpos, voltando a atenção não somente para as figuras de poder, mas para os indivíduos comuns. É a primícia de uma sociedade de moda, que busca a ruptura e maior liberdade de escolha. Todavia, ainda não havia uma moda de fato livre, pelo contrário, a moda seguia as tradições da corte e suas transformações eram lentas, os alfaiates e costureiras apenas

confeccionavam peças, mas sem nenhuma liberdade criativa. "[...] como nos diz Didier Grumbach em sua obra Histórias da Moda, "[...] a moda, antes de mais nada, era um privilégio da corte."(BRAGA; PRADO, 2011, p.30)

"Assembleias anuais das corporações determinam, após longas deliberações, as mudanças que serão introduzidas na moda [...] de modo que a transformação da moda era extremamente lenta. Apenas um acontecimento significativo, como o casamento de um soberano com uma princesa estrangeira, podia resultar em modificações bruscas das formas adotadas no intuito de harmonizá-las aos hábitos ou ao gosto da nova rainha" (GRUMBACH apud BRAGA;PRADO, 2011, p.)

A expansão da moda, então, se deu de forma lenta e gradual, sempre buscando respeitar as leis hierárquicas, no qual cada classe usava o que lhe era imposto, o que lhe era próprio. O consumo de vestuários luxuosos era privilégio da nobreza. Contudo, com o desenvolvimento do comércio, os "novos ricos", os burgueses, surgem, exaltando seu poder através das vestimentas, sempre com adornos de ouro e tecidos finos, os mesmos itens da nobreza. Formava-se, então, uma classe que buscava mimetizar os nobres em termos de vestimentas. Foi apenas entre os séculos 16 e 17, que houve uma expansão do cenário, pois é nesta época que esse mimetismo, essa cópia do se vestir, começa a penetrar outras camadas sociais, como pequena e média burguesia. Já no século 18, a moda chega aos pequenos artesãos. E então, a partir do final do século 19, na ascensão do capitalismo, após 6 séculos de mudanças e transformações, a moda passou a ocupar um lugar central dentro da sociedade.

"Ainda que o traje burguês jamais tenha igualado o brilho, a audácia, a ostentação aristocrática, ainda que se difunda com atraso, quando o uso começa a desaparecer na corte, ocorre que um movimento lento e limitado de democratização da moda, de mistura das condições do vestuário apareceu, e isso mesmo a despeito dos éditos suntuários sempre formalmente em vigor, jamais revogados." (LIPOVETSKY, 2009, p.45)

No ensaio " Filosofia da Moda" de 1904, o sociólogo alemão Georg Simmel (SIMMEL, 2008) pontua que a moda possui uma espécie de debate de contradição. Esse debate se dá na relação entre imitação e distinção, analisando o mundo da modernidade do século 19, pós-revolução francesa e industrial. Simmel (2008) afirma que a moda em seu sentido moderno tem a ideia da imitação e distinção, dentro da dinâmica social da sociedade moderna, no qual no topo da pirâmide está a elite, classe dominante, e abaixo está a classe trabalhadora, que compreende tanto a classe média quanto as classes baixas. Assim, a elite, a burguesia, para definir a sua identidade, como uma maneira de distinção, cria um *modus*, uma maneira de se distinguir, a partir da própria moda. Ou seja, essa classe dominante busca definir a sua identidade, sua individualidade, um *modus*, a partir

da própria moda, criando então uma tendência para se diferenciar das demais classes sociais. Todavia, aquele que não pertencia à burguesia, a classe trabalhadora, a fim de tentar se sentir pertencente a esse meio, passa a imitar os gestos da burguesia. Segundo Souza e Ayrosa e Cerchiaro (2013): "[...] A criação de significado no campo da moda (...) é feita pelas elites sociais. Esses significados são copiados pelas demais camadas da população através da simultânea imitação das classes superiores e diferenciação das inferiores. As elites criam novos significados para continuar se diferenciando das camadas imediatamente inferiores, e estas logo os copiam a fim de diminuir a distância social entre elas, gerando um ciclo constante de renovação que caracteriza justamente o que é chamado de moda." Ao perceber essa imitação, a burguesia então cria outra tendência para novamente se distinguir, criando então um ciclo vicioso. Para Simmel (2008), essa é a ciclicidade da moda, ou seja, o eterno retorno de todas as tendências.

"O indivíduo possui tendência psicológica a imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade" (MIRANDA, 2014, p.35)

Outra característica da moda é a forma como ela lida com a temporalidade na história. O filósofo judeu alemão Walter Benjamin, entre os séculos 19 e 20, no ensaio "Sobre o conceito de história" (apud SILVA, 2013), afirma que a moda pode ser uma figuração do tempo histórico, a partir da análise da própria concepção de história, que não é linear, ou seja, o historicismo, ou a história positivista, ou a história ao modo marxista ou ao modo hegeliano, todas essas concepções de história possuem em comum, segundo a obra benjaminiana, uma pressuposição à teleologia, ou seja, um conceito de história que tem começo, meio e fim, e que se dá por meio de um processo acumulativo. A historiografia do século 19 entende a história como uma espécie de evolução, no qual a Grécia, o mundo antigo, é o início da humanidade, a Idade moderna se encontra no meio da evolução, o século 19 e a posteridade são etapas mais desenvolvidas, havendo assim um processo acumulativo e progressivo, no qual o passado é considerado inferior em relação ao presente e ao futuro.

Todavia, Benjamin combate essa concepção ao afirmar que a moda quebra essa linearidade da história, essa continuidade progressiva, ao lidar com o eterno retorno das tendências. Esse retorno frequente não se dá apenas através da repetição, mas também através da diferença, como por exemplo, a criação do *New Look* por Christian Dior. O designer, em 1947, cita a silhueta ampulheta do início do século, da *Belle Époque*. Ou

seja, ele repete, por isso uma tendência é um retorno eterno como repetição, mas essa repetição não é imutável no seu presente histórico. Sendo assim, por mais que seja uma inspiração do início do século, Dior faz algumas alterações, colocando algumas características no *New Look*, como por exemplo, o uso do salto agulha, o chapéu, o comprimento da barra da saia em relação ao calcanhar, o uso de outros tecidos. Ou seja, a criação de moda, ao referenciar o passado, uma vez que o passado nunca volta como identidade, ela cita deslocando o seu sentido originário. Segundo Gilda de Mello e Souza em "O Espírito das Roupas" (1987), a moda é a arte do movimento e a conjugação entre vestimenta, corpo vestido e movimento é o que permite e caracteriza a moda como uma arte de movimento inacabada, em constante devir e permanente mudança. A *arché* da moda é a sua mudança constante.

Outro atributo da moda, segundo o filósofo e semiólogo francês Roland Barthes, em seu ensaio para o jornal francês *Le Figaro*, intitulado "O Duelo Chanel-Courrèges" (BARTHES, 1967), seria a existência de um duelo metafórico entre Coco Chanel e André Courrèges, no qual dentro do contexto da década de 60, Courrèges seria o que havia de mais moderno no universo da moda, ao buscar fazer uso de tecidos inteligentes que não amassam com facilidade, ou de modelagens que deixavam o corpo da mulher livre, em movimento, o uso de saias no joelho. Segundo Rainho: "Roland Barthes deixa claro o modo como vai tratar das disputas na esfera da moda logo no título de seu artigo: "O duelo Chanel-Courrèges". Tendo os dois costureiros como paradigma dos conflitos entre antigos e modernos, Barthes entende que a base da disputa está na valorização da juventude e do corpo por Courrèges, mas, sobretudo, pelo discurso que este constrói para assumir essa valorização. Mais do que isso, Barthes entende que é na relação que cada um deles tem com o tempo que se inscreve a origem do duelo." (RAINHO, 2011, p.10).

Além disso, Courrèges fazia parte do movimento *Prêt-à-porter*, o pronto para usar, numa época em que a moda volta seu olhar para as ruas, a fim de visualizar as tendências que nasciam nas ruas e que inspiraram os estilistas. Courrèges, então, estava alinhado ao *Zeitgeist* dos anos 60, sendo considerado moderno e atual. Do outro lado, havia Coco Chanel, que dentro do período histórico dos anos 60, era considerada clássica, conseguindo eternizar peças essenciais de um guarda-roupa, como o uso do suéter pelas mulheres, ou a clássica bolsa de matelassê, mas também essa característica do "ser clássico" era vista como algo ultrapassado, uma moda que era usada somente por mulheres em seus 50 anos ou mais, ou mulheres que pertenciam à alta sociedade, burguesas, dentro de um período histórico no qual a juventude estava no auge e a mídia

ficava no ser jovem, que era contestar, era ser rebelde, era ir contra o tradicionalismo, como havia na música com Elvis Presley, ou no cinema com James Dean, e também no Movimento de Woodstock. Então de um lado havia André Courrèges, que estava de acordo com o espírito da época, e do outro havia Coco Chanel, que carregava a tradição.

Assim, Roland Barthes (1967) afirma que na história da moda, sempre haverá essa contradição. Por um lado tem o criador considerado moderno para aquele período, pois compreende o espírito da época, o *Zeitgeist*, sabendo fazer uma leitura das constelações que compõem aquela época, e do outro lado temos um criador considerado clássico e um tanto antiquado, arcaico para o presente histórico. Essa questão da contradição pode ser visualizada na questão da tendência, pois a tendência é considerada arbitrária, sendo muito difícil dizer o que vai cumprir uma tendência, mas quando ela se cumpre, ou seja, se dissemina no espaço social, atinge as massas, a tendência morre, havendo então uma contradição. Giacomo Leopardi (1951) em *Operette Morali*, escreve o texto "diálogo entre a moda e a morte", tratando das contradições da moda e das similaridades com a morte, ao afirmar que a moda auxiliou na consolidação da cultura da morte no ocidente, como os diferentes modismos criados em celebrações fúnebres ao longo da história, mas também em relação a transitoriedade da moda, pois quando uma tendência se consuma, ela se torna moda, e ao se tornar moda, a tendência morre e então nasce uma nova tendência.

"MODA: Sou a Moda, tua irmã.  
 MORTE: Minha irmã?  
 MODA: Sim, não te lembras de que nós duas nascemos da Caducidade?  
 MORTE: O que posso recordar se sou inimiga da memória.  
 MODA: Mas eu me lembro bem e sei que tanto tu quanto eu muito nos esforçamos para desfazer e transmutar continuamente as coisas aqui embaixo, ainda que tu vás por um caminho e eu por outro." (LEOPARDI, 1951, p.29)

"O contemporâneo mercado de moda deriva dessa dinâmica de criação e cópia, cravada desde então na cultural ocidental, juntamente com o conceito de sazonalidade das roupas: a ideia de que elas devem durar apenas um determinado período (o tempo em que não são copiadas). O ineditismo, por assim dizer, é o que torna a roupa (ou a moda) válida. A partir do momento em que surge a cópia, em que todos se igualam, a moda está superada. E assim, sucessivamente, novas propostas surgem para se sobreporem àquelas então popularizadas."(BRAGA; PRADO, 2011, p.19)

Foi somente em meados do século 19 que houve possibilidade maior de criar roupas sem a necessidade de seguir as regras da realeza, uma moda mais livre e mais

democrática dentro dos parâmetros da época. A burguesia em sua hegemonia e os costureiros franceses foram responsáveis por essa reforma.

"[...] a moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho." (LIPOVETSKY, 2009, p.46)

O *couturier* Charles Frederick Worth foi considerado o precursor dessa mudança no cenário da moda. Sendo reconhecido como artista, Worth passou a criar e assinar coleções.

"No inverno de 1857/58, Worth criou um novo conceito para as casas de moda em Paris, quando apresentou às suas clientes uma coleção de modelos inéditos para que elas pudessem escolher os que preferissem, a serem elaborados sob medida. Worth, com a fundamentação desta proposta, lançava novos valores para a moda: assinava as roupas, o que até então não acontecera, dando status de artista ao costureiro; impunha o seu próprio gosto, ou seja, criava e produzia independentemente da opinião das clientes; e também lançava a ideia de desenvolver suas coleções por estação climática, isto é, primavera/verão e outono/inverno, dando às roupas um prazo menor de validade, incentivando, assim, o aumento do consumo de moda. Tratava-se de uma nova dinâmica - a *Couture* - que, devido ao contexto histórico do período e ao grande dinheiro circulante da Revolução Industrial, deu origem, dez anos depois, em 1868, à *Chambre Syndicale de la Confection et de Couture pour Dames et Fillettes* (Câmara Sindical de Confecção e Costura para Damas e Moças) e, posteriormente, na década de 1870, ao termo *couturier* (costureiro). Portanto, aquele que trabalhava dentro destas premissas tornava-se costureiro. Este sindicato arregimentava qualquer estabelecimento que fabricasse roupas. Com o passar do tempo, tendo um produto diferenciado e intenção de defender as suas próprias especificidades, a Costura se separou da Câmara Sindical das Confecções e fundou, no final do ano de 1910, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Câmara Sindical da Costura Parisiense), passando então a usar o termo alta-costura." (BRAGA; PRADO, 2011, p.30-31)

Assim então nasce a *Haute Couture*, a mais alta patente do vestuário, que desde sua origem, trata-se de um sistema pautado em exclusividade e luxo. A Alta-costura vai ser o responsável por ditar e estruturar o campo da moda, orquestrando as criações e transformações do vestuário. "A alta-costura é, neste sentido, um momento fundamental na estruturação do campo da moda em sua trajetória rumo à autonomia em relação às outras esferas da sociedade." (GUERRA, 1997, p.13).

Na *Haute Couture* as criações são feitas por artesãos especializados de maneira minuciosa, utilizando materiais de alta qualidade e com designs inovadores. Tudo é milimetricamente pensado, gerando um produto final refinado e exclusivo. O termo "*Haute Couture*" é patentado pela Federação da Alta Costura e da Moda, que é a instituição que define o que é e o que não é *couture*. É um termo legalmente protegido e

controlado, podendo ser usado apenas pelas casas que receberam a designação pelo Ministro da Indústria na França. Essa mesma instituição é quem lista quais marcas fazem parte da alta costura.

As marcas que recebem essa designação precisam seguir uma lista de regras, como por exemplo, ter um ateliê no *Triangle d'Or* de Paris, formado pelas ruas *avenue Montaigne, avenue Georges V e avenue Champs Élysées*. Neste espaço, tem-se o que há de mais exclusivo, prestigiado e refinado dentro do campo da moda. Além disso, as marcas precisam empregar 15 profissionais exclusivos para fazer as criações sob medida para os clientes. Ademais, as marcas precisam apresentar 2 coleções por ano, com no mínimo 35 peças para dia e noite. Além disso, é possível que as casas sejam representantes, isto é, produzem alta costura, mas não possuem sede em Paris.

O inglês Charles Frederick Worth, considerado o pai da Alta Costura, foi capaz de elevar o costureiro a posição de artista. Antes disso, existiam costureiras e alfaiates, mas estes nunca criaram moda, apenas confeccionavam modelos prontos. Foi com Charles que tudo mudou, pois o mesmo criava peças livremente e conseguia ditar a moda a partir das suas peças. Antes dele, apenas uma pessoa ganhou notoriedade enquanto estilista, Marie-Jeanne Rose Bertin, modista que vestia Maria Antonieta e lançava tendências na corte francesa. Porém nessa época não existia industrialização, então o acesso a matéria prima era difícil, diferente do período de Charles Worth, no qual a Revolução industrial já havia chegado na França, sendo então possível importar, exportar produtos e disseminá-los com maior facilidade.

"Durante toda essa longa fase da história da moda, os artesãos não foram senão estritos executantes a serviço de seus clientes; sem poder de iniciativa nem consagração social, não conseguiram (...) impor-se como artistas criadores. Houve liberação dos gostos dos elegantes e das elegantes, afirmação da personalidade do cliente, não do produtor-artesão: o princípio de individualidade, na era aristocrática, não ultrapassou esse limite. Nessas condições, a evolução da moda não podia ser determinada por um corpo de ofícios privado de autonomia e de legitimidade real; em compensação, viu-se, ao menos parcialmente, sob a dependência da lógica política do poderio das nações. Depois dos movimentos e dos ciclos de influências complexas que está fora de questão evocar aqui, mas em que a Itália, os Estados borgonheses e a Espanha desempenharam um papel primordial, foi a moda francesa que conseguiu, a partir da metade do século XVII, impor-se duradouramente e aparecer cada vez mais como farol da elegância." (LIPOVETSKY, 2009, p.48)

Nascido no interior da Inglaterra, Worth passou sua juventude trabalhando em lojas de tecido, como a *Lewis & Allenby*, e sempre admirou a arte. Aos 20 anos, mudou-se para *La Ville Lumière*, Paris, para trabalhar na *Gagelin-Opigez & Cie*, empresa que vendia tecidos. A fim de expandir os negócios, a *Gagelin-Opigez & Cie* abre um ateliê

de costura e Worth passa a comandar o ateliê e as criações. Suas obras foram então exibidas na *Great Exhibition*, em Londres, em 1851 e na *Exposition Universelle*, em Paris, em 1855.

Em meados de 1850, Paris vivia mudanças constantes. A cidade tinha estabelecido o segundo império francês, com Napoleão III como imperador, que almejava transformar Paris em uma cidade referência em tendências na Europa. A relação de Eugénia de Montijo, esposa de Napoleão e então imperatriz da França, com Worth mudou a forma como a moda de Worth passou a ser enxergada. Em 1858, Worth abriu sua primeira loja em Paris, a House Of Worth, e a imperatriz Eugénia admirava e consumia o trabalho do *couturier*. A partir disso, a nobreza, não somente da França, mas de toda Europa, passou a notar e comprar o trabalho de Charles.

Além disso, Worth foi o pioneiro em abolir o uso de manequins e usar modelos vivos para apresentar suas criações aos clientes. O *couturier* também foi o criador da noção de sazonalidade na moda, com coleções de primavera-verão e outono- inverno. Também foi o primeiro estilista a acrescentar etiqueta nas roupas com o nome da sua marca.

Em 1870, com o fim do segundo império francês, Charles Worth fechou sua *maison*. Porém, com a instauração da terceira república, esposas e filhas de políticos da época procuraram Charles para confeccionar suas roupas e então ele abriu sua loja. Em 1895, Charles Frederick Worth faleceu e seus filhos passaram a comandar os negócios até 1956, durante a Segunda Guerra Mundial, período que a House Of Worth acabou. Charles Worth criou uma profissão, a do estilista, indivíduo que não somente entende de costura, mas também possui criatividade, estilo, imprimindo suas ideias em suas coleções. Ao comprar um produto, existe não somente a peça, mas uma mensagem, um estilo de vida, um significado, afinal, segundo Levy (apud Miranda, 2011, p.35), "Pessoas compram coisas não somente pelo o que estas coisas podem fazer, mas também pelo o que elas significam", e Charles Frederick Worth foi o pioneiro nessa revolução no campo da moda.

Atualmente a *Haute Couture* é um dos mercados mais importantes do mundo. A confecção de uma peça leva em média 1000 horas, com no mínimo 4 artesãos para fazê-la. Atualmente apenas 24 casas fazem parte da Federação Francesa de Alta Costura. São elas: Chanel, Schiaparelli, Elie Saab, Dior, Jean Paul Gaultier, Maison Margiela, Alexis Mabille, Alexandre Vauthier, Valentino, Giambattista Valli, Givenchy, Iris Van Herpen, Fendi, Zuhair Murad, Bouchra Jarrar, Ralph & Russo, Stéphane Rolland, Viktor & Rolf,

Adeline Andre, Ulyana Sergeenko, Giorgio Armani Privé, Maurizio Galante, Atelier Versace e Franck Sorbier.

As roupas vão muito além do materialismo, elas transmitem significados, e a Alta-Costura é o campo que produz peças que carregam o mais alto e raro capital simbólico. "Neste campo particular que é o campo da alta costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da "griffe"; aqueles cuja "griffe" tem o maior preço." (BOURDIEU, 1983, p.155)

"No caso da alta-costura, a questão se coloca em termos bastante originais, porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente não para a fabricação de objetos materiais, mas – como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas criações (sob a forma de licença) sem que eles mesmos produzam objetos – para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele os produz, ou, melhor ainda, de conferir raridade pela simples imposição da grife, como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele." (BOURDIEU, 2002, p.152, apud SIMIONI, 2008, p.19)

Após este período, a moda deixa de se limitar apenas às roupas, e passa também a fazer parte de outros nichos, como linguagem, decoração, modos, artistas, gostos, obras culturais, passando a tratar então de fatores econômicos, políticos, culturais e sociais. É nessa expansão da moda que o poder social dos signos no vestuário começa a ganhar espaço.

E finalmente no século 20, em uma explosão significativa de consumo, a moda, por fim, torna-se um objeto e um campo extremamente significativo no capitalismo. O consumo descontrolado, devido à facilidade de ter acesso às roupas, o descarte desenfreado de peças e a mudança cada vez mais rápida das tendências são fatores que reforçam o papel da moda como fator essencial que segue o percurso do capitalismo.

Portanto, a vestimenta relacionada à moda é uma espécie de figuração do tempo histórico e social, e o fenômeno social da moda, a princípio, não fazia parte de todas as épocas e de todas as culturas, mas de fato começou como um fenômeno do ocidente na transição do século 14 para o século 15, sendo responsável por causar rupturas na sociedade ocidental, instaurando a noção de sociedade moderna. Devido ao capitalismo, que encontra-se em sua fase global, a moda agora está em todas as culturas.

### **3.2. HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL**

No Brasil, a história da moda remota do longínquo período de 1500, quando Pedro Álvares Cabral chegou às terras brasileiras e deparou-se com os indígenas. A discrepância entre as duas civilizações era imensa, pois de um lado havia os nativos que adornavam seus corpos, mas andavam nus, e do outro os tripulantes portugueses com suas vestimentas pesadas, dramáticas e renascentistas. Esse primeiro contato, a princípio, causou estranheza e curiosidade de ambos os lados, e a partir de então, deu-se início a primeira troca, que foi de indumentárias. Os portugueses jogaram algumas peças como chapéu, carapuça de linho, enquanto os nativos arremessaram os diademas/coroas adornadas de penas, colares de aljôfares, que são pequenas pérolas.

"Os comandantes portugueses eram nobres e usavam roupas ostensivas, características de sua classe social ainda que mais despojadas - considerando-se que eram navegadores. Compunha a indumentária masculina renascentista o gibão - que corresponderia posteriormente ao paletó -, normalmente acolchoado, podendo ou não ter mangas. Sobre o gibão usava-se a jacket (jaqueta) ou uma túnica aberta na frente. Na parte inferior, calções bufantes e, nas pernas, meias coloridas, muitas vezes diferentes em cada perna - na cor ou no padrão, como listras -, simbolizando pertencimento a determinado clã. Tanto o homem quanto a mulher renascentista usavam trajes austeros, sobre os quais era colocada uma grande gola chamada rufo: um tiotado circular de tecido fino e branco, engomado, que podia ser ornado com rendas e que devia ser pouco usual nas caravelas, já que limitava os movimentos. Os calçados masculinos tinham bicos achatados e largos, mais confortáveis do que os pontiagudos predominantes no período gótico da Idade Média.

Já os soldados vestiam apenas malhas metálicas e capacetes; nas viagens aos trópicos, não usavam mais as armaduras metálicas, por serem pesadas e quentes. Fonte sempre citada, a carta de Caminha a "el-rei" Dom Manuel, soberano português do período, é também aqui nosso esteio, relida com foco nas indumentárias: "Pardos, nus. sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Traziam arcos nas mãos, e suas setas. Vinham todos rijamente em direção ao batel [canoa]. E Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles os depuseram. Mas não pôde deles haver fala nem entendimento que aproveitasse, por o mar quebrar na costa. Somente arremessou-lhe um 'barrete vermelho' e uma 'carapuça de linho' que levava na cabeça, e um 'sombreiro preto' E um deles lhe arremessou um 'sombreiro de penas de ave, compridas, com uma copazinha de penas vermelhas e pardas, como de papagaio. E outro lhe deu um 'ramal grande' de continhas brancas, miúdas que querem parecer de 'aljôfar', as quais peças creio que o Capitão manda a Vossa Alteza. E com isto se volveu às naus por ser tarde e não poder haver deles mais fala, por causa do mar" (BRAGA; PRADO, 2011, p.20-21)

Pedro Vaz de Caminha (CARTA A EL REI D. MANUEL, 1963), em sua carta ao Rei, ao aportar nas terras, foca nas indumentárias dos nativos, como suas pinturas nos corpos feitas com tintura vermelha extraída do urucum, uso de ossos, além de escrever detalhadamente sobre seus corpos e seus cabelos. Após estabelecerem-se nas terras, os portugueses deram início a colonização, "presenteando" os nativos com indumentárias e vestimentas europeias.

"Dos que ali andavam, muitos -- quase a maior parte -- traziam aqueles bicos de osso nos beiços. E alguns, que andavam sem eles, traziam os beiços furados e nos buracos traziam uns espelhos de pau, que pareciam espelhos de borracha. E alguns deles traziam três daqueles bicos, a saber um no meio, e os dois nos cabos. E andavam lá outros, quartejados de cores, a saber metade deles da sua própria cor, e metade de tintura preta, um tanto azulada; e outros quartejados d'escaques." (CAMINHA, 1963, p.4)

Na primeira metade do século 19, a sociedade brasileira estava dominada pela aristocracia. As modas e os modos ocorriam nos salões de forma social, no qual a aristocracia usava vestimentas especiais, detalhadas e exuberantes. A moda no primeiro reinado era limitada a essa aristocracia, pois não havia indústria têxtil no país, portanto os produtos eram importados, raros e caros. Foi com a transferência da corte portuguesa para o Brasil, em Janeiro de 1808, que os produtos importados começaram a ser comercializados nos comércios do Rio de Janeiro, mas ainda assim somente a aristocracia tinha acesso. Os produtos, desde vestimentas até indumentárias, vinham de outros países, principalmente Inglaterra. A moda era voltada para o estilo europeu, a feminina tinha características da moda francesa, com luvas, espartilhos, uso de cosméticos e tecidos finos e, em particular, o chapéu, que foi uma das indumentárias de maior destaque entre as mulheres aristocratas. A moda masculina também tinha características da moda francesa, mas também inglesa, com o uso de lenços de seda, gravatas, calças, coletes etc. Conforme Braga e Prado (2011, p.27): "Nosso passado colonial resultara na formação de uma aristocracia rural que ambicionava se vestir à imagem e semelhança das elites europeias, referenciadas na França."

Somente no segundo reinado que a moda no Brasil começa a ter maior destaque. Quando Dom Pedro II se tornou imperador em 1841, o país ainda não era considerado moderno, inclusive, não era considerado "civilizado" perante os conceitos da época, que vinham dos hábitos e comportamentos da elite europeia. Esse processo de modernização deu-se de forma gradativa, começando com a chegada da família real em 1808, que acabou também influenciando a vinda de diversos estrangeiros. Com povos de diversos países, principalmente europeus, alguns costumes e hábitos começaram a ser adotados, como por exemplo, o uso de termos franceses, as idas da elite aos teatros do país, passando então a adotar hábitos "civilizados". Assim, a elite começou a adotar estrangeirismos, principalmente franceses, que anos depois estariam presentes em todos os campos da sociedade. Quem não podia adotar os hábitos e costumes, era considerado selvagem e primitivo. Assim, o vestuário passou a ter um papel significativo na construção social de identidade.

As cidades brasileiras ainda estavam começando a se modernizar, e apesar das principais cidades, como Rio de Janeiro e Salvador, já serem centros econômicos e sociais, ainda assim, não havia vida noturna, os espetáculos em teatros eram raros, as ruas eram consideradas mal iluminadas e não haviam salões, como existiam na Europa. Porém, tudo mudou na segunda metade do século 19, quando tais hábitos e costumes se instauraram de vez no país entre a elite, formada em sua maioria por cafeicultores e senhores de engenhos, impactando ainda mais na forma como as pessoas deveriam se vestir e se portar.

No século 19, a Rua do Ouvidor era a principal rua de comércio do Rio de Janeiro. Sendo considerada o centro de luxo da época, as fachadas das lojas remetiam a arquitetura européia, principalmente de Paris, e tais lojas vendiam produtos europeus, como roupas, cosméticos, objetos de decoração, perfumes e acessórios. De acordo com Prado e Braga (2022, p.76): "Suas lojas eram, em boa parte, comandadas por comerciantes estrangeiros, o que a tornava uma pequena Paris da moda, por reunir lojas como *Torre Eiffel*, *Notre Dame de Paris*, *Mme. Coulon*, *Palais Royal*, *Chapelaria Watson*, *Casa Raunier*, *Chic Paris* ou *Casa Louvre* - sempre caríssimas. Todas apresentavam criações vindas diretamente da Europa." A elite era o principal público da rua, mas também era atração para diversos visitantes, pois além de comprar, o objetivo era ser visto no local, afinal, a aparência e os locais que as pessoas frequentavam, importavam bastante. Os habitantes das cidades brasileiras, principalmente das maiores cidades, buscavam se vestir com muito luxo e sofisticação, não apenas para demonstrar o poderio econômico, mas principalmente para se diferenciarem dos pobres e dos escravos. Ou seja, a forma como a pessoa se vestia, falava, se comportava e claro, os locais frequentados, diziam muito a respeito do seu grupo social e a sua posição na sociedade. Eram códigos que definiram sua posição dentro de uma sociedade estratificada, afinal estilo de vida é um fator essencial que determina o *status* dentro de um grupo, sendo um grupo definido pelos seu consumo de bens materiais ou simbólicos. Os indivíduos buscam se comunicar através das vestimentas, um símbolo visual e não verbal. Conforme Miranda (2017, p.25): "Desde os primórdios da história que as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais."

A influência europeia moldou fortemente os hábitos e costumes da sociedade brasileira do século 19. Um exemplo é a forte influência das revistas europeias, muito famosas e requisitadas, não somente por mostrarem roupas e novas tendências, mas

também por falarem sobre modos e costumes, como etiqueta, economia doméstica, vocabulários. Além disso, também circulavam periódicos sobre moda francesa, com litogravuras que ensinavam, em detalhes, como confeccionar as roupas.

"Por meio das colunas de moda das edições femininas, podemos saber, também, quais eram os locais mais frequentados pelas leitoras no Rio de Janeiro, como "as lojas da 'feiticeira Rua do Ouvidor', as confeitarias Carceller e Francioni, os teatros de São Januário, de São Pedro, Lírico, o Prado Fluminense e as regatas na Ponta do Caju. Voltados à mulher da "boa sociedade", esses periódicos procuravam ser sóbrios nos comentários sobre a família imperial enfatizando sua simplicidade e austeridade no trajar - o que era verdadeiro -, como salientou o Correio das Modas, no dia do aniversário da Independência, ao afirmar que "suas altezas atraíam a atenção pela simplicidade elegante com que estavam vestidas" (BRAGA; PRADO, 2011, p.86)

Nesse *boom* da circulação das revistas europeias, o Brasil ganhou um número significativo de jornais e revistas direcionados a público alvo específicos, escritos pelos seus próprios públicos, como por exemplo, o Jornal Das Senhoras, o primeiro jornal do país escrito por mulheres e direcionado para mulheres. Fundado na Bahia em 1852, o jornal trazia informações sobre moda, artes, literatura, cartilhas com dicas de comportamentos femininos sociais e não somente este, mas todos os jornais femininos da época ditavam o "ideal" de sucesso feminino, dentro do contexto do seu presente histórico, influenciando todas as áreas da vida da mulher. Em se tratando do "ideal" feminino de moda, os jornais e revistas republicavam muitas das gravuras de roupas que circulavam nas revistas europeias, trazendo informações como materiais de cada roupa, além de onde e como usar cada peça, a fim de "ensinar" como as mulheres da elite deveriam se vestir. Todavia, o clima brasileiro sempre sempre foi diferente do clima europeu, então era comum nos jornais encontrar várias dicas de quais tecidos, modelagem e até cortes poderiam ser utilizados nas roupas para trazer mais bem-estar dentro do clima brasileiro, porém a elite sempre buscava seguir fielmente os padrões europeus, mesmo que não fossem os mais apropriados para o clima do país.

"Entre as publicações femininas do século XIX, o Jornal das Senhoras, que circulou aos domingos de 1852 a 1855, foi o primeiro a ser totalmente editado e redigido por mulheres, sob a direção da professora argentina Joana de Noronha [...]. Por volta de 1874, houve uma edição brasileira da revista de moda francesa *La Saison*, traduzida como A Estação. Dois anos mais tarde, surgiu a Revista Ilustrada, que chegou a circular com 4.000 exemplares e bem exemplificou a ideologia da época sobre a mulher." (BRAGA; PRADO, 2011, p.87)

Em 1889, com a proclamação da república, o país entra no período chamado *Belle Époque*, e mais especificamente no Brasil como *Belle Époque Carioca*, pois o Rio de

Janeiro era a capital do país, sendo um período de intensas mudanças sociais, culturais e urbanas entre 1889 e 1930. Neste mesmo período, mais especificamente em 1888, ocorreu a abolição da escravatura, que por sua vez aumentou significativamente o número de habitantes, principalmente nas maiores cidades e mais ainda na capital brasileira. A sociedade então começou a se questionar como deveria se portar, buscavam descobrir quais deveriam ser os novos hábitos, modos e costumes, pois não havia mais monarquia e a esfera social havia mudado. Todas essas mudanças foram significativas para a sociedade brasileira, pois dentro dessa conjuntura e deste período histórico, final do século 19 e início do século 20, mesmo com os estrangeirismos europeus fortemente enraizados, o país, de alguma forma, aos poucos, buscava as suas raízes. De um lado, a moda continuava seguindo os padrões europeus, principalmente franceses, afinal Paris já era considerado o maior centro de criação de moda do mundo. Do outro, a arte encontrava-se cada vez mais nacional, com produções musicais como a da maestrina Chiquinha Gonzaga.

"A obsessão aos valores europeus pela elite carioca chegava aos extremos, pois o desconforto dos trajes usados no século XIX, aliado ao clima tropical do Rio de Janeiro, tornava a adesão à moda européia, com pouca ou nenhuma liberdade para adaptações, uma tarefa árdua tanto para homens quanto para mulheres. [...] Já no meio do século XIX, os rigores da moda exageravam os atributos femininos, acentuando o busto, os quadris e o traseiro. Além disso, o uso de joias era bastante difundido, onerando mais os gastos com vestuário, que só era confeccionado com tecidos finos, importados e em grande profusão. O preço de tal desconforto era alto". (GUERRA apud PRADO;BRAGA,2011, p.27-28)

Porém, os hábitos e costumes ainda seguiam regras rígidas, que ditavam como se portar e o que vestir de acordo com cada situação social e até mesmo estado civil. Conforme Miranda (2011), o indivíduo deveria agir e compartilhar os mesmos significados do grupo, através de roupas, modos, hábitos e até linguagem, pois havia a necessidade de se ajustar e se adequar a sociedade, sendo então um processo que Miranda chama de socialização, que tem como objetivo educar o indivíduo sobre comportamento ideal em cada situação. Assim, havia roupa para festas, quaresma, carnaval, montaria, teatro, missa e até mesmo de luto. Cada detalhe, cor, acessório importava, pois cada ocasião exigia uma aparência diferente, a fim de demonstrar respeito, educação, elegância e, claro, poder, afinal apenas a elite tinha condições de constantemente adquirir variadas peças para os diversos eventos.

"O luto era, em particular, ocasião em que a roupa entrava como elemento ritual relevante. Havia lojas especializadas exclusivamente em

preparar o enxoval de luto da família. [...] No luto evidenciavam-se as interseções entre criação de moda e moral religiosa, que sempre existiu menos para condenar a suntuosidade que o despojamento dos trajes, a exibição do corpo e as insinuações libidinosas. Essas influências, no caso brasileiro, marcadamente da Igreja Católica, ecoaram ainda até a metade do século XX, por meio de regras e bons costumes e dos livros de etiqueta, como o clássico *Boas Maneiras*, de Carmen D'Ávila." (BRAGA; PRADO, 2011, p.36-37)

Além disso, a roupa ainda funcionava como uma forma de estratificação, sendo uma maneira de reafirmar o pertencimento a um grupo social. A elite, formada por cafeicultores, conservava hábitos e costumes aristocráticos e os seus trajes replicavam as vogas da Europa. Apesar de usarem peças caras, importadas, que traziam certa exclusividade, outras classes sociais buscavam imitar a alta sociedade, como no caso da classe média, formada por funcionários públicos, médicos, advogados, que mesmo estando economicamente abaixo da elite cafeeira, buscavam maneiras de reproduzir as vestimentas, como costurá-las em casa, como comprar produtos similares, pois espelham-se nos *modos vivendi* dos grupos privilegiados. (SETTON, 2021, p.10).

Segundo Bourdieu (2003, p.210): "Uma classe possui uma determinada propriedade, a outra a alcança, e assim por diante. Esta dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo e no reconhecimento implícito deste objetivo. A pretensão já sai derrotada, pois, por definição, ela se submete ao objetivo da corrida, aceitando ao mesmo tempo a desvantagem que se esforça por superar." Logo, a elite copiava a moda europeia, e a classe média copiava a elite, criando um ciclo de consumo baseado na cópia e reprodução, a fim de passar uma mensagem de pertencimento a determinado grupo social através das vestimentas. Conforme Solomon (apud MIRANDA, 2011, p.32): "[...] o comportamento de consumo [...] mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra."

"As que tinham ambições sociais, mas recursos escassos, copiavam cuidadosamente os modelos vendidos nas lojas, esperando que os outros não percebessem que suas roupas eram feitas em casa. As que viviam com orçamento apertado guardavam cuidadosamente cada uma das roupas compradas em lojas como preciosidades" (BRAGA; PRADO, 2011, p.50)

Graças a influência do estilo *art nouveau*, em alta na França em 1900, a moda tinha formas curvilíneas. As mulheres da elite no século 19 costumavam vestir roupas de diferentes tecidos como linho, seda, veludo, lã, tafetá, *chiffon*, crepe, e o uso de cada tecido dependia do clima. Já as mulheres mais pobres usavam, em sua maioria, algodão, que era o tecido mais barato, pois era produzido no país.

"O caso é que o algodão era sempre associado à indumentária das classes mais pobres e continuava sendo considerado um tecido de segunda categoria. Diziam que Rui Barbosa perdeu nas duas campanhas eleitorais às quais se candidatou para a Presidência da República - em 1910, contra Hermes da Fonseca, e em 1919, em oposição a Epitácio Pessoa - porque sua plataforma eleitoral incluía a criação de uniformes em sarja de algodão azul para os funcionários públicos, proposta considerada ofensiva pela categoria." (BRAGA; PRADO, 2011, p.62)

As roupas eram formadas por várias camadas, sendo a primeira a camisa, que ia da clavícula até o joelho, e logo depois vinham outras peças como crinolinas, *bustle* (anquinhas), espartilhos e corsets, estes últimos conhecidos na época como colete de senhoras, todas umas sobre as outras. A última peça era a *matinné*, uma espécie de casaco pequeno. Os espartilhos que afinavam ao máximo a cintura, eram rígidos e desconfortáveis, o que por muitas vezes causavam deformações nas estruturas ósseas das mulheres, pois era comum serem usados desde os 11 anos. Porém não só as revistas e jornais femininos enfatizavam essas peças e incentivaram o uso, como também as grandes lojas da Rua do Ouvidor anunciavam nos jornais e revistas, a chegada dessas peças vindas da Europa, mas que também poderiam ser feitas sob medida. Independente dos malefícios, o conceito de beleza era seguido à risca, pois determinava elegância, sofisticação e *status*.

"As descrições do espartilho são sempre condenatórias e terríveis. Foi ainda comparado a uma armadura medieval: "Depois de cingido e apertado, 'madame comparecia confiante e risonha a uma festa onde não podia comer nem tomar um copo de água, porque a compressão do aparelho digestivo não lhe permitia tal liberdade. Tinha de debicar como passarinho [...] Não podia curvar-se. [...] Se rebentasse um cordão, aconteceria algo semelhante ao estouro de um pneu"<sup>9</sup> Um dos principais cronistas históricos brasileiros da Belle Époque, Luiz Edmundo, não é menos contundente: "[...] o pavoroso instrumento de suplício feito de lona, aço e barbatana de baleia durante cerca de oitenta anos viveu cingindo o busto da mulher, comprimindo-o, deformando-o, comprometendo, com isso, vísceras importantes, enfermando-as e até provocando a morte." (BRAGA; PRADO, 2011, p.32).

Os artigos de moda eram formados por acessórios como colares, brincos, bolsas, sombrinhas, guarda-chuvas, lenços, pequenos óculos, leques, e, para os cabelos, chapéus, laços e plumas. Estes últimos serviam de adereços para os cabelos que deveriam ser longos, afinal cabelo longo era sinal de feminilidade, mas que pelas regras de etiqueta e elegância da época, deveriam ser usados presos pelas senhoras casadas. Estas só poderiam soltá-los na frente dos maridos em suas intimidades. Já as moças jovens e solteiras costumam usar os cabelos soltos ou em tranças. Outros acessórios como os calçados femininos consistiam em botinhas ou sapatos fechados e os pés femininos precisavam ser pequenos.

Os trajes da elite masculina, apesar de seguir com maior consistência, tiveram uma mudança significativa entre o século 18 e 19. No século 18, as roupas masculinas eram extravagantes, não somente em modelagem, mas em cores, devido à forte influência da corte. Já no século 19, as roupas dos homens passaram a ser mais simples, tendo como maior referência os trajes dos ingleses, que se encontravam no auge da industrialização, e por isso necessitavam de trajes para negócios na indústria. Usavam muitas camisas, calças, paletós, coletes, sobretudos e sobrecasacas, em sua maioria todos de tecidos lisos, sem muitos ou nenhum detalhe, como casimira, seda, merino, veludo, sarja. Os acessórios masculinos consistiam em gravatas, luvas, chapéus, bonés e cartolas entre os mais velhos ou em eventos especiais, monóculos, bengalas, relógios, sapatos de verniz, tecido ou couro. Prado e Braga (2011, p.68) diz que: "os trajes masculinos rumaram para formatos de maior conforto, compondo um homem que "ainda queria parecer importante, mas era mais ativo e criador do que os velhos lordes". No século XIX, a moda masculina variou sempre a partir do trio calça comprida, colete, casaca/paletó, que não foi mais abandonado." Em contraste com a roupa feminina que adornava a mulher ao máximo, a roupa masculina era simples. Então, para demonstrar o seu poderio econômico e a sua classe social, as mulheres, esposas e filhas, com suas vestes ornamentadas, cumpriam esse papel. Os homens mais pobres, em contrapartida, usavam roupas de algodão e sem muitos adereços.

"Esses trajes caracterizavam a indumentária masculina preferida pelas elites "brancas" copiando a moda europeia. Negros e trabalhadores rurais usavam roupas simples, em geral em algodão rústico, mas ainda assim buscando reproduzir aspectos das vestimentas das elites: por exemplo, o chapéu, o paletó sobre a camisa e mesmo, quando possível, a gravata." (BRAGA; PRADO, 2011, p.72)

As importações, apesar de ainda lentas, chegavam cada vez mais rápido, ocasionando tendências cada vez mais rápidas e cada vez mais consumo de produtos. Assim, as modas que antes duravam mais tempo, passaram a durar por estação, mesmo que a estação não fosse a mesma no Brasil e na Europa, devido ao período necessário para importar os produtos. Então, por exemplo, quando chegavam as tendências de inverno no Brasil, na Europa já era outra estação. A indústria brasileira até então era muito principiante, com produção de matérias-primas mais básicas e agrícolas. A revolução industrial já havia atingido toda a Europa, desde o século 18, então a indústria europeia era muito diferente da brasileira, com produções em larga escala e uma elite muito mais

urbanizada, com uma burguesia enriquecida pelo capital industrial, diferente da elite brasileira que era formada em sua maioria por cafeicultores e pecuaristas.

A indústria brasileira deu-se, a princípio, dentro do ramo têxtil em meados do século 19. O país já contava com uma lavoura algodoeira considerada abundante desde 1750, e por volta de 1860, o país contava com algumas fábricas de algodão no Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais e Alagoas, todas produzindo tecidos à base de algodão. Contudo, além de limitada a uma matéria prima, a indústria têxtil brasileira necessitava dos maquinários que eram importados da Europa, o que dificultava o surgimento de mais fábricas pois a importação era lenta e cara. Comparado com a indústria têxtil da Europa, que contava com milhares de fábricas, como por exemplo, as 3 mil fábricas somente na Inglaterra, o país contava com menos de 12 fábricas. O surgimento de novas fábricas brasileiras deu-se, então, de forma lenta e gradual.

"De 1866 a 1885, a Bahia passou a ter 12 fábricas têxteis. Em todo o país, o total subiu, em 1882, para 48, sendo que 33 delas ficavam no Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais).<sup>28</sup> Nove delas estavam em São Paulo, como a Fábrica São Luís, em Itu, e sua irmã, a Fábrica de Tecelagem e Fiação Anhaia, no Bom Retiro, em São Paulo (mais tarde, Cia. Fabril Paulistana). Em Minas Gerais, a Companhia de Fiação e Tecidos Cedro e Cachoeira teve sua primeira unidade na cidade de Taboleiro Grande, criada em 1872 pela família Mascarenhas; a Fábrica de Tecidos Marzagão foi fundada em 1878, na cidade de Sabará, MG. A Companhia Têxtil Ferreira Guimarães foi fundada na cidade de Valença, RJ, em 1906 (como Companhia Industrial de Valença) pelo coronel Benjamim Ferreira Guimarães; também na cidade do Rio de Janeiro, despontou em 1889 a Companhia Progresso Industrial do Brasil (que se tornou conhecida como Bangu, nome da fazenda onde foi instalada, transformando-se, mais tarde, num bairro da Cidade Maravilhosa)." (BRAGA; PRADO, 2011, p.42).

Já no final do século XX, o país começou a lidar com mudanças sociais causadas pela maior industrialização, o cenário urbano começou a mudar. São Paulo, por exemplo, que entre 1885 e 1900 havia passado por um grande desenvolvimento por conta da cafeicultura, que saiu do espaço rural para o espaço urbano, aplicando seu capital para o desenvolvimento urbano, o que gerou a criação de vários viadutos, ferrovias, avenidas, centros e bairros, no início do século XX deu um salto na indústria têxtil, tornando-se o polo nacional, graças ao grande número de fábricas na região. São Paulo passa a ser um dos palcos industriais do país, atraindo a atenção de investidores nacionais e estrangeiros. Segundo Braga e Prado (2011, p.43): "Em 1893, o empresário português Antônio Pereira Inácio inaugurou em Sorocaba, SP, a Fábrica de Tecidos Votorantim, com 1.300 teares. Para abrigar seus cerca de 3 mil operários, construiu uma verdadeira cidade, com rede telefônica, jardins e iluminação pública." Esse crescimento paulista acaba gerando um

grande número de empregos na capital, como engenheiros, profissionais liberais, comerciantes, professores, criando assim um aumento significativo da classe média urbana paulista. Esse crescimento desenfreado da cidade, acaba aumentando significativamente a sua população, auxiliando numa maior desigualdade social naquele espaço. A classe mais pobre vivia em uma São Paulo desagradável, com carência de saneamento básico. Já a São Paulo da elite, vivia em centros urbanos muito bem estruturados, que ofereciam inúmeras opções de lazer e espaços de socialização, como cafés, clubes, teatros, salões de danças, e claro, o centro de comércio de moda.

"Enquanto a São Paulo das classes mais baixas era caracterizada pelo caos e pela falta de condições, a "cidade das elites" era muito diferente. Além do privilegiado acesso aos bondes, os moradores dos casarios arquitetonicamente diversificados da asfaltada avenida Paulista, do requintado Campos Elíseos e ainda do Jardim América podiam desfrutar de toda a sorte de serviços e diversões que pululavam pela cidade. Mesmo entre os investimentos municipais na área de parques e jardins, aqueles que se localizavam nos bairros ricos recebiam atenção especial: "o popular jardim da Luz [...] tinha seu acesso fechado às dezoito horas, enquanto o parque da avenida Paulista, mais reservado, permaneceria aberto e todo iluminado até as 23 horas". Nos bairros populares, as praças públicas e os espaços reservados para jardins ou parques infantis são insuficientes, muitas vezes negligentes e inconvenientemente situados, e, com algumas exceções, destinados mais ao enfeite do que ao uso." (BONADIO,2007, p.35 ).

As cidades ganharam ares cosmopolitas, não somente as principais como também as menores, cada uma de acordo com sua proporção, com novos espaços de sociabilidade como jardins, praças, mais centros comerciais, além de avenidas mais amplas, mais iluminação e rede de esgoto. Juntamente com essas mudanças, as cidades ganharam cada vez mais habitantes, sejam estrangeiros, ex-escravos, pessoas do interior. Assim, os novos espaços serviam como áreas de desfiles de exibição, no quais as pessoas, através das roupas, bens de consumo, definiam o que é nobre ou não, e demonstravam sua classe social, reforçando cada vez mais suas diferenças, devido a necessidade de reafirmação de seu poder e posição dentro da sociedade, afinal a elite principalmente, queria se destacar dos demais. Entretanto, a moda ainda servia como signo de distinção social e a necessidade de se igualar a alta sociedade ainda era uma busca das demais classes sociais, então em conjunto com o surgimento de mais centros comerciais, sendo estes não somente voltados para a elite, mas agora com lojas diversas com os mais variados preços e produtos para todas as classes, ficou cada vez mais fácil conseguir artigos que assemelhavam-se aos usados pela alta sociedade, o que gerou um processo ainda mais acelerado de mudança de modas, a fim de conseguir criar a distinção dentro da sociedade estratificada.

Todavia, aqueles que ainda não conseguiam comprar as peças prontas, especialmente a classe mais pobre, seguiam costurando em suas próprias casas, imitando os modelos das lojas e ansiando que ninguém percebesse que foi costurado e não comprado. Conforme Baudrillard (apud MIRANDA, 2011, p. 37-38): "[...] os objetos [...] comunicam, falam; as roupas, o conjunto de estofado da sala, o carro, o próprio corpo, todos significam e emitem mensagens sobre o indivíduo e o integram à sociedade, ou não." Por este motivo, pela necessidade de se integrar, de se fazer pertencer, os indivíduos buscam consumir determinados produtos, e quem não pode consumi-los, busca imitá-los.

Em 1914, período marcado pela Grande Guerra, a moda tomou outros rumos. Na Europa, diante das novas circunstâncias, a mulher passou a ter um papel mais ativo na sociedade. Enquanto os homens iam para a guerra, as mulheres passaram a ter mais força no ambiente de trabalho, especialmente nas indústrias, comércios e escritórios, o que acabou por influenciar na moda. As vestimentas não podiam mais ser pomposas, pesadas, cheias de detalhes e nada práticas. As mulheres precisavam de vestimentas mais dinâmicas, que fossem capazes de proporcionar melhor mobilidade e mais conforto para trabalhar nas indústrias. A primeira guerra trouxe simplicidade e funcionalidade para a moda, como por exemplo, devido a necessidade de uniformes, algumas mulheres passaram a usar calças. Os *tailleurs* se tornaram populares, bastante similares aos paletos usados na moda masculina, que eram usados com saias longas, chamadas de "crinolinas de guerra".

Em 1916, Coco Chanel criou os *tailleurs* de jérsei, um tecido que não amassava, o que tornava prático para as mulheres que agora trabalhavam. Essa mudança de cenário chegou ao Brasil e influenciou a moda do país, afinal a moda europeia ainda ditava o cenário da moda nas terras brasileiras. Os espartilhos foram abandonados, os vestidos então passaram a ser menos volumosos, as saias ficaram menos longas, na altura dos tornozelos, mas sempre usando meias para não expor as pernas, as modelagem ficaram mais retas e as cores predominantes eram tons escuros e fechados. Enfim, a moda ficou mais despojada e menos ornamentada. Esse cenário bélico vivido na Europa influenciou a moda no mundo não só nesse período, mas no pós-guerra, mudando não somente a moda, mas a sociedade.

Por volta de 1920, as mulheres encontravam-se mais independentes e o Brasil estava nos Anos Loucos, período que vai até 1930, no final da Primeira Guerra. Os Anos loucos trouxeram mudanças significativas para a sociedade, com mudanças políticas e sociais. O foco do mundo deixou de ser somente a Europa e outros países passaram a ter

maior notoriedade, passando também a ditar tendências, como os Estados Unidos, que através do cinema, mostravam mulheres mais independentes. Através desse movimento de emancipação feminina que marcou os Anos Loucos, a mulher a foi capaz de se enxergar como autossuficiente e vários movimentos de lutas políticas marcaram esse período, e inúmeras foram as conquistas femininas, como o direito da mulher ao voto, que no Brasil foi conquistado apenas em 1932. Já no campo das artes, vários movimentos eclodiram, como o orfismo, futurismo, dadaísmo, este último muito presente no Brasil, especialmente na Semana de Arte Moderna de 1922. Na música, o *Jazz* e em especial o samba, que saiu do morro, se mostraram presentes nas vitrolas nacionais. O carnaval passou a ganhar maior destaque na sociedade. O Brasil então, em seus Anos Loucos, buscou sua identidade cultural no país. Apesar do país começar a enxergar sua cultura e o seu valor enquanto nação, a elite ainda seguia os padrões europeus de hábitos, costumes e modos, e a moda não era diferente.

Os padrões da Europa ainda ditavam a moda no país, afinal a criação de moda era considerada exclusiva dos franceses. Assim, os alfaiates e as costureiras brasileiras reproduziam a moda parisiense que chegava através de jornais e revistas, e quando ganhavam reconhecimento e notoriedade, pela qualidade dos seus trabalhos, as costureiras eram chamadas de *madame*, usando a sigla "Mme" antes dos seus nomes, um costume copiado das modistas francesas. As costureiras, madames, alfaiates, até então, não criavam moda, afinal não havia moda nacional, tudo era copiado das revistas e jornais franceses, que chegavam de tempos em tempos, então os profissionais de costura precisam se atualizar sobre as últimas tendências parisienses para poder reproduzi-las para a sociedade brasileira.

"Em São Paulo, desfrutaram de boa fama: Mme. Cordélia, Mme. Ema, Mme. Lucy, Mme. Lili Junqueira, Mme. Castilhos [...] e Mme. Georgina (Georgina de Andrade Nadaline, 1912-2005), santista, filha de portugueses, que iniciou carreira na década de 1930 e chegou a ter ateliê com cerca de 40 ajudantes, fechado em 1997. As modistas eram valorizadas pela qualidade de seus trabalhos artesanais, produzidos em ateliês bem-estruturados que atendiam à clientela de maior poder aquisitivo, e desenvolviam cópias ou interpretações de moda francesa: "Não dito moda, pois me baseio em escolas e tendências estrangeiras para fazer minhas criações" admitiu, com integridade, Mme. Georgina." (BRAGA; PRADO, 2011, p.98)

A moda pós-guerra tinha estruturas e modelagens mais retas, não somente nas roupas, mas também nos corpos femininos, que agora tinha como padrão seios e quadris menores. Não se buscava mais a extravagância e o luxo, mas sim a praticidade, e de certa forma, o minimalismo. As mulheres estavam nas ruas, mostrando sua intelectualidade e

sua força de trabalho, algumas inclusive até dirigiam e usavam cabelos mais curtos, como o corte *à la garçonne*, que era curto e com franja, até a altura do queixo. As roupas, claro, precisavam se adequar ao novo padrão. Com bem menos laços, bordados e volume, as roupas ficaram mais retas e gradativamente, também ficaram cada vez mais curtas, até a altura dos tornozelos e, em 1925, chegaram a altura logo abaixo do joelho. As roupas íntimas ficaram mais leves, e a fim de reduzir os seios, as mulheres usavam achatadores, diferente do período pré-guerra nos quais as mulheres queriam exaltar seus seios e suas curvas. Os sapatos ficaram mais baixos e com saltos mais grossos, os chapéus ficaram menores e os colares mais longos. Todavia, as mulheres mais velhas se recusaram a assumir as novas tendências, então as mulheres mais jovens foram responsáveis por tomar frente na revolução do vestuário.

"A "mulher moderna" dos anos 1920 ganhou no Brasil o apelido de "melindrosa" (correspondente à francesa *la garçonne*) e seu par masculino, de "almofadinha". As mais audaciosas carregavam na maquiagem e eram chamadas *vamps*, imagem tirada das *femmes fatales* de Hollywood, mulheres consideradas "perigosas" pelos homens, porque bebiam gim, jogavam tênis e exibiam, desinibidas nos salões, as danças e as roupas da última moda. Para todas, porém, era desejável aprender os passos do *charleston*, do *foxtrot* ou de ritmos brasileiros, como o maxixe, as marchas, a batucada e o samba, que ganhavam cada vez mais adeptos. Para isso, precisavam estar em dia com os saltos "asas de pombo" (usados para marcar compasso batendo os calcanhares) e com os vestidos que deviam ser mais curtos e soltos para permitirem as gesticulações e os passos frenéticos das danças." (BRAGA; PRADO, 2011, p.106)

Para os homens, a roupa já havia deixado de seguir os padrões de extravagância, dos trajes pesados, e seguia uma tendência mais minimalista, um padrão do homem que trabalha, é empreendedor e não tem tempo para trivialidades, como moda, considerada uma relevância apenas no universo feminino. A moda com inúmeras tendências não era para homens, afinal o que importava era a carreira e a fortuna, um ideal masculino que apenas a elite conquistava, pois a sociedade brasileira ainda era bastante desigual. Assim, a moda masculina ainda focava no uso de paletós, camisas sociais e calças, em cores mais neutras. Em situações noturnas ou de gala, a roupa seguia o mesmo padrão, porém com tecidos diferentes, como o linho inglês, e em tons de azul e cinza, com alguns acessórios adicionais, como coletes, gravatas, meias no mesmo tom e lenços. As gravatas ganharam novo corte, com ângulos de 45 graus, a fim de acabar de vez com as rugas que apareciam constantemente nos modelos antigos de gravatas, que tornavam-nas deselegantes. Os chapéus ainda eram bastante usados, porém, tal qual o feminino, agora estavam menores;

os sapatos ficaram mais rasos e os relógios, que antes viviam nos bolsos, foram parar nos pulsos.

Neste período, a indústria têxtil brasileira estava mais ampla, novas fábricas haviam surgido, e o país agora contava com cerca de 354 fábricas, porém em sua maioria, o algodão ainda era a principal matéria-prima. Porém, em 1926, a fibra artificial se popularizou no mundo e logo surgiu a primeira fábrica no país. As indústrias Matarazzo, já consolidadas no país, foram os pioneiros na produção de fibra artificial em território nacional. Pouco tempo depois, a Companhia Brasileira de Rhodiaceta, subsidiária do grupo francês *Socièté Chimique des Usines de Rhône*, também passou a produzir fibras artificiais no país. Em 1949, a DuPont, empresa norte-americana, abriu uma unidade de produção de fibras artificiais no país. Então, além do algodão, a indústria têxtil do país, aos poucos, ganhou novas produções, com fibras artificiais como *fiocco* e *rayon*.

"O *rayon* (ou raiom) é uma fibra artificial obtida a partir da pasta de celulose de madeira ou do línter da semente de algodão - tratada com soda cáustica. Há basicamente dois tipos de rayons: o de acetato e o de viscose. A tecnologia foi empregada pela primeira vez em 1905, pela Comptoir des Textiles Artificiels, indústria francesa, permitindo a produção de uma malha com textura de seda, ideal para a confecção de peças íntimas femininas. O fabrico das fibras artificiais envolvia apenas matéria natural (mais tarde, o mundo conheceria as fibras sintéticas, feitas de polímeros por processos químicos)." (BRAGA; PRADO, 2011, p.119)

Graças ao desenvolvimento da indústria têxtil brasileira, que passou a produzir fios sintéticos, que eram mais sofisticados e com potência de competição com importados, em meados de 1950, surge no Brasil uma onda de costureiros de luxo, que criavam obras autorais e exclusivas. Eram peças de alto custo realizadas sob medida. Assim, a moda nacional começa a ter um caráter mais próprio. José Ronaldo, Ugo Castellana, Fernando José, Dener Pamplona de Abreu foram alguns dos costureiros de luxo brasileiros que ajudaram a moldar uma moda nacional mais genuína. Os costureiros mostravam suas criações em diversos eventos como o Festival de Moda Brasileira e o Miss Elegante Bangu. Dener Pamplona de Abreu foi o costureiro mais conhecido e aclamado nos anos 60, pois vestiu personalidades como a primeira-dama Maria Thereza Fontella Goulart. Segundo Denver (apud PRADO;BRAGA, p.286) "Resolvi libertar-me das concepções em destaque e começar a criar da minha cabeça. Seguindo, é claro, as grandes linhas de orientação francesa que dita para todo mundo, mas só orientação. [...] Queria fazer algo de brasileiro, cheirando à nossa terra. [...] Eu fiz os brasileiros acreditarem em moda e o figurinista passou a ser um assunto. Lancei uma imagem e, hoje, ninguém tem vergonha

de dizer que se veste no Brasil. Antes de mim, para ser elegante era preciso usar etiqueta de fora"

"A ascensão de Dener se deu por meio do evento paulista, mas sua consagração ocorreu quando foi eleito costureiro oficial de uma das mais belas primeiras-damas de nossa história política: Maria Thereza Fontella Goulart. Emoldurando a aura nacionalista em vigor, Dener foi o primeiro brasileiro a criar moda genuína para uma esposa de presidente - no caso, a do gaúcho João Goulart, o Jango. Dona Darcy Vargas, mulher de Getúlio, vestia-se na Casa Canadá, que importava ou copiava moda francesa, independentemente do trabalho da brasileira Mena Fiala; dona Sarah Kubitschek idem. Jango foi eleito vice em janeiro de 1961 e assumiu a Presidência após a renúncia de Jânio Quadros, em agosto daquele mesmo ano. Tinha 45 anos e era casado com uma gaúcha de 24 anos, que foi logo comparada pela imprensa à primeira-dama dos EUA, Jacqueline Kennedy, também jovem, elegante e badaladíssima. Jackie havia projetado para a fama o francês, filho de russos, radicado nos Estados Unidos, Oleg Cassini, seu costureiro preferido. E Maria Thereza cumpriu papel semelhante, no Brasil, com Dener." (BRAGA; PRADO, 2011, p.285)

Assim, o mercado de Alta-Costura nacional passa a ganhar espaço, com criações nacionais. Em quase 2 décadas, entre 1950 e 1970, o número de costureiros de alta-costura cresceu significativamente, não somente em São Paulo, mas por todo o país. Em Recife, Marcílio campos; no Rio de Janeiro, Ney Barrocas, Hugo Rocha; em Florianópolis, Galdino Lenzi. Mas São Paulo ainda era o centro de alta moda, que abrigou nomes como Dener Pamplona, Clodovil Hernandez, Matteo Amalfi, Jorge Farré, Ana Frida.

"São Paulo se tornou o principal centro da moda brasileira no período seguindo um fenômeno internacional a moda florescia, sempre, nas metrópoles industriais do mundo, justamente porque elas concentravam maior poder econômico - casos de Milão (Itália), Londres (Inglaterra), Nova York (EUA) e, obviamente, Paris (França). Assim, foi principalmente na maior cidade do Brasil que os costureiros encontraram um espaço para exercitar seu ofício de luxo. O início foi difícil para todos, ainda mais para os que advinham de origens humildes. Abria-se - contudo - para eles. uma porta de entrada para a moda da alta-costura e das confecções, ambas carentes de criadores, habituadas até ali à importação ou cópiagem da moda francesa." (BRAGA; PRADO, 2011, p.296)

Em 1970, o *prêt-à-porter*, ou pronto para vestir, ganha destaque nacional, principalmente no Rio de Janeiro. A moda nacional deixou de ser exclusiva dos estilistas glamourosos com suas peças sob medida, que passaram a destinar-se a nichos específicos como casamento ou festas, e que apenas a elite poderia consumir, e passou a ter foco na produção em série, com peças das mais variadas marcas e preços. A moda jovem, com uso de jeans, camisetas, tênis, bermudas, ganhou espaço. Inúmeras lojas de departamento como Mappin, Garbo, Slopper, Clipper eram as principais vendedoras de peças *prêt-à-porter* no mercado nacional. Em contrapartida, o fenômeno de boutiques ganhou força. Eram lojas pequenas, mais sofisticadas, porém sem perder a jovialidade, no qual muitas

produziam peças próprias, criativas, diferentes e originais, enquanto outras importavam produtos. Normalmente se concentram nos principais centros comerciais das cidades, nas regiões mais descoladas. As boutiques ganharam tanto espaço que diversas fizeram sucesso, como Bibba, Mariazinha, Blu-Blu, Aniki Bobó, Frágil, Groovy. A estética disco dominava a moda brasileira na segunda metade de 1970, com uso de brilhos, paetês e plumas. Essa estética fez as mulheres deixarem de usar apenas peças clássicas, para usarem peças e acessórios mais modernos, principalmente nas danceterias e discotecas. O estilista Markito foi considerado o principal representante desse estilo. De acordo com Prado e Braga (2011, p.414) "Markito fez com que as mulheres deixassem de ser apenas elegantes; ele as queria chiques, mas *sexy*. como as do *jet set* internacional", descreveu Marita de Dirceu, que foi modelo e assistente do estilista. "Ele gostava de abusar das fendas e dos decotes", referendou Mônica Resende, irmã de Markito e cuidadora de seu acervo. Estamos falando de uma época em que na noite a *dance music*, as pistas com luzes hipnóticas, o brilho, o dourado e o lamê - enfim, a cintilância desenfreada - estavam em alta."

Por volta de 1980, a moda brasileira começa a ganhar um olhar mais democrático. As peças consideradas jovens já estavam onipresentes na moda nacional, completamente estabelecidas, desejadas e usadas. A moda saiu do âmbito exclusivo das elites e passou a circular pelas massas. Apesar de São Paulo e Rio de Janeiro serem os principais centros de moda do país, a moda passou a ter polos mais regionais em outras cidades, como Minas Gerais e Ceará. Nessa época também, os shopping centers passaram a ocupar o lugar das boutiques e as lojas de departamento conquistaram cada vez mais espaço, como a C&A. Além dos estilos mais clássicos, com paletós com ombreiras, calças clássicas, casacos, a moda também abrigava modelos mais esportivos como leggings, moletoms e usava tecidos mais modernos com brilhos, cores vivas e muitas estampas. Outras estéticas também dominaram o cenário da moda, como New Wave e Punk.

"Na contracorrente da estética bem-comportada, ganharam expressão (ainda que atrasados) os movimentos Punk - anárquico e contestador -, Gótico (Dark) e New Wave; estes últimos puramente iconoclastas. O New Wave foi um dos mais expressivos no campo fashion: resgatou os cabelos armados com fixador e lançou os cortes em camadas assimétricas, colados ao couro cabeludo com wet gel ou glitter gel, para as mulheres (que se tornaram masculinizadas). Foi a época do primeiro Rock in Rio, em 1985, festival que agitou tanto o cenário musical quanto o de moda. Nos lábios, colágeno ou batom vermelho, acompanhado de sombras fortes nos olhos (pretas para os góticos; aliás, também o batom e o esmalte); adornos falsos cromados, de lata ou plástico, assim como alfinetes, caíam muito bem. Na contracorrente musical, o final dos anos 1980 foi também o momento do New Age, que chegou a influenciar o mundo da moda, privilegiando tecidos naturais, a cor branca e tendo como

símbolo um cristal bruto - afinal, o acidente nuclear de Chernobyl (1986) desencadeara uma grande preocupação com o planeta e seus habitantes."(BRAGA; PRADO, 2011, p.407)

Já em 1990, o país começava a ter os primeiros estilistas graduados em escolas nacionais, sendo a primeira graduação em moda apenas em 1987, na Faculdade Santa Marcelina, Fasm, em São Paulo. Essa onda de novos estilistas trouxe nomes relevantes para o mercado de moda brasileiro, como Alexandre Herchcovitch, também formado pela Fasm. Os novos profissionais de moda entraram em um mercado marcado profundamente pela cópia e reprodução das tendências européias, mas que já estava buscando se afirmar com uma moda mais própria. Esses novos estilistas tinham mais autonomia e liberdade criativa, trabalhando em prêt-à-porter. Diferente dos anos anteriores, esta nova geração não queria se enquadrar em tribos com estilos específicos, pelo contrário, ela buscava a possibilidade de escolha, dentro das mais variadas estéticas e estilos, não se fechando a apenas um tipo de moda. Nesse período, as semanas de moda se firmaram no país. Os desfiles eram feitos de maneira sazonal, por estação, buscavam seguir os moldes dos desfiles dos maiores centros de moda do mundo, como Paris.

A semana de moda mais importante do país e da América Latina surgiu em 1993. Inicialmente denominada Phytoervas Fashion, e em 1996 chamado de Morumbi Fashion Brasil, o SPFW, São Paulo Fashion Week foi idealizado pelo produtor Paulo Borges e , foi criado para promover estilistas e marcas brasileiras. Em 1999, o evento já estava consolidado, era coberto por canais de televisão e contava com participação de modelos internacionais, como Kate Moss. Atualmente o SPFW é a quinta maior semana de moda do mundo, ficando atrás de Paris, Londres, Nova York e Milão.

Atualmente, a moda brasileira busca fazer referências a diversas heranças e ancestralidades, sempre exaltando a cultura do país. É uma moda rica em cores, estampas, que respeita e lisonjeia o que há na sociedade nacional, sem seguir tendências europeias como regra, buscando identificar, entender e se apropriar da pluralidade cultural e passar isso em suas criações, sendo uma moda única e que tem sentido com a sociedade e cultura que se encontra. As peças, roupas, acessórios, estampas, materiais, são coerentes com a essência do país, e mesmo que a Europa seja o centro da moda no mundo, que inspire e dite tendências, o Brasil conquistou seu espaço enquanto nação que produz moda própria.

Apesar de novo, o cenário da moda brasileira não para de crescer e ganhar destaque no país e no mundo. São diversos estilistas e marcas que já se consagraram no mercado nacional e internacional, com criações próprias, com uma moda brasileira

genuína. PatBo, da estilista Patricia Bonaldi, é uma brasileira que já apresentou coleções até na New York Fashion Week. Marcas como Misci, Alexandre Pavão, Carol Bassi, Cris Barros, NV, Insider Store, Aluf, NK Store, Agilitá, Carrano, Arezzo, Zen Oficial, Alexandre Birman, TIG, Paola Vilas, Soleah, Hist, Cosmo Rio, Lucas Leão, Ana Duque, Pace, High, Makai, Framed, Coven, Paula Raia, Reinaldo Lourenço são algumas das diversas marcas brasileiras que atualmente estão entre as mais consolidadas no mercado nacional e que criam coleções próprias, feitas por estilistas brasileiros. Além disso, o mercado nacional também conta com diversas marcas regionais e com cada vez mais profissionais de moda. Devido a sua democratização, a moda se tornou mais plural, mais heterogênea, mais ampla, e vem possibilitando a expansão do cenário brasileiro, que mesmo tão recente, produz uma moda rica em diversidade, criatividade, qualidade e com cada vez mais reconhecimento.

Logo, é possível concluir que a moda, através do seu processo histórico, com foco no mundo, em especial nos principais polos de moda que são os principais ditadores de tendências, e também a moda em sua história no Brasil, foi capaz de moldar representações de gênero, classe e identidade. Passando por períodos de extremo regulamento perante estilistas, profissionais e sociedade, até chegar a um momento histórico atual que se enuncia como mais democrático, com mais liberdade de criação e liberdade de usar e vestir a moda.

#### 4. COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA PRODUÇÃO DE MODA

Este capítulo busca explorar e compreender como a moda, através de sua produção e da sua comunicação, é capaz de representar indivíduos de acordo com os ideais criados e perpetuados socialmente. O objetivo deste capítulo tem relação com o principal problema abordado neste projeto ao examinar a moda como artifício de representações sociais.

A moda se dá além do uso de vestuário e acessórios. As roupas transcendem sua simples materialidade, pois fazem parte de um sistema de produção que movimenta o mercado. A indústria da moda inclui produção, comunicação, agenciamento, consultoria, mídia, comércio e consumo. Para tudo isso, este campo conta com diversos grupos profissionais, como designer, estilista, modelo, visual merchandiser, comprador, desenvolvedor de tecidos, fotógrafo de moda, consultor de imagem, produtor de moda e até educadores.

A forma como a moda chega à sociedade, a comunicação entre marca ou produto e consumidor, ocorre através de revistas, televisão, audiovisual, mídias sociais, e é feita por diversos profissionais em diversos meios, como redatores ao escreverem uma matéria para uma revista; designers ao mostrarem suas coleções; influencers que usam peças e acessórios de determinadas marcas a fim de promover e influenciar seu público a consumir o produto; no meio do audiovisual quando um filme ou uma série busca passar uma mensagem através das vestimentas dos personagens; em comerciais e propagandas; ou através de editoriais realizados por produtores de moda.

A produção de moda faz parte de um todo dentro do processo de uma campanha, desfile, editorial. Produtor de moda é um profissional responsável por pesquisa, criação e desenvolvimento. O objetivo é produzir um visual para cada projeto, no qual cada projeto passe a mensagem desejada, contando uma história. É necessário muita pesquisa e estudo, pois a história da moda e da arte serve de base para a criação de ideias, roteiros e conceitos, trazendo sentido para a mensagem que o projeto deseja contar. Além disso, é preciso estar atento a todo o cenário mundial, desde econômico, social, político, cultural, afinal a moda em si une todos esses fatores. Assim, é fundamental a um produtor de moda montar toda a estrutura do projeto, criar um *briefing*, que começa pela própria criação de conceitos e ideias até a escolha de modelos. Também são responsáveis por orçamento, edição, reunião com clientes, definição de cenário, e até escolha de roupas e acessórios, este último muitas vezes realizado por *stylists*. O trabalho de um produtor é plural, sendo

possível trabalhar em revistas, agências, estúdios cinematográficos, produtoras, ou com fotografia, direção e consultoria. Como conta a produtora de moda Natali Brasil, ao falar do processo de produção, que engloba inúmeras etapas.

*"Desde que começamos a profissionalizar nosso trabalho, buscamos unir de uma forma que nossa criatividade pudesse fluir, mas também gostamos de dar espaço para o cliente, modelo, quem quer que faça parte da produção. Nos editoriais, toda produção é construída baseada no tipo de trabalho, criativos ou publicidade, que acabam sendo bem variados, como ensaio profissional, book, ensaio para marcas, lojas, nem sempre relacionados ao universo da moda. Então essas produções são pensadas de modo que fique claro não somente para nós, mas também para o cliente. O primeiro passo é conversar com o cliente, a fim de ouvir suas ideias e apresentar as nossas, mostrar referências, sempre pensando no que pode ser explorado. Pesquisamos inúmeras referências, várias ideias afloram, sempre de acordo com o desejo do cliente e no fim apresentamos a proposta final, já com as ideias de figurino, maquiagem, quais serão os modelos que irão representar esse trabalho, quais as possibilidades de set, se vai ser no estúdio ou externo. Porém, nem sempre temos a locação que gostaríamos, então muitas das produções são feitas em fundo verde aqui na produtora, e depois trabalhamos na edição para dar vida às ideias, porque não queremos ficar limitadas nas produções por não termos o local idealizado. Após o processo de idealização, partimos para o orçamento, que varia de acordo com o tipo de trabalho, do investimento e até estrutura. Já o dia da produção, a depender do trabalho, engloba somente eu e Sarah, ou mais pessoas. Até que por fim, começamos a trabalhar na edição, fazendo todos os ajustes necessários para que aquela imagem carregue a mensagem que o cliente quer passar."*  
(Natali, 23 anos, produtora de moda)

A produção de moda nunca esteve tão em alta como na atualidade. Com o *boom* da tecnologia, as mídias sociais servem de espaço para a moda como um todo, seja consumo, produção, influência, como uma forma de *outdoor* para a moda. Quanto mais interesse pela área, mais a produção aumenta. Uma fotografia de moda é uma comunicação não verbal, afinal a moda é uma linguagem de signo. O poder de comunicação que uma imagem carrega diz muito sobre tempo, espaço, tendências, momento. Uma maneira de interpretar imagens é através da semiologia. O mundo é formado por signos e a forma que esses signos são lidos e interpretados pelos indivíduos varia de acordo com diversos fatores, como por exemplo, cultura e conhecimento. A imagem na moda é muito mais que mostrar uma peça.

"É claro que a utilização das imagens pela moda não é um fenômeno novo, mas certamente nunca a imagem foi tão onipresente e nunca também dispensou tanto o texto quanto na atualidade." (NOGUEIRA, 2012, p.103)

No capítulo "Retórica da imagem" da 3ª edição da obra "O óbvio e o obtuso" em 1990, Roland Barthes busca entender se a imagem é capaz de falar. Pode-se dizer que a retórica consiste na arte de persuasão por meio do discurso, logo Barthes afirma que uma imagem pode não somente convencer, mas também falar algo, transmitir uma mensagem. Ele faz um estudo da linguagem publicitária, afirmando que a linguagem publicitária é franca, pois busca promover a excelência do produto. Logo, a partir de uma descrição estrutural, de uma compreensão do funcionamento da linguagem, da retórica de uma imagem publicitária, é possível extrair considerações gerais a serem aplicadas em todos os tipos de imagens.

Para este estudo, Barthes (1990) analisa a campanha publicitária de uma marca francesa de massas, *Panzani*. Ele estuda os elementos que compõem a publicidade buscando compreender a mensagem que está sendo passada. Assim, Roland afirma que o cartaz é composto por tipos de mensagens: a linguística e a icônica. A linguística é a linguagem verbal e a icônica, que é a imagem analógica, no qual se divide em 2 categorias: denotada, também chamada de não codificada, e conotada, chamada de icônica codificada. A mensagem denotada nada mais é do que a identificação dos itens da imagem, o que compõe a imagem, já a mensagem conotada é o simbólico.

Ao analisar a mensagem linguística, Barthes trata da relação entre texto e imagem, analisando as descrições das embalagens, etiquetas, textos e além disso, divide em duas esferas: da denotação e da conotação. Ao observar a marca *Panzani*, por exemplo, em primeiro sentido, refere-se a uma marca famosa de massas na França, país de origem da marca, então para os franceses, a primeira leitura que é feita remete a uma marca de massas do país, que seria a denotação, a interpretação literal, todavia ao analisar o nome *Panzani*, mesmo sendo uma marca francesa, sua sonoridade remete ao italiano, portanto Barthes afirma que é possível perceber uma segunda mensagem, uma conotação, que seria a ideia de italianidade. Logo, a mensagem linguística está sujeita à conotação e denotação.

"Na realidade, a própria mensagem pode, ainda, se decompor, pois o signo *Panzani* não se limita a informar o nome da firma, como também, por sua assonância, tem um significado suplementar que é a "italianidade"; a mensagem linguística, assim, dupla (pelos menos nesta imagem): denotação e conotação; no entanto, como há, aqui, apenas um signo típico? o da linguagem articulada (escrita), consideramos que há apenas uma mensagem."(BARTHES, 1990, p.28)

Além disso, na mensagem linguística da publicidade, Barthes (1990) afirma que existem duas maneiras de relacionamento entre texto e imagem: *ancrage* e *relais*, respectivamente ancoragem e revezamento. Ao falar de *ancrage*, Barthes afirma que toda imagem se apresenta de maneira polissêmica, afinal a imagem consegue ultrapassar a linguagem verbal, pois carrega muitos sentidos, desta forma, para garantir a eficácia da mensagem publicitária, textos estarão presentes, a fim de fixar um significado específico, eliminando os outros possíveis significados desta cadeia polissêmica.

"(...) toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma "cadeia flutuante" de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. A polissemia leva a uma interrogação sobre o sentido; ora, essa interrogação aparece, sempre, como uma disfunção, mesmo que essa disfunção seja recuperada pela sociedade sob a forma de jogo trágico (Deus, mudo, não permite escolher entre os signos) ou poético (é o *frisson du sens-pânico* dos antigos gregos; no próprio cinema, as imagens traumáticas estão ligadas a uma incerteza (a uma inquietação) sobre o sentido dos objetos ou das atitudes. Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos Signos incertos, a mensagem linguística é uma dessas técnicas. Ao nível da mensagem literal, a palavra responde, de maneira mais ou menos direta, mais ou menos parcial, à pergunta: o que é? Ajuda a identificar pura e simplesmente os elementos da cena e a própria cena: trata-se de uma descrição denotada da imagem (descrição muitas vezes parcial) ou, na terminologia de Hjelmslev, de uma operação (oposta à conotação)" (BARTHES, 1990, p. 32)

Já o *relais*, ou revezamento, trata da relação de complementaridade entre texto e imagem, ou seja, quando o sentido global de uma mensagem só pode ser transmitido ao fazer uma relação de complementação entre a mensagem verbal e a mensagem icônica, como por exemplo no cinema, em que existe a união da mensagem verbal e icônica, pois afirma Barthes (1990, p.33) "Rara na imagem fixa, essa palavra *relais* torna-se muito importante no cinema, onde o diálogo não tem uma função de simples elucidação, mas faz realmente progredir a ação, colocando, na sequência das mensagens, os sentidos que a imagem contém."

Ao se aprofundar na mensagem icônica, Barthes no exame dos signos da imagem da *Panzani*, analisa pontos, ou signos, como por exemplo a combinação das três cores (amarelo, vermelho e verde) que remete a Itália; a sacola que passa a ideia de supermercado e também de abundância pois é uma sacola cheia; a ideia de culinária completa, pois na sacola tem todos os materiais necessários para a preparação do prato; e até a maneira como estão posicionados os itens na imagem, pois remetem a formas de representar alimentos nas artes, portanto a uma imagem artística. É uma mensagem icônica codificada ou simbólica, também conhecida como conotada, pois, a sua

compreensão só pode ser feita a partir do código cultural, algo específico de uma cultura, no qual os códigos estão presentes e por isso são entendidos.

Ao relacionar com a moda, em cada produção busca-se transmitir uma mensagem através da imagem. Não é somente a venda de um produto, mas essas imagens também carregam códigos e signos, saberes culturais e estéticos, que somente serão reconhecidos e compreendidos a depender do conhecimento de cada indivíduo. A Modelizo, por exemplo, no editorial de 2020 intitulado "Novo Nordeste", uniu elementos locais com elementos mundiais, a fim de passar produções ricas em signos que são capazes de serem compreendidas por diversos públicos. É possível identificar elementos não somente nordestinos e regionais, como a roupa e a própria modelo que é sergipana, como também elementos que remetem a produções *High fashion*, como a pose da modelo, e até mesmo a disposição dos textos remete a uma revista de moda. Uma união de elementos que permite uma compreensão não somente da sociedade sergipana ou a região nordeste, mas é possível ser compreendido por indivíduos da moda e até pessoas de outras partes, não necessariamente vistos e entendidos da mesma maneira, mas por ser uma produção que une local e global, permite uma capacidade de compreensão de imagem por um maior número de indivíduos. Conforme Sarah Galm relata:

*"Eu vejo o campo de moda sergipano como algo recente e com uma linguagem muito específica, então acaba sendo preciso seguir certos padrões de produção para estar nesse meio. Só que desde o princípio, nós buscamos ir além. Nós conseguimos unir as tendências mundiais com o que o estado tem a oferecer, que é rico, seja em cultura ou ótimos profissionais e marcas, e acredito que é um dos fatores que faz a Modelizo se destacar. Independentemente do local que você esteja, é necessário ir além do local, e não porque o local não oferece, mas pelo fato de estarmos conectados com o mundo recebendo informações o tempo todo, com diferentes tendências e novidades. É preciso se manter constantemente atualizado. Na minha visão enquanto produtora de moda, apresentar trabalhos que carregam mensagens locais, no nosso caso sejam mensagens de Sergipe ou nordeste ou até Brasil, em união com as tendências mundiais, é algo que torna nosso trabalho de produção de moda atraente aos olhos do público local e de outros lugares."* (Sarah, 24 anos, produtora de moda)

A linguagem da moda, seja através de uma peça ou de uma produção completa, tem a capacidade de comunicar e até mesmo representar a linguagem que é entendida e compreendida por uma sociedade em um determinado momento histórico. O que as

peças conseguem interpretar a partir de uma imagem ou de um produto, varia de acordo com a estrutura social que elas estão inseridas, com suas vivências individuais, educação formal e informal, logo a análise de uma imagem não será a mesma para indivíduos diferentes, pois mesmo que tenha vivências similares, terão subjetividades intrínsecas ao visualizarem uma imagem, portanto terão interpretações individuais. Um exemplo é o projeto Novo Nordeste criado pela Modelizo, que conta com uma produção rica em signos da cultura local de Sergipe, mas que une elementos mundiais, como o estilo de fotografia, edição e até as poses da modelo.

*"Outro projeto que eu considero importante é o do Novo Nordeste. Tive a ideia na pandemia, e queríamos criar uma produção que carregasse a essência do nordeste e do Estado, com uma modelo que representassem Sergipe no mundo, como Rayane que foi o rosto do projeto, sergipana que já fez campanhas para diversas marcas como Dolce & Gabbana, Tom Ford, desfilou para a Giorgio Armani, Balmain e Off-White. Queríamos transmitir a mensagem que Sergipe é capaz de conquistar o mundo."* (Sarah, 24 anos, produtora de moda)



Figura 1 - Editorial Novo Nordeste. 2020



Figura 2 - Editorial Novo Nordeste. 2020

Já no editorial "Red Lips Kingdom" de 2019, a Modelizo trouxe elementos da Era de Hollywood, com o *glamour* da época, a maquiagem, o uso de muito brilho e jóias, a ideia de "*backstage*" de uma produção de filmes devido a elementos como o espelho com luzes e o claquete e até uma referência a Marilyn Monroe. Cada um desses signos remetem a um período histórico muito reconhecido globalmente que ditou tendências em uma determinada época. Conforme Barthes (2009, p.444) "A moda, porém (e cada vez mais), não fotografa apenas seus significantes, mas também seus significados".



Figura 3 - Andressa Salomone para MDZ  
Editorial Red Lips Kingdom. 2019.



Figura 4 - Andressa Salomone para MDZ  
Editorial Red Lips Kingdom. 2019.

A comunicação na moda, através de imagens, editoriais, publicidades, que a princípio era direcionada apenas ao público feminino, sempre teve espaço em grandes meios de comunicação dos períodos históricos, como jornais, revistas, filmes, televisão, comerciais, blogs, e atualmente as mídias sociais fornecem o espaço mais amplo para disseminar moda, principalmente através de blogueiras ou atualmente intituladas "*influencers*". E com o dinamismo da atualidade, as revistas tiveram que se reinventar e passar a ocupar ambientes online, no qual a sua maioria, no período presente, é consumida em formato de revista digital. Embora o mundo digital esteja no seu ápice, as revistas físicas de moda sempre foram consideradas os maiores meios de comunicação do campo. Nela é possível encontrar todas as informações mais recentes do mercado, desfiles, marcas, tendências, modelos, muito além dos artigos inspiradores. A revista Vogue é considerada a bíblia da moda.

"Segundo um vídeo narrado por Sarah Jessica Parker e publicado no site da edição norte-americana do título, a palavra *vogue* tem um dos seguintes significados: "o modo ou moda prevalente em determinada época; recepção, reputação ou estimativa populares; moeda comum; agora geralmente usado na frase *in vogue*: um estilo particular de vestido estava *in vogue*; um autor que estava *in vogue* há cinquenta anos; tais opiniões estão agora *in vogue*" ou "um desvio de ideias; rumor; relato." (Bozinoski, 2019).

Criada nos Estados Unidos, em Nova York, por Arthur Baldwin e Harry McVickar, e atualmente presente em mais de 90 países com 25 edições internacionais, sendo o verdadeiro guia do universo da moda, a primeira capa da revista foi lançada em

17 de dezembro de 1892 e funcionava como um pequeno folhetim de moda com cerca de 30 páginas destinada à alta sociedade do século 19. O objetivo era representar os interesses da classe. A *Vogue* começou a sofrer mudanças quando o novo editor Condé Montrose Nast, de maneira visionária, tornou a revista o ponto de partida de um império editorial internacional. A primeira revista *Vogue* lançada fora dos EUA foi na Inglaterra somente em 1916, e até então, as capas da *Vogue* eram ilustradas à mão. Somente em 1932 a *Vogue* teve sua primeira capa fotografada a cores.

Um período de grande importância na história da revista se deu em 1988, quando Anna Wintour, considerada a pessoa mais influente do mundo da moda, assumiu sua posição como editora chefe. Ela foi responsável por mudar a *Vogue*, além disso deu visibilidade a diversas marcas e modelos, e também foi a responsável pelo lançamento da versão online da revista. Durante 40 anos como editora-chefe da maior revista de moda do mundo, Anna Wintour foi capaz de criar editoriais que carregam uma simbiose entre a mensagem social que uma imagem pode carregar e a estética que é capaz de educar. Conforme Rainho (2012, p. 03) "Assim como recria momentos reconhecíveis das performances executadas pelos sujeitos coletivos, a fotografia de moda estabelece performances que gostaríamos de executar. É dessa capacidade de atrair o espectador, fazendo com que ele se veja naquela imagem, que depende não apenas o consumo da roupa, mas, o consumo da imagem mesma. A fotografia de moda também é um instrumento para que os sujeitos reconheçam e apreendam os comportamentos e ações dos outros atores sociais." (Rainho, 2012).

A forma como uma revista de moda, seja ela física ou digital, é capaz de influenciar a sociedade, sempre foi alvo de análise e debate. Ao falar de moda, é preciso entendê-la como uma ferramenta de comunicação não verbal. Portanto, ao pensar nas revistas de moda por exemplo, a combinação do texto verbal com as imagens torna-se fundamental para estabelecer a comunicação com o leitor. As revistas de moda são importantes agentes de comunicação que influenciam diretamente a sociedade, sendo uma ferramenta que pode realizar, transformar e adaptar mudanças sociais. Por outro lado, as revistas de moda também são capazes de reforçar estereótipos e padrões da sociedade, afinal foi o que inúmeras revistas fizeram ao longo dos anos devido aos valores e ideais construídos na sociedade, por meio não somente de regras de etiqueta, comportamento, dicas de vestimenta, mas também através de imagens e fotografias, que através dos signos e elementos, conseguem influenciar a sociedade em relação aos papéis de gênero.

Na obra *Gender Advertisements* (1979), Erving Goffman retrata a maneira que as propagandas e comerciais conseguem construir uma visão do feminino e do masculino. Como a fotografia de moda tem o poder de expressar a relação entre os sexos, ao reforçar os estereótipos do homem e da mulher por meio de imagens. Goffman foca na maneira como homens e mulheres são representados nas imagens comerciais (Goffman, 1976).

Os comerciais definem homens como fortes, bem-sucedidos, inteligentes, independentes, autoconfiantes, intimidadores, a melhor versão do que seria um ser humano. Por outro lado, mulheres são sensíveis, frágeis, dependentes, delicadas, sexys, passivas, sonhadoras, magras, jovens, belas. Logo, as propagandas moldam o bem-estar existente. Televisão, revistas, mídias sociais, todos esses espaços com rostos e corpos de modelos que reforçam certos ideais. A maneira como os homens e as mulheres são retratados nesses anúncios cria uma base do que é considerado normal. As propagandas que presumem a normalidade criam uma maneira de basearmos a compreensão social de um indivíduo.

É importante compreender que sexo é biológico e diz respeito à identidade de gênero de uma pessoa, enquanto gênero trata-se de uma gama de influências culturais e sociais com as quais as pessoas se identificam. Portanto, Goffman (1976) sugere que as propagandas oferecem aos seres humanos uma maneira de entender como eles devem agir em relação a gênero mostrado naquele comercial. Por exemplo, o comercial feito pela Calvin Klein em 2016 (Figuras 5 e 6), que na mesma propaganda, retrata homens e mulheres de formas diferentes, reforçando os estereótipos existentes. A mulher é vista como um objeto sexual enquanto homem é visto como bem-sucedido. Assim, apenas uma única frase em cada fotografia e a forma como os modelos foram representados enuncia o ideal feminino e masculino para a sociedade.

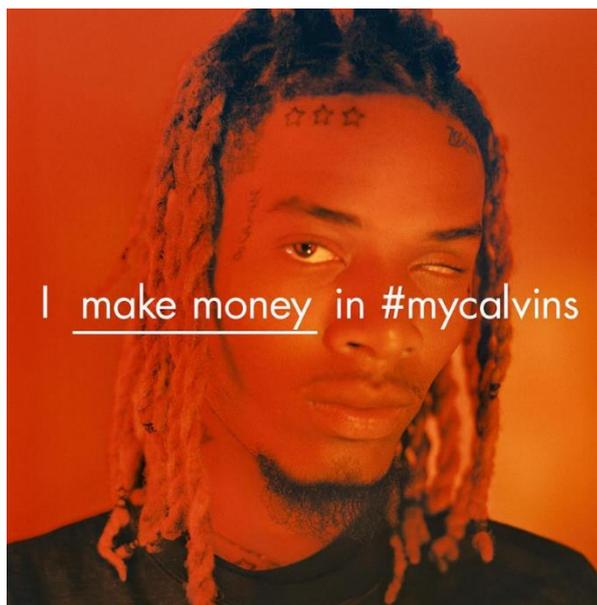


Figura 5- Spring 2016 Calvin Klein global advertising campaign



Figura 6 - Spring 2016 Calvin Klein global advertising campaign

Também é possível analisar tanto a propagandas da Calvin Klein 2016, (Figuras 5 e 6) Dolce & Gabbana 2007 (Figura 7) ou Jimmy Choo 2022 (Figura 8), a partir da perspectiva de Goffman sobre a ritualização da subordinação, *The Ritualization of Subordination*, (1979, p.40-56), no qual o sociólogo, através do estudo de imagens, descreve a submissão feminina representada de diferentes formas, como mulheres

normalmente são representadas no chão ou na cama mais do que os homens, que em sua maioria são representados de pé, demonstrando superioridade, afinal de contas o chão não considerado um espaço digno. Conforme Goffman (1979, p.41) "(...) uma posição reclinada é aquela a partir da qual a defesa física de si mesmo menos pode ser iniciada e, portanto, aquela que torna a pessoa muito dependente da benignidade do ambiente circundante. (Claro, deitado no chão ou em um sofá ou na cama parece também ser uma expressão convencionalizada de disponibilidade sexual.)

O editorial de 2007 da Dolce & Gabbana (Figura 7) criou um editorial foi bastante criticado por retratar a ideia de um estupro coletivo. Esse anúncio apresenta homens vestidos olhando para uma mulher sexualizada que está sendo imobilizada por outro homem, que pode ser visto e entendido como como a glamourização e promoção da violência sexual. Devido à posição passiva e indefesa da mulher em relação aos homens ao seu redor, a imagem evoca a representação de abuso ou a ideia de violência contra a mulher.



Figura 7 - Dolce & Gabbana advertising from 2007



Figura 8 - Jimmy Choo Winter 2022 Campaign

Além disso, Goffman analisa o simbolismo em torno do toque feminino, que ele denomina *The Feminine Touch*, afirmando que mulheres, com mais frequência que os homens, são representadas utilizando as mãos em um toque delicado e suave, seja tocando objetos ou elas mesmas, afinal " O autotoque também pode estar envolvido, legível como transmitir a sensação de que o corpo é uma coisa delicada e preciosa"(Goffman, 1979, p.31). Como por exemplo, as campanhas Amina Muaddi (Figura 9), Swarovski Holiday 2022 Campaign (Figura 10), na campanha da Lulu Solto de 2019 (Figura 11) e Pérola Joias de 2022 (Figura 12), estas últimas produzidas pela Modelizo.



Figura 9 - Amina Muaddi Drop 2/22



Figura 10 - Swarovski Holiday 2022 Campaign



Figura 11 - Campanha Lulu Souto. 2019.



Figura 12 - Campanha Pérola Jóias. 2022.

Goffman também examina a questão que ele denomina tamanho relativo, ou *Relative Size*. Este ponto busca investigar como a diferença de tamanho dos indivíduos que fazem parte da imagem reforça questões de poder e autoridade, afirmando que a altura é um fator visual que auxilia na construção da ideia de superioridade. Portanto, os retratos utilizam-se disto e através de poses, retratam uma forma de soberania de um indivíduo perante o outro.

"Na interação social entre os sexos, o dimorfismo biológico está subjacente à probabilidade de que a habitual superioridade de status do homem sobre a mulher seja expressa em sua maior largura e altura." (Goffman, 1979, p.28)

Um exemplo é o editorial da Prada *Pre-Fall* 2015 no qual o modelo masculino encontra-se maior e com os braços ao redor da modelo feminina, reforçando, portanto, não apenas a diferença de tamanho, como também a ideia de poder perante a mulher.

Já na fotografia da Moschino *Life* dos anos 90 (Figura 15), tanto o homem como a mulher estão presos contra uma parede. Todavia, enquanto o homem está preso de uma forma que não o faz parecer impotente, olhando para frente e posicionado levemente mais para cima, com a postura ereta, a mulher é posicionada de uma maneira muito mais impotente, com os braços até mesmo amarrados para cima, de uma maneira completamente indefesa. É através das incongruências sutis, porém significativas, na exibição da linguagem corporal e das expressões faciais, que é possível perceber como o domínio masculino é estabelecido nos anúncios.



Figura 13 – Prada Pre-Fall 2015 Campaign

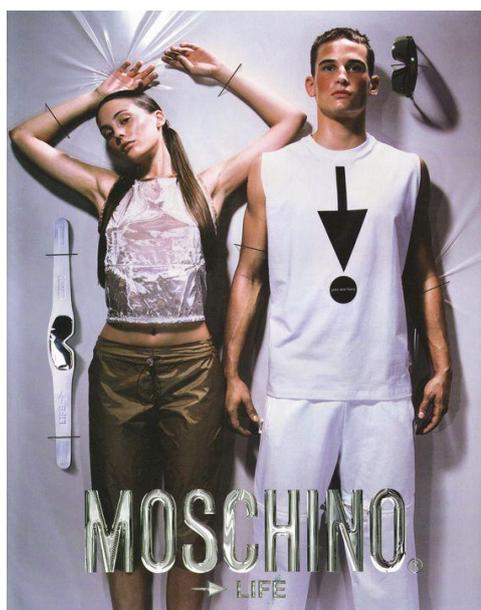


Figura 14 - 90s Moschino advertising campaign

Goffman também analisa a família, no que ele chama de *The Family*, que foca nos comerciais de família nuclear, a base da organização social, e da maneira que é representada nas fotografias. Normalmente a família é representada por uma criança do gênero masculino e outra do gênero feminino, no qual Goffman aponta ser comum uma imagem que simbolize a união entre pais e filhos e entre mães e filhas. Em muitos dos anúncios com tema familiar da Dolce & Gabbana, suas representações agrupadas geralmente contêm crenças estereotipadas incorporadas para os diferentes atores da

família. Por exemplo, este pôster da campanha do outono de 2012 mostra a mãe cercada pelas filhas e o pai com os filhos. Goffman (1976, p.37) diz: "Voltando-se para famílias simuladas nos anúncios, verifica-se que alocação de pelo menos uma menina e pelo menos um menino garante que uma simbolização de todo o conjunto de relações intrafamiliares pode ser efetuada. Por exemplo, dispositivos são empregados para exibir o suposto efeito especial vínculo entre a menina e a mãe e o filho e o pai, em algum momento a mesma foto."



Figura 15 – Dolce & Gabbana Fall 2012

As propagandas desempenham um papel tão importante na estrutura de masculinidade e feminilidade com a qual o indivíduo passa a se identificar. O trabalho de Goffman mostra a maneira como os homens e as mulheres se conformam com o fato de que os homens são fortes, lúcidos, bem-sucedidos, livres, racionais e funcionais, enquanto as mulheres são vulneráveis, submissas e existem para parecerem bonitas e sensuais, portanto, servem como base da normalidade vista na vida cotidiana, mostrando como homens e mulheres devem agir de acordo com posições na sociedade.

"(...) em resumo, o indivíduo tem a oportunidade de enfrentar diretamente uma representação, uma expressão um tanto icônica, uma maquete do que ele supostamente preza, uma apresentação da suposta ordenação de sua existência." (Goffman, 1979, p.01)

Sendo as revistas de moda a principal fonte de comunicação entre a indústria da moda e os consumidores, logo também são as manifestações físicas dessa comunicação.

Algumas revistas como Vogue, Harper's Bazaar e Cosmopolitan existem desde o século XIX, e são consideradas as principais fontes de informação de moda. As capas das revistas mais populares sempre contem fotografias de celebridades, modelos, influencers, pessoas populares do mundo da arte da moda. Além disso, as capas das revistas de moda retratam essas personalidades em roupas específicas de uma determinada marca, como uma forma de publicidade para as marcas. Além desses anúncios, a capa serve como instrumento de influência de consumo de determinados produtos.

A primeira revista de moda foi criada em 1678 por Jean Donneau de Visé e se chamava *Le Mercure Galant*. (INDERMUHLE, 2023.) Era uma revista semanal que informava seus leitores sobre moda, etiqueta e falava sobre o estilo de vida da Corte de Luís XVI. Já em 1777 surge a revista de moda inglesa chamada *Lady's Magazine*, que tratava de temas como a roupas e literatura. Sendo lançada mensalmente, foi a primeira revista a usar imagens coloridas. Sabe-se que revistas de moda existem há muitos anos, mas com o passar dos séculos, à medida que a globalização e a comunicação digital avançaram, a revistas se reformularam e se adaptaram a formatos digitais. Nesta nova realidade, as revistas precisaram se adaptar, melhorando a qualidade de seu conteúdo e oferecendo diferentes abordagens sobre os temas. Também passaram a ter artigos e diferentes formatos de conteúdo, como vídeos em Tiktok, Reels, Youtube ou entrevistas em podcasts.

As revistas ainda seguem nas páginas impressas, mas agora se adicionaram em novos espaços com novos formatos e conteúdos. As revistas se reinventaram. Apesar das revistas de moda continuarem falando em roupas outros assuntos foram incorporados às páginas impressas e digitais, como diversidade, política, economia, sociedade, e de que maneira a moda se conecta com cada um desses temas. Hoje, as principais revistas de moda fazem a integração do que é visto nas páginas impressas com o conteúdo digital e devido à sua presença em diversas plataformas, foi possível democratizar o conteúdo de moda e atingir um público ainda maior. Atualmente é quase uma necessidade estar inserido nas redes sociais compartilhando trabalhos, principalmente trabalhando com moda. A mídia, principalmente a digital, é o melhor espaço para promover produções e conteúdo, a fim de buscar relevância dentro deste espaço.

*"Pelo nosso trabalho envolver fotografia, a mídia é o melhor espaço para podermos promover. Conquistar um espaço de relevância nas redes sociais faz parte do*

*trabalho que temos, então no perfil da Modelizo sempre postamos várias produções, como fotos, vídeos e até backstage, mas sempre nos preparamos e criamos um planejamento para cada postagem. Nada é aleatório. Além disso, a mídia consegue ser um ótimo ambiente para networking, portanto a todo momento estamos conhecendo pessoas, profissionais, marcas novas e diferentes, o que acaba sendo perfeito para o nosso trabalho. Acredito que conseguimos criar esse espaço, e ainda estamos criando, de uma maneira muito natural por meio do que fazemos. Por exemplo, nos primeiros meses, nós chegamos a 1000 seguidores de maneira orgânica, pois as pessoas realmente gostavam das nossas fotos e inclusive perguntavam se podiam ser fotografadas por nós. Tinha vezes que chegavam mais de 100 mensagens por dia. É muito interessante ver como as redes sociais são capazes de trazer visibilidade e até ajudar na construção do reconhecimento do nosso trabalho. É um processo que demanda tempo, mas acontece. Na era que estamos vivendo, sendo um profissional da fotografia, publicidade, comunicação, a internet acaba sendo o melhor espaço para você se promover. É uma vitrine, tal qual uma loja expõe uma roupa, nós expomos nossas produções e assim vamos construindo nosso espaço." (Natali, 23 anos, produtora de moda)*

A internet também trouxe novos formatos de relação da sociedade com profissionais de criação de conteúdo de moda. Um lugar que antes era ocupado apenas por jornalistas, escritores ou profissionais especializados em moda, agora passa a ter a presença de outros indivíduos como influenciadores, blogueiros ou qualquer pessoa que queira tratar do assunto, proporcionando a possibilidade de falar sobre moda de inúmeras maneiras e atraindo novos públicos para este campo, expandindo e diversificando os debates sobre moda, e consequentemente influenciando significativamente as esferas social, política e econômica.

A moda existe desde os tempos antigos, mas recentemente ela se tornou mais acessível e diversificada por conta da mídia, que é capaz de criar discussões e disseminar ideias, como por exemplo, informações sobre indústria da moda, ou debates sobre determinada tendência, que agora se espalham pelo público em geral em uma velocidade instantânea. A mídia de moda, seja em vídeo ou imagem ou conteúdo informativo é, em primeiro lugar, uma forma de exibir produtos, que neste caso são itens de moda, como uma forma de apelar às emoções e à estética das pessoas para obter feedback, reações, comentários, engajamentos sobre determinados produtos, a fim de servir como uma maneira de fazer a comunicação entre a indústria da moda e outras pessoas, que são os

potenciais consumidores. Além disso, mídia também funciona como uma ferramenta comercial. As publicidades, revistas, blogs e influenciadores ajudam a promover itens de moda e funcionam como um mecanismo de venda. Portanto, mídia para a moda é uma maneira eficiente de influenciar, por meio de publicidade ou grandes eventos e movimentos, que são apoiados pela indústria da moda. A moda envolve múltiplas esferas da vida das pessoas e suas manifestações carregam muitos propósitos, e influenciar a sociedade e o mundo é definitivamente um deles.

Deste modo, é possível concluir como a moda, por meio da produção de imagens e editoriais que carregam signos e significados, é capaz de reforçar as crenças sociais referentes aos indivíduos e suas posições dentro da sociedade. Por meio de uma análise de imagens a partir da perspectiva goffmaniana, foi possível compreender como a diferença entre os papéis de gêneros está presente não somente a nível macro, na estruturação geral da sociedade, mas também faz parte das relações a nível micro. Ao analisar a obra *Gender Advertisements* (1979), foi possível entender como as dessemelhanças entre os gêneros estão naturalizadas na sociedade, de forma a serem representadas como um ideal real e concreto em propagandas, fotografias, produções de moda, que ganham espaço nas revistas, televisões, comerciais e redes sociais.

#### **4.1. IMAGENS DE TRABALHOS REALIZADOS PELA PRODUTORA MODELIZO**

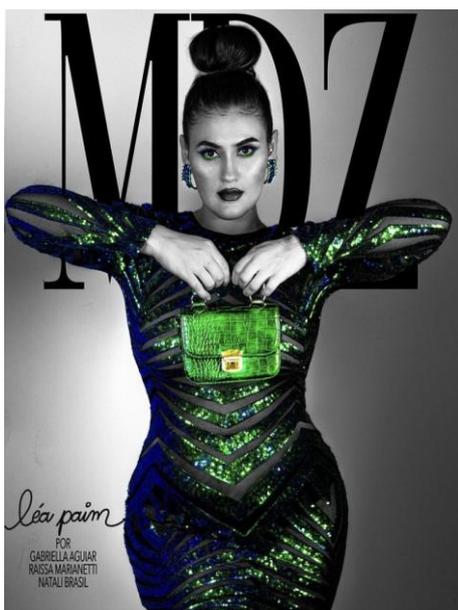


Figura 16 - Campanha Léa Paim. 2020.



Figura 17 - Editorial Spirit. 2020.



Figura 18 - Campanha Óticas Pontual. 2019.



Figura 19 - Campanha marca Fawkes Lab. 2022.



Figura 20 - Campanha marca Fawkes Lab. 2022.



Figura 21 - Editorial Out Of Service. 2019.



Figura 22 - Editorial Love is a losing game. 2022

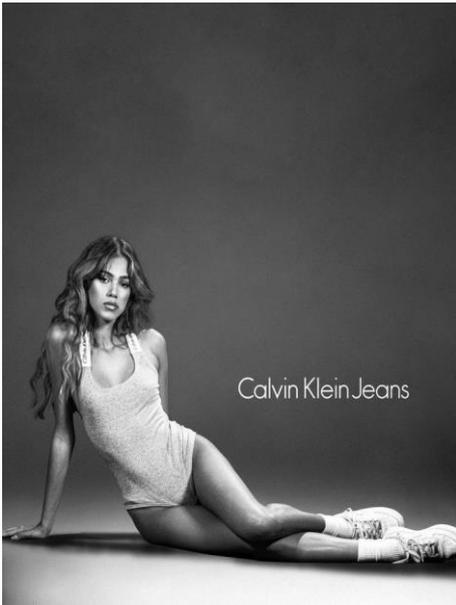


Figura 23 - Editorial Calvin Klein. 2023.



Figura 24 - Editorial Gucci. 2021.



Figura 25 - Campanha loja Habyto. 2023.



Figura 26 - Editorial Afeto/Cuidado. 2020.



Figura 27 - Editorial para revista MDZ MAGAZINE. 2022.

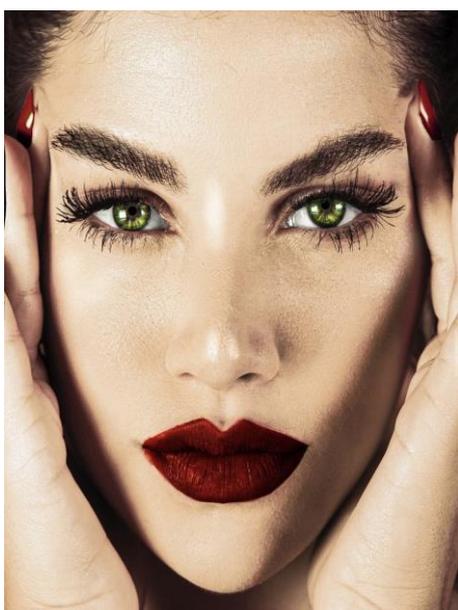


Figura 28 - Editorial para revista MDZ MAGAZINE. 2022.



Figura 29 - Editorial para revista MDZ MAGAZINE. 2021.



Figura 30 - Editorial Burberry. 2022

## 5. CONCLUSÃO

A moda é um conjunto de fatores sociais, econômicos, culturais que determinam gostos, preferências, modo de viver, desejos, costumes, que variam de acordo com o período histórico e espaço. O processo histórico da moda se deu da saída de um campo elitista voltado apenas para as classes mais altas, que a princípio determinavam o que seria moda, para um meio, segundo Lipovetsky (2009) com seu olhar otimista, mais livre em relação ao passado. A moda, com o passar do tempo, se tornou menos impositiva, até na própria criação de moda, sendo mais democrática tanto para o campo da moda quanto no consumo e uso, e logo, passou a permitir uma maior liberdade de escolha, proporcionando mais individualidade e personalidade própria no ato de vestir. O homem contemporâneo se encontra mais livre das convenções sociais.

Apesar da elite ter o poder de dominação e ditar as tendências de uma sociedade, a moda em seu estado mais democrático, permitiu que a massa pudesse ter mais acesso a ela, podendo consumir mais produtos e até tendo uma maior aproximação com um campo antes exclusivo das classes mais altas. Com o número cada vez maior de lojas mais acessíveis, e com tendências do *prêt-à-porter* muito mais disseminadas e com diversos estilos, modelos e acessórios, atendendo a diversos públicos, as pessoas passaram a poder consumir mais produtos, permitindo a possibilidade de enxergar a moda de outra maneira. A moda atual existe para todos os públicos e gostos. Ficou mais leve, até divertido e possível. Os indivíduos passaram a se sentir mais confortáveis em adotar um "estilo próprio", e com mais individualidade, o gosto pessoal sobressaiu até, algumas vezes, à pressão social.

"[...] é com certeza ainda mais verdadeiro dizer que o individualismo no vestuário aumentou notavelmente: em nossos dias, a gente se veste mais para si mesmo, mais em função dos próprios gostos do que em função de uma norma imperativa e uniforme. Durante séculos, a autonomia individual não pôde afirmar-se senão na escolha dos modelos e das variantes, escapando a norma estética de conjunto à liberdade dos particulares. Agora, a autonomia pessoal se manifesta até na escolha dos critérios da aparência. O individualismo é menos visível porque a preocupação de originalidade é menos espalhafatosa; na realidade, ela é mais fundamental porque pode investir nas próprias referências do parecer. O individualismo na moda é menos glorioso mas mais livre, menos decorativo mas mais opcional, menos ostentatório mas mais combinatório, 30menos espetacular mas mais diverso." (LIPOVETSKY, 2009, p.12)

Por outro lado, afirmar que as amarras sociais não mais estão presentes no espaço da moda, seria ingênuo. A moda ainda segue *dress codes*, a depender do ambiente, horário, espaço, sobre quais roupas são mais adequadas, todavia agora existe maior

versatilidade. Além disso, é possível encontrar roupas mais acessíveis e que tenham modelagem, tecidos, modelos tão bons quanto roupas mais caras. A moda não é mais sobre somente ostentar, é sobre identidade pessoal e social, personalidade, processo de afirmação, busca, no qual o jeito de vestir é reflexo não apenas mais de uma pirâmide social, mas dos seus pares, do seu ciclo, da comunidade, no qual as pessoas ao seu redor podem compor sua forma de vestir. Moda é uma mistura de tudo que rodeia uma pessoa.

O *Haute Couture* ainda é a referência quando o assunto é moda, com suas grandes marcas que criam coleções artísticas, feitas sob medida e com exclusividade, mas o *prêt-à-porter*, com suas produções em massa, é a base do consumo de moda da população, influenciando como as *fast fashions* criam seus produtos. Por um lado, o consumo se tornou mais democrático, e de certa forma, foi possível se encontrar dentro da moda, descobrir sua personalidade, vestir o que gosta, uma moda mais otimista. Além disso, a moda em si passou a ser mais democrática e certos elitismos, mesmo que sejam inevitáveis, passaram a ser mais questionados.

Por exemplo, a Maison Valentino (SOTOCÓRNO, 2023) apresentou sua coleção de Alta Costura Inverno 2023 do lado de fora de um castelo a fim de questionar a libertação das restrições de uma vida murada, abrindo a reclusão do privilégio e questionando o elitismo. Através da ideia de trazer o que antes era fechado, exclusivo para os que viviam dentro do castelo, para fora desse espaço. Todo o contraste foi trabalhado através do vestuário, com peças mais dramáticas que foram contrapostas com peças mais fluidas e delicadas. Mesmo em momentos de luxo, brilho e sensualidade, a ideia dos pés no chão, por exemplo, se dá através de sapatos rasteiros, não muito comuns no ambiente da Alta Costura. Além disso, é possível trazer um paralelo e analisar que a Alta Costura nunca esteve tão acessível em termos de informação, pois através da internet, é possível ter acesso a inúmeros dados sobre as marcas, ainda que não tenha acesso aos produtos de fato.

Por outro lado, inúmeras tendências surgem com mais frequência e estão cada vez mais rápidas. As mídias sociais lotam o *feed* de informações e propagandas, criando uma geração "*on demand*", em que tudo é muito rápido e excessivamente dinâmico. Não há "paciência" para esperar a próxima informação. Isto acaba influenciando diretamente a forma como as pessoas veem a moda, afinal elas são expostas a informações em quantidades imensas em pouco tempo, e essas informações carregam mensagem, sobre o que é a "moda do momento", o que "deixou de ser moda", pois como diz Gastaldo (p.152) a respeito das propagandas e publicidades, elas buscam "máxima eficiência

comunicacional". Então quando as pessoas exaustivamente em suas redes sociais veem tendências de moda, buscam segui-las, afinal a informação entrou em seu consciente, então elas compram, consomem, usam tal tendência, até que em poucos instantes, outra tendência aparece e o ciclo se repete. Essa nova era não apenas passa a informação de maneira mais rápida, mas também expõe o indivíduo a querer seguir cada *trend* na mesma velocidade que elas aparecem, pois se você não segue a tendência, logo você "não está na moda".

Se por um lado existe uma moda mais democrática em termos de acesso e consumo, e um indivíduo mais autônomo e livre das convenções e dos determinismos sociais, por outro lado, esse mesmo indivíduo na contemporaneidade encontra-se cada vez mais massificado, seduzido por produtos e mercadorias, e viciado em consumo. Usa-se uma tendência já pensando na próxima. Então a forma como o ciclo da moda funciona mudou drasticamente nos últimos anos. Saímos de um processo lento, elitista, excludente, e até mesmo ditador, para um momento um pouco mais democrático e até livre da moda, com mais permissão para se descobrir e buscar sua personalidade e seu estilo, mas que por outro lado enfrenta um novo problema, dado pela massificação que gera o consumo desenfreado, com uma moda comandada pela dinâmica da efemeridade de tendências.

Sabemos que as roupas carregam mensagens, informações e códigos. Aquilo que é usado por um indivíduo pode transmitir uma determinada mensagem, que pode ser superficial ou não, real ou não, sobre ele. Portanto, cada tendência propaga uma mensagem por meio das peças usadas, criando looks capazes de disseminar uma ideia, um pensamento, uma percepção sobre aquele sujeito, indo muito além de se, com aquela roupa, ele está na moda ou não", mas pode, a primeira impressão, "representar" seu status social, sua personalidade, seus gostos e até mesmo é capaz de criar uma possível ideia sobre as opiniões e morais de uma pessoa, puramente baseada em sua aparência. Cada tendência reforça um padrão, uma mensagem, e até mesmo um "estilo de vida" que é passado através da roupa. Por exemplo, o mais recente fetichismo sobre uma tendência no mundo da moda foi em relação ao "*quiet luxury*". Após o *boom* das tendências "*old money*" e "*preppy*" invadirem as lojas com muita alfaiataria, saias plissadas e suéteres, o parâmetro elevou e o foco, a nova tendência, passou a ser o "*quiet luxury*", que em tradução livre significa luxo silencioso.

Indo muito além de uma estética, o *quiet luxury*, é um estilo de vida. Não é apenas sobre usar peças clássicas atemporais, mas é usar peças de luxo, de excelentíssima qualidade, e não de marcas que estão no *spotlight* da moda, como *Versace*, *Prada*, *Gucci*

etc, mas de marcas um tanto desconhecidas para o público geral, que apenas uma elite muito exclusiva tem o conhecimento e acesso, como *The Row*, *Max Mara*, *Brioni*, *Ermenegildo Zegna*, *Giorgio Armani*. A série "Succession" é um ótimo exemplo que retrata o verdadeiro "*quiet luxury*" não como estética, mas como estilo de vida, além retratar o poder da comunicação através das roupas e o quanto é possível comunicar "quem você é" através da moda. Logo, quando uma tendência aparece, ao consumi-la, o indivíduo busca não somente mostrar que "está na moda", mas também busca comunicar uma ideia, que no caso do *quiet luxury*, é a ideia de pertencimento a uma certa classe, seja isso verdadeiro ou não.

Toda vez que um produto elitizado sofre o movimento chamado *Trickle down*, (SILVANO e MEZABARBA, 2019), ou seja, atinge as camadas populares, se massifica e deixa de ser exclusivo, a régua do desejo de consumo na escala do inalcançável sobe ainda mais. Assim, como citado anteriormente a respeito do "*preppy*" e "*old money*", que logo deixaram de ser tendência e foram substituídos pelo luxo silencioso, muito mais exclusivo. Isso reforça ainda mais a ideia de Goffman a respeito das máscaras usadas pelas pessoas. Elas fingem uma realidade para simular um pertencimento a um grupo que elas não fazem parte, a fim de estar de acordo com o "ideal" daquele momento (Goffman, 1976).

Na era da tecnologia, em que as redes sociais ditam tendências e funcionam como uma ferramenta de poder e influência sobre a sociedade, a moda vem se tornando cada vez mais rápida. As tendências costumavam durar por anos e se consolidavam no imaginário da sociedade. Com a velocidade cada vez maior das mudanças de tendências, as pessoas têm menos tempo para assumir um comportamento ou uma tendência como algo seu, porque estão sempre de olho no que vem a seguir. Prova disso foi o desfile de teor crítico do Marc Jacobs *FALL 2023*, (PHELPS, 2023), que durou cerca de 3 minutos, mais ou menos o tempo de um vídeo do *reels* ou *tiktok*. Uma crítica sobre como a moda tem mudado rapidamente para se encaixar nessa nova era da brevidade. Além disso, as notas sobre o desfile foram escritas pelo CHAT GPT, uma ferramenta no qual você escreve *prompts*, ou seja, você dá comandos para ele, uma forma de inteligência artificial, que se encontra no *boom* da tecnologia. Assim, as informações sobre o desfile foram criadas por este chat, como uma forma de crítica a este era do efêmero. Com a moda cada vez mais veloz, o ciclo de tendência se torna quase impossível de acompanhar e sustentar. As grandes empresas de *fast fashion*, que por um lado democratizaram a moda com suas

peças mais acessíveis, agora trabalham cada vez mais rápido para seguir as tendências e lançam coleções em um ciclo cada vez menor. É a urgência do imediatismo na era digital.

Além disso, o padrão de exigência online corrobora para a manutenção de padrões nocivos de comportamento sociais. A internet é um mundo à parte, no qual existem inúmeras maneiras de influenciar a sociedade, seja por meio de influencers, de revistas online, *reels*, *tiktok*, tudo isso repleto de conteúdos produzidos para induzir o indivíduo a consumir ou realizar algo de determinada forma. Na blogosfera da moda, por exemplo, no início da internet, a influência também existia, mas com o tempo, a velocidade e a intensidade aumentou e hoje a todo momento e a todo instante um conteúdo é produzido e colocado para o mundo virtual a fim de ditar tendências, modos e maneiras. Vieram as revistas, depois os blogs, e agora as redes sociais, um espaço repleto de indivíduos ditadores de tendências, considerados relevantes e que se tornaram celebridades inalcançáveis, além de inúmeras marcas que trabalham nesse espaço para tentar vender seu produto através da produção de conteúdo.

Moda conta uma história de expressão pessoal, mas muito além disso, diz sobre economia, política e história social. No fim, a moda sempre refletiu o estado do mundo em que ela se encontra. Moda tem a capacidade de contar a história do mundo em diferentes contextos. As tendências fashion estão diretamente conectadas com os acontecimentos mundiais, sejam econômicos, sociais, epidêmicos ou até mudanças políticas. O "índice *Hemline*", segundo o artigo "In the 1920s, hemlines were thought to predict economy" de 2023, é uma teoria que sugere que o tamanho do salto e comprimento das saias, por exemplo, estão relacionados com as condições econômicas.

Logo, quanto mais curta a saia, melhor a economia, mas quanto mais alto o salto, pior o mercado se encontra. A primeira indicação desses acontecimentos ocorreu na Grande Depressão. Em 1920, as mulheres usavam saltos gatinho, os famosos *kitten heels*, que são sapatos de salto baixo, e saias que exibiam suas meias, porque as meias eram um sinal de riqueza e sofisticação. Todavia, assim que a depressão chegou em 1929, as mulheres passaram a vestir saias mais longas a fim de cobrir a falta de meias e o tamanho do salto aumentou. Com isso, é possível trazer um paralelo com a *trend* do minimalismo, que quando está em alta, pode ser um sinal de que o mercado está em recessão. As pessoas passam a usar roupas mais básicas, com cores neutras. Mas quando a economia está em crescimento, o maximalismo ganha espaço, com cores vibrantes, inúmeras estampas e acessórios, como a *trend* "Y2K", "Year 2000" ou "Anos 2000". Em 2021, o maximalismo

estava nos holofotes, mas logo em 2022, com a inflação, o minimalismo ganhou foco, e com isso, as saias longas, ou "maxi skirts" também ganharam força.

A pandemia de 2020 também trouxe mudanças para o mundo da moda. Estar "preso" em casa trouxe à tona a necessidade de se manter saudável mentalmente e fisicamente, afinal o mundo estava passando por uma crise sanitária, então isso afetou diretamente a moda pois criou tendências como a "*Athleisure wear*", que traduzindo seria a junção de 2 palavras, *athletic*, que significa atlético e *leisure* que significa lazer. Essa *trend* foca em roupas mais esportivas como leggings, tênis, meias, moletoms, com peças mais elegantes ou clássicas como blazer e regata branca. Além disso, as compras online dispararam, afinal inúmeras lojas físicas permaneceram fechadas, então a alternativa foi recorrer ainda mais ao ambiente online. Logo, o uso das redes sociais aumentou significativamente, pois era a forma de contato com o mundo externo, e claro, as tendências nas mídias sociais tiveram um crescimento ainda maior, diversas micro tendências surgiram na mesma rapidez que se foram, o que acabou gerando o consumo excessivo, principalmente nas redes de *fast fashion*.

O mundo saiu de uma época que os jornais, folhetins e revistas, com suas regras de etiquetas, modos de se vestir e se comportar, desembarcavam de lentos em lentos meses nos países, fazendo com que as tendências durassem mais tempo, afinal o mundo era vagaroso, para a era da internet que em um piscar de olhos, surge uma nova *trend* que atinge o mundo inteiro em instantes. Cada conteúdo é criado de uma forma milimetricamente trabalhada, não tendo espaço para a espontaneidade e naturalidade. A pele precisa estar perfeita, o cabelo alinhado, as roupas precisam estar na moda (ou tendência), e preferencialmente que siga os padrões de beleza, pois é o que a mídia favorece. Cada perfil, cada conta grande, sejam revistas digitais ou *influencers*, com seu grande público e engajamento, precisam mostrar impecabilidade.

No campo digital, até as pequenas coisas viraram coisas grandes. Cada vez mais produtos são usados em uma maquiagem, ou para finalizar os cabelos, com cada vez mais etapas, a fim de vender produtos XYZ para tornar sua maquiagem e cabelos perfeitos. Inúmeros produtos são vendidos sem sequer uma utilidade real, mas todas as revistas e *influencers* estão aderindo e falando sobre. Isso atinge a sociedade de uma forma que os indivíduos reais são cada vez mais exigentes consigo. É um ciclo que se repete, como uma forma de perpetuar questões maléficas, como elitismo, xenofobia, racismo, gordofobia, mas de uma maneira mais veloz e até mesmo mais agressiva. É um campo repleto de superficialidade e ignorância, com conteúdos repletos de tendências cada vez

menos práticas e menos humanas, a fim de buscar o inalcançável, a perfeição. Afinal, a busca pelo perfeccionismo estimula o capitalismo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. “O duelo entre Chanel e Courrèges”. Paris: Revista Marie Claire, 1967.

BARTHES, R. A retórica da imagem. *In: R. Barthes. O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro.: Nova Fronteira, 1990. .

BONADIO, M. C. **Moda e Sociabilidade: Mulheres e Consumo Na São Paulo Dos Anos 1920**. São Paulo.: Editora Senac, [s.d.].

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Edições So ed. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp e Zouk., 2007.

BOZINOSKI, M. **Once upon a time in Vogue**. Disponível em:  
<<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>.

BRAGA, J.; PRADO, L. A. DO P. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: [s.n.].

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

**Carta a El Rei D. Manuel**. São Paulo: Dominus, 1963.

CHELUCHINHAK, A. B. A. **A teoria da classe ociosa : o que nos diz Veblen sobre o comportamento humano quanto ao consumo do esporte e do lazer**. [s.l.]

Universidade Federal do Paraná, 2007.

CRUZ, K. G. S.; RIOS PETRARCA, F.; SEIDL, E. Radar e Espelho das Elites. **Plural**, v. 27, n. 2, 22 dez. 2020.

ESLABÃO, D. DA R. O CONCEITO DE DOMINAÇÃO EM MAX WEBER: UM ESTUDO SOBRE A LEGITIMIDADE DO PODER. [s.d.].

GASTALDO, É. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 68, out. 2008.

GIMENES, É. R. Teoria das elites e as elites do poder: considerações sobre a relevância dos teóricos clássicos e de Wright Mills aos estudos de cultura política e democracia. **Agenda Política**, v. 2, n. 2, p. 119–151, 2014.

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. London: Macmillan Education UK, 1976.

GUERRA, K. B. **Moda e estilos de vida: um estudo sobre a formação do campo da moda no Brasil**. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

LEOPARDI, G. Dialogo della Moda e della Morte. *In: Operette Morali*. Milano. [s.l.] Rizzoli Editore, 1951. .

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

MIRANDA, A. P. DE. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NOGUEIRA, L. D. S. FOTOGRAFIA DE MODA: LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDO. **CES Revista**, v. 26, n. 1, p. 97–108, 2012.

PETRARCA, F. R. ELITES JORNALÍSTICAS, RECURSOS POLÍTICOS E ATUAÇÃO PROFISSIONAL NO RIO GRANDE DO SUL. **Revista TOMO**, n. 13, p. 169–200, 10 out. 2008.

PHELPS, N. **MARC JACOBS FALL 2023 READY-TO-WEAR**. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/marc-jacobs>>.

RAINHO, M. DO C. T. Barthes e Bourdieu: os maîtres à penser e a moda. **Acervo**, v. 23, n. 1, p. 147–164, 2011.

RAINHO, M.D.C. O “NOVO HOMEM” E “A MULHER DINÂMICA”:  
PERFORMANCES DE GÊNERO NA FOTOGRAFIA DE MODA DOS ANOS 1960.  
**VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver – Sentir – Narrar**, 2012.

SAES, D. UMA CONTRIBUIÇÃO À CRÍTICA DA TEORIA DAS ELITES. **Revista de Sociologia e Política**. ISSN: 0104-4478 (versão impressa) 1678-9873 (versão

**online**), v. 3, p. 14, 1994.

SETTON, M. DA G. J. Estudos sobre as elites: uma leitura da produção em periódicos – 1998-2017. **Pro-Posições**, v. 32, 2021.

SILVA, A. W. C. Elementos sobre o conceito de história em Walter Benjamin. **Revista de Cultura Teológica**. ISSN (impresso) 0104-0529 (eletrônico) 2317-4307, n. 76, p. 139, 2 maio 2013.

SIMIONI, A. P. C. Por que ler ... Pierre Bourdieu? **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 2, n. 3, p. 18, 14 fev. 2008.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1ª edição ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SOUZA, D.; AYROSA, E.; CERCHIARO, I. C. “Do bom e do Melhor”: o consumo de bens de luxo na classe C. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 16, n. 46, 2013.

SVENDSEN, L. **Fashion: a philosophy**. [s.l.] London Reaktion Books, 2006.