

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:  
A MODA E O ESPETÁCULO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE ALEXANDRE  
HERCHCOVITCH**

**SÃO PAULO  
OUTUBRO/2016**

**BRUNA GUIMARÃES**

**A moda e o espetáculo: um estudo de caso sobre Alexandre Herchcovitch**

Trabalho apresentado ao curso de Estética e Gestão de Moda como requisito avaliativo final para obtenção do título de especialista.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Valéria Brandini

**SÃO PAULO**  
**OUTUBRO/2016**

*“Ser livre entre outras coisas, é quebrar todas as regras de vestir convencional e permitir à mulher mostrar em toda sua plenitude o quanto pode ser sexy e atraente. A roupa não tem importância. Moda tem. É um documento histórico. É criação e liberdade. A moda é liberdade, é aquilo que fica bonito de usar, é quebrar uma regra sem a antipatia de ficar obrigada a fazer o que os outros dizem que é bom.”*

**Zuleika Angel Jones – Zuzu Angel**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao GESTMODA, por ter proporcionado a possibilidade de imersão no campo da Estética e da Gestão de Moda.

À minha orientadora, Valéria Brandini, que prontamente aceitou a tarefa de ser uma guia para o conhecimento e pacientemente respondeu às minhas dúvidas.

Aos colegas de curso, que caminharam junto comigo ao longo dos últimos dois anos, ultrapassando barreiras e dificuldades.

À equipe pink da In Press, que são responsáveis por tornar os dias mais coloridos e divertidos.

A Adler Berbert, pela companhia na alegria e no TCC – mais uma vez.

A Luísa Borba, Marina Viski e Mayra Dias, que iniciariam a jornada comigo e sempre estiverem ao meu lado para dizer o que eu mais precisava ouvir – no horário que fosse.

## RESUMO

A moda é uma disciplina transdisciplinar, ultrapassa o significado do vestuário, envolvendo-se com a comunicação, a cultura, a arte, o corpo, o consumo e a própria identidade. A sobrevivência da moda é o consumo. Sendo assim, a moda é um aspecto central do espetáculo do consumo que acaba determinando como as pessoas devem se apresentar e se comportar. Nesse contexto, os desfiles de Alexandre Herchcovitch em 1993 e 2015 ilustram como o espetáculo transforma as coleções e como isso repercute na mídia e no público.

**Palavras-chave:** Moda; espetáculo; desfiles; Herchcovitch

## **ABSTRACT**

Fashion is a transdisciplinary discipline, beyond the meaning of clothing, engaging with communication, culture, art, body, consumption and identity. The survival of fashion is consumption. So, fashion is a central aspect of the consumer spectacle that ends up determining how people should perform and behave. In this context, AlexandreHerchcovitch's fashion shows in 1993 and 2015 illustrate how the show turns to collections and how it affects the media and the public.

**Keywords:** Fashion; show; fashion shows; Herchcovitch

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
.....	
CAPÍTULO 1 – A moda	10
.....	
CAPÍTULO 2 –Moda e Globalização	15
.....	
CAPÍTULO 3 –A sociedade do espetáculo	18
.....	
CAPÍTULO 4–Estudo de caso – Alexandre Herchcovitch	22
.....	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
.....	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
.....	

## **Introdução**

Pensar 20 anos de moda no Brasil enfatiza a necessidade de prestar atenção nas diferenças da moda nesse período de tempo. A moda não é monotemática; uma coleção não possui apenas um único tema: seja ele oriental, religioso ou rock'n'roll. A moda, hoje, demanda uma reflexão e, principalmente, possui um discurso por trás das peças. Os desfiles contam uma história que alguém pensou e que pode não ser o que o público viu na sequência de roupas. Porque a moda comunica, discute, reprime e liberta.

Sendo assim, esta pesquisa buscou identificar como o fenômeno da moda se transforma a partir das necessidades do consumo na sociedade do espetáculo por meio da análise de desfiles do estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, nos anos de 1993 e 2015.

Para alcançar o objetivo da monografia, iniciou-se a pesquisa com uma apresentação conceitual mínima sobre o fenômeno da moda, utilizando autores como Lipovetsky (2010), Barthes (2005) e Barnard (2003) para classificar a moda como conteúdo com relevância para sociedade, a partir do momento que se envolve com diferentes fatores sociais: economia, comportamento, cultura, entre outros.

Em seguida, buscou-se autores que discutissem a moda e a globalização. Avelar (2011), Lipovetsky (2010) e Brandini (2003) explicam e reforçam o conceito da moda como um fenômeno e a sua relação com a sociedade contemporânea.

Para entender a sociedade do espetáculo, procurou-se o conceito de Debord (1997) para ilustrar como a sociedade busca o imaginético e como molda a relação das pessoas. Ressaltando que o conceito de Debord (1997) foi apresentado pela primeira vez em 1960 e continua sendo um retrato da sociedade atual.

Ao termos a moda sendo trabalhada como a arte, conforme Batista (2014) defende, e também a moda de vanguarda concedendo subjetividade às roupas, de acordo com Duggan (2002), os desfiles são o caminho para despertar a atenção do público, devido ao espetáculo que é criado nas passarelas.

Após o mapeamento teórico e a pesquisa bibliográfica, entra-se no estudo de caso de dois desfiles da carreira do estilista Alexandre Herchcovitch. Foi escolhido o

primeiro desfile da sua carreira e o último dele à frente da marca que leva o seu nome. Para entender o conceito do estilista nos desfiles e na carreira, procurou-se um breve histórico dele e, a partir de entrevistas publicadas em jornais, sites e no livro 1:1 Alexandre Herchcovitch, buscou-se traçar um retrato da carreira do estilista e da história da moda no Brasil.

Além dos desfiles, a pesquisa analisa a carreira do estilista no início de 2016, após a saída da marca HERCHCOVITCH; ALEXANDRE, buscando entender como o estilista está reinventando a carreira e a própria moda.

## 1.A moda

Definir o que é moda não é tão simples quanto possa parecer. Porque tratar de moda implica lidar com elementos complexos como imagem, autoestima, política, sexo, padrões de beleza, entre outros. Além das questões climáticas, financeira, cores, modelos, vaidade, ego, etc.

Para *Roland Barthes*, autor do livro *Sistema de Moda* (1967), a moda é um sistema, o que contraria o mito da improvisação, do capricho, da fantasia, percebendo que a moda é fortemente codificada.

A moda é, portanto, um significado como os outros. A única diferença é que os outros significados são episódicos e sempre nomeados. O significado *moda*, porém, é permanente; é encontrado em três estados: expressamente nomeado; sustentado por significados contingentes que constituem seus intermediadores; nem nomeado, nem intermediado, mas implícito. É um significado universal; que para todas as equações, implícitas ou não, da linguagem indumentária a moda constitui o *percurso de significação*. (BARTHES, 2005, p. 331 – grifo do próprio autor)

A moda, de acordo com Barthes (2005), é composta pelo sistema de signos que a constitui, formando uma linguagem, por onde “a sociedade se expõe, comunica o seu ser, diz o que pensa ao mundo” (p.339).

De acordo com a argumentação de Barnard (2003), a moda está inscrita dentro de um fenômeno cultural no sentido que “a cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (p.49)

A palavra moda tem a sua origem no latim “*modus*”, que significa “maneira, modo”. Essa terminologia aparece no final da idade média, no século XV, na Borgonha, quando os burgueses copiavam as roupas dos nobres para se parecer com eles e os nobres para não se igualar à outra classe modificavam novamente suas vestimentas.

A moda é um sistema, no qual, constantes mudanças e aperfeiçoamentos ocorrem acompanhando o vestuário. Mas ela não é somente roupa e, sim,

uma simbologia, o reflexo da sociedade, que nos permite entender os acontecimentos de determinado período. (PALOMINO, 2003, p. 14)

É a partir dos anos 60 que o mundo da moda se qualifica como “um lugar para discutir os processos de subjetivação dos indivíduos”. Segundo Cidreira (2008), na década de 60, nota-se “uma congruência particular entre certa sensibilidade fragmentada evidenciada na moda, e uma estética pós-moderna dos fragmentos” (p.02). A moda, então, passa a ser pensada e impulsionada, conforme explicação de Cidreira, pelos movimentos do psicodelismo, feminismo, certa revitalização da volta à natureza, festivais de músicas, privilegio do amor livre, movimentos estudantis, comunidades hippies, entre outros.

Cultura é um “modo de vida”. Pode ser um modo de vida de diferentes nações ou períodos. Ou pode ser o modo de vida de grupos existentes dentro de uma nação ou período [...] A ideia é a de que todas as culturas são relativas entre si; não existe uma só cultura que supostamente fique de fora dessas relações para atuar como padrão ou medida para todas as outras. (BARNARD, 2003, p. 61)

Segundo o pensador francês *Gilles Lipovetsky*, que mapeou a fascinação da moda pelo novo, o grande período dela foi de 1850 a 1970, quando ocorreram as grandes revoluções de estilo que marcaram a aparência feminina. De acordo com Lipovetsky (2009), a roupa foi emblemática na posição social por séculos, mas hoje deve ser essencialmente prática, de forma que a atuação da moda vai encontrar mais eco como objeto de sedução.

Segundo Barnard (2003), a moda é explicada como “um fenômeno cultural e de comunicação”. Sendo cultural, no sentido que é uma das maneiras que um grupo pode construir e comunicar a sua identidade e comunicativa, na medida em que constituem modos não verbais de produzir e trocar significados e valores. Barnard (2003, p. 76) ainda afirma: “a cultura é um fenômeno comunicativo”.

Um ponto ressaltado por Barnard (2003) são as relações de poder que surgem através do processo de comunicação, a partir dos significados que são gerados.

Dizer que os significados de uma peça de roupa são o resultado de uma negociação em constante movimento, e que não podem escapar da influência no sentido de diferenciar posições do domínio e subserviência, parece refletir, de modo intuitivo e mais acuradamente, o que acontece quando as pessoas falam a respeito dos significados do vestuário. Esta produção e troca de significados pode ser claramente vista no processo pelo qual as criações de *haute couture* são adotadas nas cadeias de lojas das principais avenidas. (p. 56).

O conceito de alta costura surge em Paris, em 1858, quando o costureiro inglês *Charles Worth* começou a criar modelos de roupas assinadas por ele para os novos-ricos e pequenos burgueses. Junto com ele, surgiu o conceito de alta costura (*haute couture*): “a Alta Costura é, portanto, antes de tudo a constituição de um poder especializado exercendo uma autoridade separada, e isso em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança” (LIPOVETSKY, 2010, p. 108).

Além do conceito de alta costura, *Worth* definiu que deveriam haver duas temporadas ao ano, conforme as estações (outono/inverno e primavera/verão). Ao mudar o vestuário a cada semestre, ele faz nascer o desejo de compra: “força motriz da moda como um todo”.

A aparição do conceito do *prêt-à-porter*, nome francês para *ready-to-wear* em inglês e “pronto para uso” em português, surge no período entre guerras, logo após a crise de 1929. Os Estados Unidos passam a cobrar impostos altíssimos sobre as roupas importadas da França, o que inviabilizava as compras. Após a crise, o país só importava apenas moldes e telas.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o *ready-to-wear* significa a produção em série e em tamanhos predefinidos – o nosso velho e bom P-M-G. O advento do *prêt-à-porter* foi responsável pela real difusão da moda e por sua adequação aos novos tempos para consumidores e varejo. (PALOMINO, 2012, p. 27)

O *prêt-à-porter* explode nos anos 60 pelas mãos dos jovens *Yves Saint Laurent* e *Pierre Cardin*, esse que foi o primeiro a ter aberto uma seção numa loja de departamentos de Paris. Entretanto, foi *Saint Laurent* o principal articulador ao criar, em 1966, uma coleção sem adaptações da alta costura em função da indústria do *prêt-à-porter*.

Ao se falar em *prêt-à-porter*, hoje em dia, associa-se aos desfiles de *Jean-Paul Gaultier, Comme des Garçons, Chloé*. No Brasil, por exemplo, é o que se mostra na São Paulo *Fashion Week*. Nos desfiles, a imprensa e os compradores avaliam as propostas dos estilistas. Na parte da imprensa, é onde se dá o estopim.

Os editores pautam suas revistas e jornais. Vão conceber as reportagens e editoriais relacionados aos novos valores de cada temporada. Assim, se o *mood* é romântico, vão escolher qual é o modelo do momento que convém ao tema, uma locação idem, o fotógrafo que, tanto técnica como esteticamente, se enquadra melhor nesse estilo. E, finalmente, vão pautar stylists e produtores de moda para buscar as roupas nos showrooms e assessorias. Tudo baseado no que viram – eis o porquê do povo da primeira fila dos desfiles fazer tantas anotações. (PALOMINO, 2012, p. 39)

Através da forma como os jornalistas descrevem e representam a moda, eles constroem identidades e distinções sociais e culturais. Segundo Hinerasky (2006), os jornalistas concedem significado à moda através dos programas ou matérias jornalísticas, da escolha de pautas e fotografias e da edição de imagens.

A partir dos anos 90, a moda foi colocada em pauta dentro da sociedade brasileira, que passou a conhecer os nomes dos principais estilistas e modelos. Desta forma, os desfiles apareceram com cada vez mais frequência em noticiários e chegaram, inclusive, às capas de jornais.

Para as empresas que trabalham com moda, figurar nos editoriais das revistas e jornais é de extrema importância, porque, quanto mais prestigiado for o veículo, mais pessoas serão levadas a querer comprar o que aparece nas páginas.

No Brasil, ao se pensar em moda, de acordo com Érika Palmonino (2012), o principal nome foi de Dener Pamplona de Abreu (1936-1978). Ele foi o primeiro a inaugurar uma grife com o seu nome e abrir um ateliê em 1957. Após Dener, surgiram Clodovil (1937-2009), Guilherme Guimarães, Ugo Castellana, José Nunes e José Reinaldo. Em 1960, em São Paulo, iniciou-se a cultura do *prêt-à-porter* nacional.

No ano seguinte, surgiram *Zuleika Angel Jones, Zuzu Angel*, e Marcus Vinícius Resende Gonçalves, Markito. Mineiros, eles movimentaram a moda em 1970. Zuzu Angel foi a primeira a levar a moda brasileira para o exterior; a estilista entrou no mercado americano, fez desfiles de sucesso e chegou às vitrines das lojas de

departamentos. Zuzu usava materiais brasileiros como a chita, a casimira, a renda de algodão com seda e chegou também a utilizar pedras brasileiras, bambus, madeira e conchas. Sua história dramática – luta para encontrar o filho que desapareceu durante o regime militar – se misturava com a sua criação de moda. Zuzu foi a primeira estilista a colocar a etiqueta do lado de fora da roupa, valorizando o seu nome. Já Markito, foi o responsável por criar o figurino das estrelas da MPB: Gal Costa, Ney Matogrosso e Simone, suas roupas sensuais com paetês, canutilhos e miçangas marcaram a década.

As novelas foram o que realmente movimentaram e ajudaram a difundir a moda brasileira. A TV, com a novela *Dacin' Days*, iniciou uma trajetória de influência sobre o estilo, a moda e o comportamento do país.

Não estamos mais nos anos 1980 ou 1990, quando o exotismo era lei. Os estilistas brasileiros não precisam carregar seus passaportes nem levantar a bandeira verde-amarela o tempo todo. O país deve funcionar como herança cultural e DNA, não como folclore ou traje típico. O mais importante hoje é ficar atento às mudanças de mercado, trabalhar um marketing eficiente, investir na qualidade e no design autoral. Devemos ser íntegros, verdadeiros, criativos. É esse o caminho da nova moda brasileira. (PALOMINO, 2012, p. 92).

Malcolm Barnard (2003) afirma que a moda não é usada para indicar ou apenas fazer referência a posições sociais e culturais, mas para construir e marcar uma realidade social e cultural.

Moda deve ser considerada como alguma das práticas significantes da vida cotidiana, por exemplo: as artes, a filosofia, o jornalismo e a publicidade. A moda é uma das maneiras pela qual a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. (...) A moda como comunicação é um fenômeno cultural no momento em que a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, valores, as ideias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições. (p.63-64)

## 2.Modas e Globalização

A moda está em todos os lugares e alcança todas as classes sociais. A cada desfile e troca de estação, já estamos lá, sedentos por novidades e atentos para o novo “hit” da temporada. Mas por que será que nos importamos tanto em nos vestir de acordo com tendências, combinando peças e cores ou usando a bolsa certa, entre outras coisas? Por que respeitamos tanto o indispensável da moda que nos instiga a trocar a própria imagem por outra de que, às vezes, nem gostamos tanto?

A moda é uma disciplina transdisciplinar, ultrapassa o significado do vestuário, envolvendo-se com a comunicação, a cultura, a arte, o corpo, o consumo e a própria identidade. A sobrevivência da moda é o consumo. O caráter passageiro presente na moda é observado nas coleções que mudam a cada estação, o que acaba movimentando a economia. A efemeridade da moda percebida por Gilles Lipovetsky (2009) identifica o culto ao novo, a busca pela novidade e a facilidade de descarte, transformando a moda em uma aliada à sociedade de consumo. Sendo assim, a moda é um aspecto central do espetáculo do consumo que acaba determinando como as pessoas devem se apresentar e se comportar.

Gilles Lipovetsky (2009) reconhece que, com o surgimento do sistema de mídia, a produção e a circulação de moda se alteram substantivamente. Isto porque “o que não é, ao menos parcialmente comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política?” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

A “moda consumada” (LIPOVETSKY, 2009) aponta que esse segmento deixou de ser privilégio de uma elite social. Todas as classes são levadas e submetidas, mesmo que em graus diferentes, a fazer parte do mundo da moda.

Ela não é mais um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal*. É preciso deslocalizar a moda, ela já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas ao processo de três cabeças que redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180 – grifo do próprio autor)

A moda é um fenômeno fundamental pra as trocas culturais da sociedade moderna. De acordo com Avelar (2011), é a primeira área que sistematiza o “novo”, uma nova organização do efêmero e se torna uma instituição na nova sociedade de consumo em meados do século XIX.

Dentro desse contexto, surgem os movimentos homogêneos e heterogêneos na moda, que Avelar (2011) enumera como:

1. A alta costura de Paris ser vendida para diversos países e copiada pela indústria de massa;
2. Paris concentrar a criação de padrões estéticos e ser difundido internacionalmente ao ser copiada;
3. O desenvolvimento tecnológico subverte a ordem antiga, pois a comunicação digital sustenta a sociedade em rede;
4. A moda busca novas referências culturais, filtradas pelos criadores, com o objetivo de apresentar o novo constantemente.

Sendo assim, a moda é difusão e novidade; paradoxal por natureza, pois só tem o caráter de novo enquanto desconhecido por uma grande maioria.

Outro ponto importante discutido por Avelar (2011) é o termo glocalismo:

É um movimento que busca não apenas a sobrevivência da indústria capitalista, pela venda eficaz, mas também a hibridação das culturas em tempo real. Na sociedade contemporânea, as relações se intensificam e podem se homogeneizar e heterogeneizar ao mesmo tempo, ou seja, se tornam mais complexas. (AVELAR, 2011, p.94)

A autora explica que glocalismo é um termo que se refere a uma estratégia global que não procura impor um produto ou imagem padronizada, mas que, ao invés, se ajusta às demandas do mercado local.

Por exemplo, as multinacionais terem se valido de signos de culturas nacionais para ter melhor aceitação no país de interesse ou a abordagem de uma empresa em cada localidade ter de ser diferente ou específica.

Para isso, a estratégia de marketing das empresas é o que poderá levar ao reconhecimento de ícones em âmbito internacional, no intuito de encontrar sistemas simbólicos equivalentes para permear diversas culturas.

Atualmente, a moda caracteriza-se, portanto, por produtos com significados trabalhados tanto pela indústria como pelo marketing que encontram, no glocalismo, uma maneira de permear os diversos mercados.

Para Valéria Brandini (2003), o fenômeno moda “é entendido como um sistema de mudanças sazonais de tendências que acompanham o vestuário”, porém a autora ressalta que outras áreas do consumo também seguem esse movimento, seguindo o mercado que acaba alterando a cultura contemporânea. Conforme explicação da autora (2003, p 25-26)

Diferentemente das sociedades primitivas, onde o coletivo sobressai ao individual e as relações sociais se realizam dentro de estruturas mais lineares, fixas e homogêneas, nas sociedades complexas, as atuais sociedades urbanas, o indivíduo (o átomo social) é mais importante que a sociedade (o todo).

A moda é conflitante, principalmente, na sociedade contemporânea. Ela é sujeito e, ao mesmo tempo, reprodutor das manifestações da cultura. Para Brandini (2003), esse é o centro da sua polêmica:

a moda transita entre os opostos da contemporaneidade, os mistura, recria e é, para alguns, muito frívola para ser teorizada, e, para outros, muito séria para ser lançada na vala comum dos gadgets. A moda hoje pode ser lida como uma “vitrine domundo moderno”, onde a realidade contemporânea é a base”. (p.28)

### 3. A Sociedade do Espetáculo

A indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços, nos quais o próprio espetáculo tornou-se parte da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. A internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A mídia promove espetáculos tecnologicamente sofisticados para tentar atender as expectativas do público e, conseqüentemente, ter lucro.

De acordo com Kellner (2004), os meios multimídias que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiários e entretenimento e que cresceram no ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, “o que gera múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia” (idem, p. 05).

O conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido por Guy Debord (1997), foi apresentado pela primeira vez nos anos 60 e, até hoje, causa grande impacto na cultura contemporânea. Segundo Debord (1997), o espetáculo “apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação” (idem, p. 14). Porque o espetáculo é uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens.

(...)o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade de real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (DEBORD, 1997, p14-15)

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos, suas diferenças e contrastes. O espetáculo “é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência” (idem, p. 16).

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou toda a vida social, pois se identificam bens e o consumidor real torna-se “consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (idem, p 48).

A raiz do espetáculo está na economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que visam dominar o mercado espetacular. Porque “o espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões” (idem, p 44).

(...)Ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez. Um estilo de roupa surge de um filme; uma revista lança lugares da moda, que por sua vez lançam as mais variadas promoções. (idem, p44-45)

O espetáculo oferece como perpétuo aquilo que é fundado na mudança e, segundo Debord (1997,) deve mudar conforme a base e apesar de dogmático, não pode chegar a nenhum dogma sólido, pois “para ele, nada para; este é seu estado natural” (idem, p 47)

Devido a este estado não estático, acaba se modificando com o passar do tempo. Com o desenvolvimento do capitalismo, o tempo unifica-se mundialmente, o que transforma a história é uma realidade, pois coloca o mundo dentro do mesmo tempo sob “a imagem de sociedade feliz” e transformando-se em um “espetáculo mundial” (DEBORD, 1997, p 101).

No contexto de sociedade do espetáculo, a consciência imagética ou espetacular não se coloca na posição de conhecer o real; é reduzida à aparência, ao ser apresentada como uma positividade inacessível e feliz, segundo Debord (1997), porque só o que é bom irá aparecer.

A moda é um importante reflexo das regras de comportamento em sociedade. Ao observar as roupas de uma época, é possível levantar hipóteses sobre as relações existentes entre as pessoas, os sexos, as classes sociais, as idades e com o corpo. A moda representa os costumes aceitos em uma época e evolui conforme os movimentos que modificam os costumes.

### 3.1 Espetáculo da moda

A arte e a moda estão interligadas. Os dois campos têm o poder antropológico de remontar histórias, costumes e propor novas significações para levantar questões contemporâneas. De acordo com Batista (2014, p 259), “a estética buscada pela arte nem sempre favoreceu ao belo, às vezes, chocando e frustrando expectativas, e na moda isto não é diferente”.

A moda contemporânea possui artifícios para garantir o status de fenômeno que depende, algumas vezes, de transgressão e vanguarda. A moda tem se valido de experiências performáticas para mostrar singularidade e subjetividade às roupas. Isso é perceptível em desfiles de moda que existem desde o século XIX. A partir dos anos 80, porém, esses desfiles têm mostrado que é muitas vezes o espetáculo – e não a roupa propriamente – o grande responsável por apaixonar ou entediar o público.

Os desfiles são muito próximos às representações teatrais, óperas, vídeos musicais e filmes. Ou seja, segundo DUGGAN (2002), todos os elementos que integram a performance, personagens (as modelos), música selecionada, locação e iluminação, são essenciais para o sucesso do desfile, que só parece se diferenciar de uma peça teatral pelo seu objetivo maior que é o de lançar uma coleção de moda.

Para a autora, o aspecto mais evidente dos desfiles-espetáculo é o efeito causado na audiência e, para isto, deve haver um tema central que dirija o estilo de todos os componentes, desde a maquiagem das modelos até o cenário escolhido. Os mínimos detalhes afetarão a percepção que o público terá do desfile como um todo. Por isso, os convites, material de divulgação, brindes e *press release* são feitos de acordo com o tema escolhido.

Esse tipo de desfile costuma atrair a imprensa porque gera conceitos facilmente traduzíveis para as revistas de moda. Para Duggan (2002, p8-9):

Os encerramentos são o ápice e, muitas vezes, desviam a atenção para os aspectos comerciais do desfile, acentuando o lado fantasioso da criação de moda. Esses desfiles normalmente empregam uma mão de obra especializada e são caros. Hoje em dia, não é difícil se ouvir que uma grande Maison, como Christian Dior ou Chanel, gastou cinco milhões de dólares num desfile que talvez dure só vinte minutos.

Associar um tema para cada coleção lançada é uma prática que acontecia na década de 1930, de acordo com Duggan (2002). A principal característica é enfatizar, por meio dos looks que apresenta, um aspecto lúdico para as roupas.

Estilistas contemporâneos que utilizam esse tipo de desfile, mencionados pela autora e que ela caracteriza como “espetáculos de mídia”, são Alexander McQueen e John Galliano.

No Brasil, esse desfile caracterizado como “espetáculo de mídia” seria o do estilista Alexandre Herchcovitch, que usaremos como exemplo dois desfiles: a primeira coleção em 1993, com o seu desfile de formatura, e a última coleção do estilista como diretor criativo da marca que leva o seu nome em 2015. Demarcando, desta forma, as diferenças de 21 anos entre as apresentações.

## **4. A moda & o Espetáculo: estudo de caso Alexandre Herchcovitch**

### **4.1 Breve histórico**

Alexandre Herchcovitch é um estilista brasileiro. Nasceu em 21 de julho de 1971 e cresceu na metrópole de São Paulo, no seio da comunidade judaica ortodoxa paulistana. Seu contato com o mundo da moda começou desde cedo com o convívio com sua mãe Regina, que o ensinou princípios básicos de costura. Aos dez anos, dava palpites sobre as roupas que a mãe, dona de uma pequena confecção de lingerie, vestia. Com a ajuda da mãe, aprendeu a trabalhar os ofícios da costura, trabalhando com a tesoura, agulha e linha. Aos 16, costurou um vestido de organza.

Em 1993, aos 22 anos, Herchcovitch concluiu a faculdade de Moda, na Faculdade Santa Marcelina, e obteve sucesso em seu desfile de formatura. Além da moda, o estilista é um personagem da noite paulistana. Atua como DJ em diversas festas no Brasil, tocando hits dos anos 80 e 90. Fez pequenas aparições na TV, como na novela da TV Globo "Desejos de Mulher", em 2002 e na série "Garota Fantástica", do Fantástico, em 2009. Em 2010, apareceu em programas de moda na MTV, e virou jurado do Garota Fantástica.

Sua trajetória na moda brasileira completou 22 anos de carreira, sendo que a marca e o estilista Alexandre Herchcovitch obtiveram uma grande repercussão e reputação no mundo da moda brasileira e internacional.

## 4.2 Desfiles

1994: Phytoervas Fashion



*(Foto: Reprodução Youtube)*

Em 1993, Herchcovitch saiu da faculdade de moda. Em seu desfile de formatura, cada aluno deveria preparar doze looks - ele fez quarenta. Como modelo de abertura, Herchcovitch pôs a drag queen mais famosa das noites paulistanas na época – Marcia Pantera –, que usava uma vestimenta de freira e carregava um terço em cada mão, com um líquido vermelho escorrendo representando sangue. Esse foi mix de moda + performance, que o estilista iniciou sua história.

Em 1994, participou pela primeira vez do Phytoervas Fashion, uma prévia do que seria o SPFW. Desde o seu polêmico desfile de formatura, o artista plástico e stylist, Maurício Ianês, esteve ao lado de Alexandre. A dupla sempre foi considerada à frente do seu tempo por causa de seus desfiles irreverentes; Alexandre é o arquiteto das roupas, enquanto Maurício cria conceito e imagem.

Na coleção apresentada em 1993, em parceria com Ianês, o jovem estilista então mostra saias, vestidos, corseletes e calcinhas feitos com látex natural, líquido. O resultado foi a composição com tule, filó e renda com elastano. O tema da coleção foi “Cortiço e Hospício”.

O efeito do material das roupas associado ao tema da coleção acabou sendo perturbador, porque rompia com um padrão estético. O látex grudava na pele dando aspecto de derretimento e aderência. Misturando uma matéria-prima não utilizada pelo





(Nota em coluna social no Caderno 2, O Estado de SP, sobre o desfile Inverno 1994 – Fevereiro de 1994)

Em entrevista a Maurício Ianês, no livro 1:1 Alexandre Herchcovicvh, lançado em 2015, o estilista fala porque se interessa por pesquisar a modelagem e os acabamentos das roupas:

Desafio os tecidos desde sempre, muitas vezes ignoro o fio do tecido e confio no caimento que isso terá, outras vezes mudo o fio do tecido na hora do corte justamente para obter um novo caimento. Outra vontade quase automática quando penso numa roupa é não usar o tecido esperado, muitas vezes fiz roupas para festas ou até noivas com tecidos usados para roupas casuais, e o contrário também, tecidos nobres para peças propostas para usar durante o dia. (...) Esqueço das regras, esqueço para qual fim um tecido foi feito, finjo não entender de modelagem, corte e costura e assim consigo novos resultados. (p.60)

## 2015: 40ª Edição SPFW



(Foto: @alexandrehercovitch/Instagram/Reprodução)

Em outubro de 2015, Alexandre abriu a 40ª Semana de moda de São Paulo (SPFW). Esse veio a ser seu último desfile como diretor criativo da marca Herchcovitch;Alexandre – o estilista havia vendido a marca para o grupo InBrands em 2008 – e se desligou do grupo em março de 2016.

Herchcovitch escolheu o Viaduto do Chá, situado na cidade de São Paulo, para o desfile de sua coleção inverno 2016 . Além do lugar inusitado, o estilista também propôs um meio de transporte para chegar ao evento. Os convidados do desfile de abertura da 40ª temporada do SPFW receberam um Bilhete Único com 7 reais em créditos, ou seja, ida e volta da apresentação usando metrô ou ônibus.

Segundo a matéria da Folha de 18 de outubro de 2015, o desfile de inverno de Herchcovitch foi “quase sadomasoquista. Num exercício de esconder e revelar, o estilista brincou com elementos de sexo selvagem”.

Após 22 anos de carreira, Herchcovitch continua a não entregar os temas do seus desfiles instantaneamente. Ele provoca, disfarça e inquieta o público de acordo com a forma que ele idealizou o desfile. Para o jornalista da Folha Pedro Diniz, “o elemento subversivo é o principal fio condutor de toda a sua trajetória e, nesta temporada, ele aparece numa mescla de recato e despudor”.

Conforme o estilista explicou à Folha de SP: “É uma história sobre amor e perda, perversão, sexo e poder. Além disso, há um mix de tudo o que já fiz na moda, as inspirações do início da carreira, obsessões pelo corpo, modelagem e costura”.



*(Desfile Alexandre Herchovitch na 40ª edição da SPFW – Foto AgNews)*

Entre as obsessões citadas por Herchovitch está a lingerie, que marcou o início da sua carreira ao trabalhar na confecção de peças íntimas com a mãe. No desfile, ele utiliza tecidos nobres e clássicos – cashmete, lã alpaca, cetim, tricoline e tule com

elastano. Assim, a roupa íntima criada para o desfile pode ser usada na rua. Alexandre ainda recupera o xadrez, uma de suas marcas.

De acordo com a matéria da Folha de SP (18.10.2015):

Maquiagem e cabelo, criados por Celso Kamura e Robert Estevão, brincam com a ideia de cabelo amassado, de quem passou horas na cama e acordou de uma noite movimentada. O olho delineado, com aspecto felino, completam o cenário sexualizado proposto pelo estilista. Em êxtase, os convidados que acompanharam o desfile no Edifício Matarazzo saíram de alma lavada. Após temporadas de emoções moderadas demais para o estilista, considerado o “maior do Brasil”, neste desfile Herchcovitch lembrou os shows impactantes do início de sua carreira, quando comovia e inspirava com sua transgressão.

O desfile acabou sendo o último que Alexandre criou para a sua marca. Em entrevista a Luigi Torre, no livro 1:1 Alexandre Herchcovitch, o estilista responde como definiria as mudanças de interesse na visão sobre a moda ao longo desses vinte anos.

No início, a experimentação e minhas limitações como executor deram o tom de minhas criações juntamente com algumas poucas influências, como minha mãe, lingerie, Maurício Ianês, Márcia Pantera. Logo senti a necessidade de aprimorar a execução, invadir e tirar o máximo proveito das técnicas de alfaiataria e fazer roupas mais sofisticadas. Aliado a isso, os temas improváveis foram respeitados já que respaldados por uma melhor confecção. E após ter testado todo e qualquer tipo de método de costura, modelagem, corte e acabamentos, penso em voltar ao início, desaprender tudo e recomeçar. Fácil desaprender? Não! Muito difícil largar os vícios e a vontade de tentar fazer uma peça perfeita. Enfim, a moda é pura expressão, moda segue o tempo e as mudanças e é sensível a tudo a seu redor.

### 4.3 Repercussão – “Espetáculo de mídia”

O livro 1:1 Alexandre Herchcovitch citado neste projeto foi lançado em 2015, em comemoração aos 21 anos de carreira do estilista, além de marcar a estreia de Herchcovitch como editor. Doze convidados – amigos do estilista – foram convidados para o entrevistarem, criando um diálogo aberto sobre os anos de carreira de Alexandre e o percurso da moda neste período.

Sobre a repercussão na mídia do seu primeiro desfile, Alexandre conta a Erika Palomino que por ter iniciado a carreira e ganhado visibilidade com o trabalho em uma época em que pouco acontecia na moda brasileira, houve dificuldades:

Ao ler a primeira resenha sobre meu primeiro desfile, fiquei perplexo: a coleção foi o que menos se descreveu. Tudo em torno da roupa foi citado: trilha, maquiagem, casting, etc. Me pareceu que a roupa ficou em segundo plano, já que estávamos falando de um desfile de roupas, mas logo percebi que havia usado tudo o que podia ao meu favor para explicar o que estava sentindo. Daí em diante me senti mais forte para expressar cada vez mais contudentemente, usando todos os artifícios possíveis. (p. 118)



(Crítica de Erika Palomino, Ilustrada, Folha de S. Paulo – Desfile Inverno 1996)

Ainda a Erika Palomino, Alexandre fala sobre o que pensa da mídia de moda no Brasil hoje. Segundo o estilista, para escrever sobre qualquer assunto, você deve antes de tudo dominá-lo, porém, se não há exigência do público, não há necessidade em se dedicar. “Lembro que, no dia seguinte aos meus desfiles, corria para a banca para comprar os jornais e ler sobre eles. Hoje não tenho mais essa ansiedade. Não há crítica, os desfiles são apenas descritos” (p. 118).

Em entrevista a Jorge Wakabara, ainda no livro 1:1 Alexandre Herchcovitch, o estilista responde se acha que a passarela está se esgotando, apesar de tê-la usado desde o começo como principal meio de divulgação do seu trabalho.

Apesar de achar que não existe melhor maneira de ver uma roupa que no corpo e em movimento, essa fórmula está se esgotando, sim. Há muita coisa irrelevante sendo mostrada e isso banaliza o método de exposição. Mesmo ainda no segundo ano de faculdade, escolhi mostrar algumas trabalhos que seriam bidimensionais sob forma de desfile. Sempre entreguei mais do que me pediam. Em meu desfile de formatura, além do trabalho desenhado e escrito teria que fazer três looks. Fiz dezessete.

Se a fórmula passarela + desfile não está funcionando como antes, o espetáculo continua sendo o objetivo para a moda. É possível identificarmos isso em Alexandre Herchcovitch. Em menos de seis meses, ele assinou a coleção para C&A com direito a peças exclusivas com o DNA forte de Alexandre e um vestido de noiva e costume para o noivo, feito especialmente para a coleção com a C&A.



*(Campanha de Alexandre Herchcovitch para a C&A – Divulgação)*

Herchcovitch voltou também a unir forças com a marca Vert para trazer novos modelos de sapatos de couro, nas cores camel com solado bege, branco com solado preto e marinho com tecido mesclado. O tênis é produzido a partir da reciclagem de garrafas PET e inspirado no mood das peças apresentadas por Herchcovitch em seus últimos desfiles.



*(Os três novos modelos da coleção entre o estilista e a Vert – Divulgação)*

Além disso, o estilista assinou uma coleção para a marca de almofadas FOM. O resultado foram almofadas, pufes, descansos de cabeça e outras peças –dez no total – com a “vibe” única de Herchcovitch: caveirismos, miniestampas e paleta de cores que vão do preto ao cinza, passando pelo rosa-choque.



*(Coleção Herchcovitch para Fom – Divulgação)*

Entre as grandes parcerias nos últimos 20 anos, destacam-se: Ellus, Melissa, Chilli Beans, Mc Donalds, Converse, etc. Não resta dúvidas que Herchcovitch sabe se reinventar, porém o grande destaque da fase após deixar a marca HERCHCOVITCH;ALEXANDRE foi que o estilista teve que “desaprender e recomeçar tudo de novo”.

Segundo a matéria da Vogue, em abril de 2016, a primeira decisão que tomou foi a de reorganizar seu “laboratório” de costura em um dos quartos do amplo apartamento onde vive ao lado do marido, Fábio, e dos filhos, instalando por lá três máquinas, uma mesa de corte e botou a mão na massa. “É como andar de bicicleta, algo que não se esquece”, disse o estilista à Vogue. Com o espaço pronto, a segunda coisa que fez foi ligar para a mãe Regina, com quem trabalhou durante 13 anos. Atualmente, ela circula pela casa do estilista com fita métrica e régua em mãos, às voltas com moldes complexos, como costumava fazer nos velhos tempos.



*(Herchcovitch retorna à máquina de costura para criar a linha de roupas da À La Garçonne - Foto Zee Nunes)*

Tudo o que Alexandre criou dentro do seu “laboratório em casa” foi visto dentro do line-up da SPFW, com o lançamento de sua primeira coleção para a À La Garçonne, a loja de móveis e objetos vintage de seu marido, em Pinheiros. “Os clientes sentiam

falta das roupas. Com as mudanças na vida profissional do Alê, enxerguei uma oportunidade e fiz a ele esse convite”, conta Fábio à Vogue. Porém, Alexandre é um colaborador da À La Garçonne, os dois não viraram sócios.

A linha de roupas segue o mesmo espírito da loja de móveis, que carrega em seu DNA a sustentabilidade e o estilo vintage. Há dois anos, Fábio vem apostando em tecidos de decoração ecológicos, feitos com garrafas PET e algodão reciclado - uma ideia que os dois adaptaram para as roupas. A coleção de estreia teve peças confeccionadas a partir de tecidos antigos, roupas usadas e, claro, materiais novos. Segundo o estilista à Vogue:

Visito as lojas e tecelegens e peço que me mostrem apenas o que elas têm em estoque há mais de dez anos. Ainda vou demembrando as peças que já existem, reaproveitando partes delas em outras. Apesar de materiais novos, precisam ter um perfume vintade. Estou num paraíso criativo, trabalhando sem muitas regras.

Os acessórios da coleção foram atração à parte. A Converse preparou 30 pares de tênis superespeciais, com materiais reciclados como couro, jeans e até um gobelim do século 19. Os modelos foram exibidos exclusivamente no desfile da À La Garçonne e não foram colocados à venda.



*(Um dos 30 pares do Chuck Taylor All Star À La Garçonne – Foto Divulgação)*

Já os sapatos de salto alto foram vegan, criados por Alexandre e produzidos pela marca Di Cristalli, com direito a bolsas vintage de couro pintadas à mão e desenhos de cordas náuticas. “As peças começaram a ser vendidas logo após o desfile. E este conceito irá se manter ao longo do ano todo: a ideia é que os produtos sigam para a loja imediatamente depois de serem produzidos”, explica Fábio à Vogue.

Sobre a saída da marca que leva seu nome – depois de vender 70% da empresa em 2008 (os outros 30% foram comprados pela InBrands dois anos depois) –, Herchcovitch assumiu o posto de diretor criativo da grife, assinando um contrato de sete anos. “Não me arrependo de ter vendido a marca e, desde que isso aconteceu, me preparei para a possibilidade de um dia não estar mais à frente de seu estilo”. Hábil em desempenhar múltiplos projetos ao mesmo tempo, ele conta que seu desejo é conciliar o trabalho na À La Garçonne com outros desafios. “O que me alimenta é isto: trabalhar com várias equipes e em vários projetos”, afirma à Vogue.

Este ano, o estilista estrelou o reality show *Corre e Costura*, no Fox Life, no qual cria em 48 horas looks para desconhecidos usarem em eventos específicos. O programa teve 8 episódios e foi escrito e sugerido por ele mesmo ao canal a cabo no ano passado. “Meu cérebro continua comigo e vou seguir exercitando minha criatividade, esteja onde estiver”, explica.



*(Alexandre gravando um episódio da série "Corre e Costura" ao lado dos companheiros de reality: a mãe Regina e o amigo, Rhody – Foto Divulgação)*

Em entrevista à *Glamour*, em dezembro de 2015, ele contou:

Acredito que o programa mostrará um lado diferente da moda e dos estilistas. Quero desmistificar essa imagem de glamour e da elitização. Colocarei a mão na massa, fazendo uma roupa do início ao fim e correndo contra o tempo para entregar ao meu cliente aquilo que ele sempre sonhou. Será um grande desafio!

## 5. Considerações finais

Ao fim da pesquisa, percebe-se que a moda e a arte estão relacionadas e que a moda é uma disciplina transdisciplinar envolvida com a comunicação, com a identidade, com a antropologia, com a economia, entre outros.

A moda contemporânea deixou de ser estática e representar apenas um determinado tema. Hoje, ela questiona e responde, promovendo um debate acerca de diversos assuntos. A moda não se limita apenas às roupas, ela acompanha o discurso da sociedade.

No entanto, a sociedade do século XXI preocupa-se mais com a imagem com o conteúdo que essa imagem transmitirá. A preocupação não é genuína com a essência do conteúdo e sim, em como a representação imagética daquilo será vista pelas outras pessoas. É uma sociedade que busca o politicamente correto, por meio de imagens que sejam representadas de forma bela, espetacular. Em tempos de redes sociais, a vida das pessoas é exposta como um espetáculo em *frames*, onde a imagem representa à mensagem que pessoa gostaria de dizer, mas nem sempre é fiel a realidade.

Os desfiles de moda ganham força porque é o caminho para alcançar a sociedade. As passarelas viram palcos e os estilistas maestros/diretores de um verdadeiro show. A música, a cenografia, a maquiagem e o cabelo, tudo é pensado para traduzir a subjetividade do tema da coleção das roupas.

Alexandre Herchcovitch é um dos maiores estilistas do Brasil e seus desfiles buscam incomodar – para o confortável e o desconfortável também. O estilista trabalha com o *underground* e o punk, mas passa pelo *mainstream*, trazendo a arte conceitual para os desfiles ao mesmo tempo em que assina linhas de produtos para marcas acessíveis. A partir da análise do primeiro e último desfile, percebe-se a imensa capacidade de reinvenção de Herchcovitch. Seus temas polêmicos e seus desfiles performáticos atraem a atenção da mídia, que busca traduzir nas matérias as verdadeiras intenções do estilista, porém o que conseguem é apenas descrever o que os olhos veem.

Atualmente, Herchcovitch está voltando ao “começo” – após deixar o cargo de diretor criativo da marca que leva seu nome – e como ele mesmo disse “está

reaprendendo”, buscando se livrar de manias e, principalmente, procurando uma nova forma de criar a si mesmo e a moda que faz.

Portanto, ao fim da pesquisa, conclui-se que a sociedade contemporânea busca o imaginético e suas relações são moldadas pelas aparências, conforme Debord (1997) afirmou, ainda em 1960, com o conceito da sociedade de espetáculo que continua retratando a sociedade atual.

A moda utiliza os desfiles-espetáculo para atrair a atenção do público e, com isso, consegue criar o desejo e incentivar o consumo.

Vale ressaltar que a sociedade contemporânea vive a era da tecnologia e o significado de novo x velho é modificado em questão de segundos. Com isso, o consumo é alterado por uma lógica de desejo instantâneo, onde as pessoas buscam o “see now, buy now” (veja agora, compre agora). Hoje em dia, incorporado em desfiles das marcas de alta-costura que buscam uma ferramenta para concorrer com o fast fashion.

Alexandre Herchcovitch conseguiu sobreviver, como marca, por mais de 20 anos, porque soube se reinventar para se manter ativo no mercado. Ou seja, o estilista continuou a ser uma referência de moda e marca durante um período onde a criação de moda perde espaço por causa do crescimento do fast fashion. Herchcovitch conquistou seu espaço por ter trabalhado o seu nome na moda de diversas maneiras. Ex.: linha de decoração para Tok Stok, óculos e relógios para Chilli Beans, roupas de cama para Zelo, linha de aniversário para Cromus, entre tantas outras parcerias que Alexandre trabalhou nesse tempo.

Dessa forma, a globalização e as tecnologias influenciam a maneira como a moda é feita. Acaba sendo preciso que o estilista ou a marca saiba como se posicionar e o que essa nova sociedade de consumo busca como desejo.

## 6. Referências Bibliográficas

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Martins Fontes, 2009. (Coleção Roland Barthes)

BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3: Imagem e Moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes)

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, cultura e metrópole**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2ª Ed – São Paulo: Annablume, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUGGAN, Ginger Gregg. *O Maior Espetáculo da Terra: os desfiles de Moda contemporâneos e sua relação com a arte performática - Fashion Theory*, ed. Brasileira, vol. 1, número 2, 2002, pp. 3-30.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO**. Tradução Rosemary Duarte. Revista Líbero – Ano VI – Vol 6 – nº 11, 2004. Disponível em <[http://www.professorrenato.com/attachments/article/121/KELLNER\\_Douglas-A%20Cultura%20da%20Mídia%20e%20o%20Triunfo%20do%20Espetaculo.pdf](http://www.professorrenato.com/attachments/article/121/KELLNER_Douglas-A%20Cultura%20da%20Mídia%20e%20o%20Triunfo%20do%20Espetaculo.pdf)>

Acessado em 12.08.2015 às 15h20min.

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

**Olhares contemporâneos II: temas transversais relacionados à comunicação, moda e cinema** / Organizadores Aldo Clécio; Daniela Viegas. 2.ed. Belo Horizonte, MG: 2014

**1:1 Alexandre Herchcovitch** – Textos Fernanda Young, Charles Cosac. São Paulo: 1ª ed., Cosac Naify, 2015.

**Sites visitados:**

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1695492-alexandre-herchcovitch-abre-spfw-com-desfile-sobre-sexo-e-perversao.shtml>

<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,herchcovitch-elege-o-fetico-para-o-inverno,1781930>

<http://glamurama.uol.com.br/alexandre-herchcovitch-volta-as-passarelas-para-parceria-com-a-ca/>

<http://glamurama.uol.com.br/alexandre-herchcovitch-em-parceria-de-sucesso-com-a-vert-aos-detalhes/>

<http://glamurama.uol.com.br/la-em-casa-caveirismos-nas-pecas-de-herchcovitchalexandre-para-a-fom/>

<http://glamurama.uol.com.br/a-la-garconne-apresenta-tenis-da-converse-assinados-por-herchcovitch/>

<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/04/alexandre-herchcovitch-para-la-garconne-vogue-revela-tudo-antes-do-desfile.html>

<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Cultura/noticia/2015/12/alexandre-herchcovitch-vai-estrelar-nova-serie-de-moda-do-fox-life.html>