

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO  
ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA

BRUNA EMANUELLE DOS SANTOS LAVOR COSTA

# **A HISTÓRIA DA MODA INFLUENCIANDO AS TENDÊNCIAS**

SÃO PAULO

2014

BRUNA EMANUELLE DOS SANTOS LAVOR COSTA

# **A HISTÓRIA DA MODA INFLUENCIANDO AS TENDÊNCIAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão e Estética em Moda, do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Estética e Gestão em Moda, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof. Dtdo.Tarcisio D’Almeida

SÃO PAULO

2014

Nome: COSTA, Bruna Emanuelle dos Santos Lavor

Título: A História da Moda Influenciando as Tendências

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão e Estética em Moda, do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Estética e Gestão em Moda, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

Prof. (a): \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. (a): \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. (a): \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

A Deus, à minha família e ao meu namorado.

Muito obrigada!

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço os meus pais, José Tadeu e Maria Eliane, por me apoiar em mais um projeto, tornando um sonho em algo concreto e legítimo.

Ao meu orientador, Tarcisio D'Almeida, que se empenhou nas orientações por meio de leituras e composição desta dissertação, colaborando para o meu desempenho profissional e pessoal. O meu muito obrigada!

Ao Vitor Shimada Hernandez, pela dedicação, por todo o apoio, por estar sempre ao meu lado, por acreditar em mim, pela compreensão e carinho durante todo o curso.

Aos professores do curso de Estética e Gestão de Moda pelas conversas que instigaram as novas maneiras de olhar para o mesmo objeto de estudo, além de sempre estarem disponíveis para sugestões que foram fundamentais para o amadurecimento pessoal, profissional e pela composição da minha monografia.

Aos funcionários da secretaria, Idalina Shiavolin Recio e Marcal Oliveira, por todo o auxílio, incentivos e conselhos.

Aos amigos e amigas que compreenderam a minha ausência em alguns períodos e, mesmo de longe, auxiliaram-me com palavras e carinho.

## **RESUMO**

COSTA, Bruna Emanuelle dos Santos Lavor. **A História da Moda Influenciando Tendências**. 2014. Monografia (Especialização) – Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.

A pesquisa aborda a história e a moda como duas áreas de conhecimentos distintas, buscando relacioná-las em uma mesma trajetória para o entendimento da decodificação e a interpretação das necessidades e dos desejos do consumidor final realizados por empresas de vários segmentos, usufruindo da história da moda como repertório criativo para os estudos de tendências. O trabalho tem como base teorias interdisciplinares, levantamentos de informações de caráter bibliográfico e entrevistas. Partindo do contexto entre o estudo da história como ciência e da moda como campo, o projeto concentra-se na explicação da transição da história do vestuário para a história da moda, levando em conta que são dois pilares que se associam, mas que são elementos heterogêneos muitas vezes confundidos entre si. A partir dessa abordagem histórica, começa a compreensão do nascimento das tendências e os aspectos que regem seus estudos no mercado, as opiniões de profissionais da área e como a moda antiga ganha novas releituras diante da cultura contemporânea.

**Palavras-chave:** História, Moda, Tendência, Vestuário, Pós-Modernismo.

## **ABSTRACT**

COSTA, Bruna Emanuelle dos Santos Lavor. **The Fashion History's Impact on Trends.** 2014. Monograph (Specialization) – Aesthetics and Fashion Management, Department of Public Relations, Advertising and Tourism of the School of Communication and Arts of the University of São Paulo, 2014.

This paper treats history and fashion as two different areas of knowledge, aiming at comparing them in the same trajectory, for the decodification understanding and interpretation of the end consumer's needs and desires by companies from several sectors, using the fashion history as a creative repertoire for trend studies. The work is based on interdisciplinary theories, bibliographical information gathering and interviews. Studying history as science and fashion as field, this project is focused on explaining the transition of the clothing history to the fashion history, considering them two associated pillars, but heterogeneous elements usually mistaken for one another. From this historical approach, the paper begins with the understanding of the trends birth and the aspects that rule their market studies, the opinions of fashion professionals and how the old fashion is reinterpreted by the contemporary culture.

**Keywords:** History, Fashion, Trend, Clothing, Post-modernism.

## Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Rainha Elizabeth I usando rufo ao redor do pescoço. (Fonte: <a href="http://www.alamy.com">www.alamy.com</a> ) .....  | 23 |
| Figura 2: 1ª Revista 1888 Peterson's Magazine Fashion Plate; anos 10 – Belle Époque; anos 20 – Gabrielle Chanel; anos 30 – tenista René Lascoste; anos 40 – aparecimento do biquíni; anos 50 – Brigitte Bardot; anos 60 – modelo e atriz Twiggy; anos 70 – pôster do filme Grease; anos 80 – atriz Jane Fonda; anos 90 – Spice Girls; anos 2000 – Kate Moss. (Fonte: reprodução)..... | 25 |
| Figura 3: Scherzo di Follia por Pierre-Louis. França (1822 – 1913). (Fonte: <a href="http://partnouveau.com">http://partnouveau.com</a> ).....  | 26 |
| Figura 4: Boulevard de Strasbourg, Corsets, Paris, 1912. (Fonte: Eugène Atget).....   | 28 |
| Figura 5: Moda francesa na década de 20. (Fonte: <a href="http://lagarconneme.blogspot.com.br">http://lagarconneme.blogspot.com.br</a> ).....   | 30 |
| Figura 6: Moda francesa na década de 20. (Fonte: <a href="http://lagarconneme.blogspot.com.br">http://lagarconneme.blogspot.com.br</a> ).....   | 30 |
| Figura 7: Atriz Greta Garbo – ícone feminino na década de 30. (Fonte: <a href="http://www.theredlist.com">www.theredlist.com</a> ). .....   | 31 |
| Figura 8: <i>Tailleurs</i> usado pelas mulheres na década de 40. (Fonte: reprodução).....   | 32 |
| Figura 9: Apresentação da coleção New Look nos salões de número 30 da avenida Montaigne. (Fonte: <a href="http://www.dior.com">www.dior.com</a> ).....  | 33 |
| Figura 10: Twiggy, nome artístico de Lesley Lawson, ícone de beleza nos anos 60. (Fonte: reprodução).....   | 36 |
| Figura 11: Festival Woodstock, ocorrido em Bethel, NY (EUA), em 1969. (Fonte: <a href="http://life.time.com">http://life.time.com</a> ). .....  | 38 |
| Figura 12: Festival Woodstock, ocorrido em Bethel, NY (EUA), em 1969. (Fonte: <a href="http://life.time.com">http://life.time.com</a> ) .....   | 38 |
| Figura 13: Regina Duarte interpretando Viúva Porcina em Roque Santeiro. (Fonte: <a href="http://canalviva.globo.com">canalviva.globo.com</a> ).....   | 40 |
| Figura 14: Nirvana, banda americana e ícone do estilo grunge. (Fonte: <a href="http://tenhomaisdiscosqueamigos.com">tenhomaisdiscosqueamigos.com</a> ). .....   | 42 |
| Figura 15: Reprodução de tela do website da revista Elle Brasil – 17/out/2014 (Fonte: <a href="http://mdemulher.abril.com.br/elle">mdemulher.abril.com.br/elle</a> ). .....   | 46 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 16: Modelo Conceitual de Prospecção de Tendências proposto por RECH e QUÉIROZ. (Fonte: reprodução).....  | 49 |
| Figura 17: Imagem do filme “Tempos Modernos”, de 1936, do cineasta Charles Chaplin. (Fonte: reprodução).....  | 50 |
| Figura 18: Diagrama da história do mercado de moda a partir de seus segmentos. (Fonte: D' ALMEIDA, 2008, p.83).....   | 53 |
| Figura 19: Novas formas de venda na era contemporânea. (Fonte: UOL Economia). ....  | 56 |
| Figura 20: À esquerda, Jean Patchett por Irving Penn. (Fonte: Vogue 15 de fevereiro de 1949). À direita, Natalia Vodianova como Jean Patchett por Steven Meisel. (Fonte: Vogue de maio de 2009). .. | 61 |
| Figura 21: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008 (Fonte:ffw.com.br).....  | 65 |
| Figura 22: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008 (Fonte:.ffw.com.br).....   | 66 |
| Figura 23: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008. (Fonte: ffw.com.br).....  | 67 |
| Figura 24: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008. (Fonte: fww.com.br). ..   | 67 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| Introdução .....  | 10 |
| 1. A História e/na Moda: A Importância da História para o Estudo da Moda .....        | 13 |
| 2. Vestuário <i>versus</i> Moda: o Início de Cada História .....                      | 18 |
| 2.1 O Começo .....  | 19 |
| 2.2 A Moda de Cem Anos.....   | 25 |
| 2.3 A Modernidade do Século XX.....   | 37 |
| 3. Uma Breve História das Tendências.....   | 46 |
| 3.1 Difusões da Tendência ao Longo da História da Moda .....                          | 50 |
| 3.2 O Nascimento do <i>Prêt-à-porter</i> .....  | 52 |
| 3.3 Implicações e Reflexos das Tendências no Mercado Globalizado .....                | 57 |
| 4. A Morte das Tendências: Breves Reflexões no Mundo Moderno versus Pós-Moderno ..... | 61 |
| 4.1. Desfile John Galliano: proposição de análise .....                               | 65 |
| Considerações Finais .....  | 69 |
| Referências Bibliográficas .....  | 71 |
| Apêndices.....  | 73 |

## Introdução

### A História da Moda Influenciando as Tendências

A moda tem a capacidade de expressar o que somos e o que sentimos. Tem o poder de mudar a forma como as pessoas nos leem e nos interpretam. Compreende os sentidos do corpo, sendo um dos elementos essenciais que o modifica: o perfume que usamos, a roupa que tateamos, a revista que lemos, a música que escutamos ou os alimentos com os quais nos deliciamos. É também uma linguagem de protesto, iniciado principalmente pelos jovens por serem os primeiros a se rebelar diante dos valores da sociedade.

A maneira de nos vestirmos nos permite revelar por qual estágio de nossas vidas estamos passando. Parte de nossa identidade, a indumentária também apresenta diferentes visões com as constantes mudanças de gostos e comportamentos dentro da cultura de massa e dos grupos de estilos urbanos, fazendo com que o indivíduo busque ser diferente dentro dos grupos sociais.

Paralelamente, a indústria usufrui dessa constante mudança, relacionando os valores atuais com referências do passado para alimentar as tendências que se refletem no comportamento desses indivíduos ou grupos de estilo em sua (ou não) consciência e, assim, passando a reescrever a história da moda sobre outro olhar.

“Dado que a partir da segunda metade do século XX a juventude como conceito tornou-se o topo da pirâmide da moda e o universo simbólico juvenil da rua tornou-se base para o processo de criação e comercialização da roupa, a mudança na estruturação interna dos grupos juvenis ocorrida na última década do século XX merece aqui ser abordada para a compreensão das mudanças nos códigos de moda e de diversas categorias de consumo nos dias de hoje” (BRANDINI, 2009, p.1).

Partindo dessa ideia, inicia-se uma reflexão sobre qual relação as tendências têm sobre a história da moda e uma tentativa de responder por que a indústria revive valores do passado para recriar algo novo e consumível no futuro.

Em primeira análise, abordaremos o estudo da História como ciência e a Moda como campo, explicando o que é cada uma, qual a relevância delas para o estudo e como associar a História para entender a Moda. Depois disso, será explicada a evolução da indumentária e da moda, visto que ambas possuem vínculos, mas são manifestações completamente diferentes. Depois disso, será apresentado o conceito de tendência e seus aspectos regidos pela indústria, pelo retorno aos valores e pelo mercado da moda. Por fim, a relação da modernidade com a pós-modernidade e como esses conceitos influenciam na criação de uma micro ou macrotendência.

Esses fatos justificam, em grande parte, a escolha do tema deste estudo, além de alavancar o meu repertório em relação à história da moda e aos estudos de tendências.

A pesquisa se concentrará em estudar fenômenos socioculturais em seu cenário antigo e atual, entender como a cadeia de produção de moda decodifica comportamentos, como busca na moda do passado os mesmo valores e pensamentos e como revertem esses dados, transformando o antigo em novo. Buscar entender também como a mídia ajuda a criar o desejo de consumo pelo “retrô” e em quais âmbitos isso ocorre: cultural, econômico e social.

Pesquisar fatos históricos que afetaram valores de um indivíduo ou grupos de estilo em seu cenário sociocultural e analisar como o mercado se apropriou desses códigos, transformando-os em materiais estéticos. Analisar o porquê desse retorno histórico e como ele ocorre. Entender como a mídia auxilia o indivíduo na decodificação de antigos valores. Inteirar-se de ferramentas de pesquisa e da interpretação de fenômenos socioculturais.

A monografia foi pautada em levantamentos de cunho bibliográfico, leituras e compreensão de teorias sobre os mecanismos de construções de tendências e a compreensão do papel da indumentária ao longo da história como ferramenta de comunicação e distinção sociocultural até os dias atuais. Pesquisa midiática de sites e revistas, além de entrevistas com profissionais que trabalham ou que possuem conhecimento sobre o tema. A reunião desses dados ficou subdividida em:

**A História e/na Moda:** uma abordagem da História como ciência e a moda como campo. A importância do estudo desses objetos em uma posição individual e com suas áreas integradas. A introdução de como a História da Moda pode auxiliar nos estudos de tendências.

**Vestuário versus Moda:** a significação do vestuário na sociedade, a morte do vestuário e o nascimento da Moda com o decorrer das décadas.

**Uma Breve História das Tendências:** o nascimento do capitalismo e sua relação com o *prêt-à-porter*. O surgimento da ideia de tendência e como ela é abordada nos dias de hoje. Opiniões de diversos especialistas de diferentes áreas e suas ligações com a moda e a tendência.

**A Morte das Tendências:** relação de tudo o que foi abordado até agora com o pós-modernismo. Análises de desfiles de um estilista que utiliza a História da Moda como base de seu processo e repertório criativo.

## 1. A História e/na Moda: A Importância da História para o Estudo da Moda

“Se queres prever o futuro, estuda o passado.”

Confúcio

Compreender a História<sup>1</sup> como ciência vai além do ato de estudar os fatos que ocorreram no passado. É pela reflexão histórica que entendemos o ser humano e sua natureza e, a partir daí, aumentamos a nossa compreensão sobre o presente para centralizar, por meio de uma visão mais apurada, projeções de um futuro não tão distante.

Já dizia o escritor e jornalista inglês, Eric Arthur Blair (1984, p. 36), mais conhecido por seu pseudônimo George Orwell, que “quem controla o passado, controla o futuro; quem controla o presente, controla o passado”.

A partir do pensamento de Blair, vale distinguir as diferenças nas conceituações entre História e Historiografia: a primeira analisa “o que sempre foi a base do pensamento histórico em sua versão científica e que, sem a explicitação e a explicação por ela oferecidos, nunca passaria de pressupostos e de fundamentos implícitos” (RÜSEN, 2001, p.14), ou seja, é a ciência que estuda o homem, suas ações, comportamentos e atividades no tempo e no espaço para a compreensão de sua existência por meio de seu antepassado. Já a historiografia é a escritura da história, isto é, o registro dos eventos passados importante para um estudo crítico sobre o objeto que está sendo estudado. Resumindo: a Historiografia é o campo, e a História seu objeto de estudo.

De acordo com Roberta Valle do Amaral<sup>2</sup> (2014), ter a aptidão de um conhecimento, um olhar analítico, crítico, construtivo e perceptivo quanto ao encaixar das peças da História é deixar de sermos receptores passivos das memórias que nos são transmitidas, é desenvolver a capacidade de visar o que está por vir e compreender melhor uma sociedade e suas culturas. É ter a capacidade crítica sobre os indivíduos e o mundo. É ter um novo olhar sobre um velho mundo.

---

<sup>1</sup> O termo História com inicial maiúscula será utilizado na tentativa de se referir à História como ciência.

<sup>2</sup> Roberta Valle do Amaral, bacharel em História, é pós-graduada em dificuldades de aprendizagem e auxiliar de Documentação na Fundação Biblioteca Nacional.

“A história forma, pois, para as ciências humanas, uma esfera de acolhimento ao mesmo tempo privilegiada e perigosa. A cada ciência do homem ela dá um fundo básico que a estabelece, lhe fixa um solo e como que uma pátria: ela determina a área cultural – o episódio cronológico, a inserção geográfica – onde se pode reconhecer, para este saber, sua validade; cerca-as, porém, com uma fronteira que as limita e, logo de início, arruína sua pretensão de valerem no elemento da universalidade” (FOUCAULT, 1999, p. 514).

Diante disso, a história de certos fenômenos influentes na sociedade deve ser estudada e aprofundada, a fim de ter a narração deles como instrumento de compreensão de outras áreas integradas.

Expandindo a temática para outro segmento, observamos que a moda é uma prática existente em todos os períodos históricos.

O senso comum vê o campo da moda como um objeto superficial, na maioria das vezes, apenas por suas formas convencionais: roupas, desfiles e revistas segmentadas. Mal sabem que a indumentária é somente a ponta do *iceberg* de um sistema de significados culturais e que estão lidando de fato com um fenômeno complexo e completo.<sup>3</sup>

“Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético [...] Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar” (SANTAELLA, 2004, p.115).

A moda tornou-se um sistema que propicia discursos em diversos segmentos, entre eles, o econômico, cultural, literário, tecnológico, sociológico, antropológico, estético, filosófico, artístico, psicológico e, por fim, histórico. É um mecanismo social, cultural, comunicacional e industrial. É tão complexo e tão ligado aos seus signos que a moda tomou lugar na história humana e conversa diretamente com qualquer um desses campos.

Bergamo (1998), em seu artigo “O campo da moda”, aborda questões pertinentes à dinâmica que o sistema da moda se constitui hoje.

(...) Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo

---

<sup>3</sup> Na evolução do pensamento sobre a Moda, sobretudo no século XX, temos contribuições consideráveis de autores de diversas áreas do saber, tais como Roland Barthes, Georg Simmel e Gilles Lipovetsky.

dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. Ou, em outros termos, aciona os interesses em jogo entre os diversos grupos. É esse conjunto de interesses, que aqui serão chamados de demandas, e seu sentido impresso na relação dos indivíduos com a roupa que constituem propriamente o campo da moda (BERGAMO, 1998, p. 3).

Na definição “lipovestskyana” contida no livro “O Império do Efêmero”, a moda é vista como a filha do capitalismo. Uma esfera arquitetada futilmente no falso *glamour* dos holofotes das passarelas reproduzidas pela imprensa. Um ícone de sedução que anda lado a lado com o desenvolvimento social e cultural da sociedade.

Comprar tornou-se um ato de realizações humanas que impacta no modo de viver e pensar da massa. A automatização do sistema de produção, que teve seu início na Revolução Industrial<sup>4</sup>, consolidou o poder da burguesia e do sistema capitalista. Para que as barreiras econômicas e sociais fossem reduzidas, as classes de menor poder aquisitivo passaram a consumir mais, a fim de conquistar um status na sociedade, ou seja, um desejo vinculado à “diferenciação humana” reconhecida por meio de um posicionamento dentro do coletivo.

Baudrillard, autor da obra “A Sociedade do Consumo”, retrata a afinidade do consumo em relação aos indivíduos:

“Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente somos nós que os vemos nascer, produzir e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLARD, 1981, p.15).

O consumo é o princípio da dinâmica capitalista. A prática de comprar deixou de ser sinônimo da expressão “necessidade” e veio a ter uma relação direta com duas palavras: status e consumismo. Adquirir o que é novidade fez com que as relações dos indivíduos se moldassem, a partir do momento que o ato de devorar o novo virou “moda”.

Obter, por exemplo, um celular de última geração é, para alguns, ter o prazer de fazer parte de um determinado grupo social, como se o objeto fosse a construção do “valor” de um sujeito visto pelo desejo de se destacar. Contudo, seu apetite não está somente relacionado na

---

<sup>4</sup> O tema Revolução Industrial será aprofundado no capítulo 3 – Uma Breve História das Tendências (página 46).

compra do artefato, mas também no conceito ancorado ao objeto que é estabelecido pela marca juntamente com o *marketing* e a publicidade.

De acordo com Paulo Roberto<sup>5</sup> (2011, p. 219), em seu artigo “A questão do consumo e a pirataria”, “tomar posse não significa propriamente o se ganhar como pessoa consciente da sua liberdade, mas dos seus desejos imediatos cujas premissas estão no desenvolvimento de um hiperconsumo já apontado por Lipovetsky em obras como O Império do Efêmero”.

Para Araújo, quando uma pessoa adquire um objeto desejado, ela consegue, em um curto período de tempo, uma realização pessoal de algo que havia contemplado, seja pelas vitrines das lojas ou pela tela do computador, em aplicativos e *e-commerces*. O ato de consumir nunca se limitará somente a isso, já que o indivíduo e o sistema capitalista são movidos por desejos o tempo todo. A moda se intensifica de forma rápida e o indivíduo sempre precisará dela para alimentar seu ego. Lipovetsky relatou que:

“... É a generalização do processo de moda que define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão da necessidade é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo das massas sob a lei da obsolência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 2009, p.159).

Diante dessa abordagem, podemos afirmar que o interesse em consumir algo que está “na moda” agrupa dados que nos auxiliam a entender os diferentes tipos de perfis e características do consumidor. Além disso, observamos também a influência que o consumo tem no estilo de vida de cada indivíduo.

Um conhecimento básico sobre história da moda é a ponte que nos permite identificar no espaço e tempo a relação entre o desenvolvimento de valores, hábitos e costumes das sociedades ocidentais não apenas por meio da indumentária, mas também da arte, da literatura, do design, da publicidade, do jornalismo, entre outros.

Entender o passado auxilia a indústria da moda, empresários, pesquisadores e formadores de opinião a adaptarem a maneira como agirão em um futuro próximo e/ou distante, a terem senso crítico diante das mudanças de valores que ocorrem em uma

---

<sup>5</sup> O professor Paulo Roberto Monteiro de Araújo lecionou o seminário Aspectos Filosóficos e Éticos na Moda no curso de pós-graduação em Estética e Gestão de Moda pela Universidade de São Paulo.

sociedade, aumentando o repertório criativo para que as mudanças nas vestimentas, por exemplo, estejam em sintonia com a metamorfose pela qual a massa está passando.

Sant'Anna-Muller (2013), autora do artigo “A Pesquisa Histórica no Campo da Moda”, cita que “sem essa consciência o ensino de história e a pesquisa em torno dos temas da história da moda estão empobrecidos a uma mera descrição do passado, o que o torna infrutífero e incapaz de formar profissionais aptos a interferir, positivamente, na sociedade em que vivem, por meio de sua criatividade, seus produtos e seus atos”.

Laura de Mello<sup>6</sup> justifica em seu artigo “Por que estudar história” que aprender História “é fundamental para o pleno exercício da cidadania. Se conhecermos nosso passado, remoto e recente, teremos melhores condições de refletir sobre nosso destino coletivo e de tomar decisões”. A História é uma ciência essencial para alcançarmos, o que diz respeito a nós, seres humanos, o raciocínio secular sobre o destino da humanidade que passa pela Antropologia, Sociologia, Psicologia e, obviamente, sempre passando pela História. “Compreender importa muito mais do que arquitetar explicações engenhosas ou espetaculares, e que podem ser datadas, pois cada geração almeja se afirmar com relação às anteriores ancorando-se numa pseudo-originalidade”, finaliza Laura.

Partindo dessa contextualização entre Moda e História, inicia-se uma reflexão sobre a influência da História da Moda nas tendências. Para isso, é necessária uma revisão histórica breve para o entendimento completo da pesquisa cujo tema será aprofundado no próximo capítulo.

---

<sup>6</sup> Laura de Mello e Souza é professora titular de História Moderna da Universidade de São Paulo. É autora de *O Diabo e A Terra de Santa Cruz* (1986) e *O Sol e a Sombra* (2006), entre outros livros. Organizou e foi coautora do primeiro volume de *A História da Vida Privada no Brasil*. O artigo “Por que estudar História” está disponível em: [http://afolhadograoata.blogspot.com.br/2012/04/por-que-estudar-historia-laura-de-mello\\_09.html](http://afolhadograoata.blogspot.com.br/2012/04/por-que-estudar-historia-laura-de-mello_09.html).

## 2. Vestuário *versus* Moda: o Início de Cada História

“Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou” (EMBACHER, 1999, p. 27).

A moda conserva a memória de cada tempo. Foi, é, e continuará sendo um registro histórico vinculado às épocas e civilizações. Ela não nasceu junto com a História da humanidade, mas continua sendo um dos acontecimentos mais influentes na narrativa da civilização ocidental e no desenvolvimento dela no mundo moderno. Ela abrange as mais variadas áreas humanas, tendo relações primordiais entre a sociedade e o indivíduo.

“A existência da moda é justificada por inúmeros fatores de ordem e campo diversos que interagem para compreender a sua importância, complexidade e conseqüente impacto na sociedade. Moderna por excelência, a moda responde por uma gama de possibilidades que articulam estilos nas esferas individual e coletiva, em busca da inserção nos grupos sociais. O ‘vale tudo’ pela satisfação a partir da roupa é observado, historicamente, e justifica a existência da complexa cadeia que compõe o sistema referencial da moda” (D’ALMEIDA, 2008, p.80).

A etimologia do substantivo feminino “moda”, constituído a partir do francês *mode* (maneira de vestir), originária do latim *modus* (medida, modos, molde), está conectada atualmente a uma série de termos populares como “*look*”, “estilo”, “tendência”, “na moda”, “última moda”, que, de certa maneira, mudam sutilmente o seu significado original.

A moda, para a autora Calanca (2008), não é uma expressão tão antiga, já que ela entrou no repertório italiano em meados do século XVII como empréstimo da palavra francesa *mode*. O uso da palavra nessa época era para designar a transformação e a busca da elegância por parte de uma classe social privilegiada referente às roupas, ao modo de pensar, aos objetos de decoração, de agir e de escrever.

A moda acompanha a evolução da indumentária e suas fases no tempo, sendo, muitas vezes, confundidas como se fossem o mesmo objeto. “A história do vestuário é com certeza a

referência privilegiada de tal problemática. É antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe essa concepção histórica da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p.25).

A história do vestuário complementou durante milênios o fenômeno da moda. Porém, na sua linha do tempo, pode ser observada como atos distintos com diferentes caminhos e formas de desenvolvimento, ou seja, uma acrescenta à outra de forma natural e contínua, mas não representam o mesmo objeto. Para o autor Vieira Jr. em seu artigo “Cibercultura<sup>7</sup>: Álvares de Azevedo no Cyber Espaço” (2008, p. 154) na “cultura ocidental contemporânea, o que acrescenta ao vestuário é a moda, cuja principal característica é a mudança rápida e constante de estilos”.

Partindo desse contexto, inicia-se uma reflexão para entender o processo que a fez ser integrada em um mesmo berço de palavras e compreensões. Começaremos a destrinchar a História da Moda<sup>8</sup> *versus* a História do Vestuário para compreendermos melhor o porquê dessa relação.

## 2.1 O Começo

Estudiosos e historiadores não sabem ao certo quando a vestimenta começou a fazer parte da história da humanidade. Acredita-se que o uso da pele de animais tenha surgido na pré-história a partir do momento em que o homem nômade passou a se deslocar por diferentes regiões na busca de alimentos. Com as mudanças climáticas e guiados pelos instintos, houve alguns motivos primordiais para o seu uso: proteção corporal diante de fatores naturais, como o frio, a proteção defronte a insetos que se alimentam de sangue, espinhos das vegetações e a capacidade de atribuir forças e poderes de animais, como a bravura e força, ao vesti-lás.

Outra resposta ao uso pode estar ligada ao pudor. Mas o que se considera nudez aos primeiros seres humanos? Para alguns seriam cobrir as genitálias, os seios e as nádegas conforme a Bíblia após Adão e Eva terem desfrutado o fruto proibido da árvore do conhecimento. No entanto, se observamos diferentes culturas, há tribos africanas em que as

---

<sup>7</sup> *Cibercultura* – termo criado pelo filósofo francês Pierre Lévy. É o movimento que permite novos meios e formas de comunicação.

<sup>8</sup> Para um maior conhecimento sobre a História da Moda, temos contribuições consideráveis de autores como François Baudot, James Laver, Cally Blackman, James Laver, entre outros.

peças se sentem nuas na falta de adornos nas orelhas, pescoços ou nariz. Assim como a beleza, a nudez está nos olhos de quem a vê. Há tribos em que a cultura se desenvolveu pela naturalidade, mas ainda sim estão vestidas, seja com tatuagens, enfeites, pelagens, entre outras coisas.

“Enquanto isso, os povos que viviam em climas mais temperados foram descobrindo a utilização de fibras de animais e vegetais. É possível que a feltragem tenha sido o primeiro passo. Nesse processo, desenvolvido na Ásia central pelos ancestrais dos mongóis, lã ou pêlos são penteados, molhados e colocados em camadas sobre uma esteira. Em seguida, enrola-se a esteira com força e bate-se nela com uma vara. Os pelos ou a lã são, dessa forma, compactados, e o feltro produzido é quente, maleável e durável, podendo ser cortado e costurado a fim de se fazerem roupas, tapetes e tendas” (LAVÉR, 1989, p.10).

Não levou muito tempo para a sociedade primitiva iniciar o conhecimento e o aprimoramento de técnicas têxteis, como a raspagem e o amolecimento de peles de animais. Considerada berço da civilização, os camponeses da Mesopotâmia desenvolveram a arte da tecelagem por meio da lã. O primeiro indício concreto da técnica foi encontrado no sudeste da Turquia. Com o desenvolvimento dos carneiros por volta de 4.000 a.C, houve um avanço na produção de tecidos e no tingimento da lã em cores vivas. Além disso, elaboraram a ideia da saia envelope com o cinto grosso decorada com bordados, pedaços de tecidos e miçangas.

As histórias das antigas civilizações egípcias costumam ser divididas pelos pontos das altas dinastias, chamadas de impérios. O traje era o *chanti*, uma espécie de tanga presa a um cinto. Para os reis, era pregueado, engomado e bordado. No Novo Império, os faraós usavam uma túnica longa, franjada e semitransparente e, por baixo, o *chanti*. A cor branca simbolizava a pureza, e a fibra que melhor representava essa sensação de lucidez era o linho, clareando-se naturalmente na presença do sol (considerado como um Deus).

“Diferentemente de outros povos antigos, os egípcios faziam pouco uso da lã, uma vez que as fibras animais eram consideradas impuras. Após a conquista alexandrina, passou a ser utilizada na fabricação de roupas comuns, mas ainda era proibida nos trajes dos sacerdotes e nos usados em funerais. Para esses casos, exigia-se o linho mais fino” (LAVÉR, 1989, p. 18).

Já os primeiros modelos de calças surgiram na região da antiga Pérsia, região montanhosa de clima frio. Tanto para homens como para as mulheres, usavam peças quentes,

como túnicas franjadas e mantos, e a qualidade só variava de acordo com as classes sociais. Os materiais mais usados eram o algodão, a seda e o linho. Conforme a sociedade enriquecia, houve o aparecimento de desenhos intrincados e bordados com cores mais vibrantes, além dos adereços de ouro.

Como as terras do Império Romano eram de grandes proporções, acarretou-se uma série de dificuldades para a sua manutenção. O clima ameno e a grande quantidade de terras férteis, fez com que os bárbaros (invasores que não possuíam uma herança grega) desencadeassem uma crise no Império Romano. Como consequência, os romanos começaram a usar calças sobre as vestes e os bárbaros vestes sobre calças, ou seja, observamos que derrotados e vitoriosos aderiram à mesma indumentária que veio a se tornar a vestimenta padrão da Idade Média. Durante a época de Alexandre, não houve grande diferenciação de gêneros pelas roupas. O traje básico era o *quíton*, um pedaço de pano retangular envolvido no corpo e preso no ombro com um broche ou alfinete.

“Ao longo dos séculos, os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se, idênticas a si mesmas. No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o *peplo*, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino – a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império” (LIPOVETSKY, 2009, p.29).

Na História do Vestuário, observamos que os modos de vestir se compartilham uns aos outros, já que os conflitos e invasões permitiram que a maneira de se cobrir fosse passada de região para região e adaptando-se a um novo olhar para cada cultura.

Porém, a noção de moda e todo o seu processo não teve sentido para essas épocas. Viveram o gosto da estética, mas nada que se assemelhe ao sistema de moda. “Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior” (LIPOVETSKY, 2009, p.24).

No início da Idade Média, as condições de vida da população eram problemáticas e incertas; só se pensava na própria sobrevivência. A história da vestimenta nesse período não teve tanta influência. “Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem

própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVESTSKY, 2009, p.24).

Com as Cruzadas e a reabertura do comércio com o Oriente, no século XI, os expedicionários tiveram contato com as civilizações orientais. Quando retornaram à Europa, trouxeram consigo a cultura de lá por meio de tecidos, roupas e técnicas de vestimentas. Ao descobrir um estilo de vida mais sofisticado, iniciou-se a chamada nobreza. Um novo padrão de beleza feminina foi descoberto, fazendo com que as roupas começassem a realçar a silhueta da mulher, tornando-a mais sedutora.

No século XII, houve poucas mudanças na vestimenta, exceto a túnica, que ficou mais rente ao corpo e com mangas largas. “Na vestimenta feminina surgiu um novo modelo por volta de 1130, sendo o corpete do vestido, pelo menos para as classes altas, moldado bem justo até os quadris e a saia ampla, caindo em pregas até os pés” (LAVÉR, 1989, p.60). Do final desse século até o início do XIV, as *barbettes*<sup>9</sup> estiveram presentes no guarda-roupa feminino.

Só na segunda metade do século XIV foi possível reconhecer a moda como sistema. As pessoas fidelizavam o passado, com tradições ancoradas a um padrão transferido de geração em geração. Quando foi inventada, a moda contribuiu para um novo e diferente olhar. A ideia era ser distinto e não se parecer com gerações passadas.

As roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriam novas formas e modelos. Foi essa mudança no modo de vestir e de viver que finalizou a história do vestuário e deu abertura à história da moda. “A moda não permaneceu acantonada – longe disso – no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidades e em graus diversos (...) foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas” (LIPOVETSKY, 2009, p.25).

No período da Renascença, a moda Europeia visava enfatizar as características de cada gênero. O crescimento populacional e urbano fez com que houvesse uma diferenciação na indumentária entre o sexo masculino e o feminino, fazendo com que as construções indumentárias ficassem ainda melhores, modelando os corpos de acordo com suas feições, dando um caráter estético além do utilitário.

---

<sup>9</sup> *Barbette* – faixa de linha passada sob o queixo e puxada sobre as têmporas.

Enquanto os ombros das roupas masculinas tornaram-se mais largos e a proteção genital avantajada (para enfatizar a virilidade), as mulheres prezavam a silhueta em formato de ampulheta, apertando na cintura e abrindo caminho à origem do corpete, precursor do espartilho, responsável por reduzir a cintura feminina.

Observe que a corte era o espelho da moda para a época, tendenciado o que iam ou não vestir:

“Na Inglaterra, a tendência de usar cores mais sombrias pode ser notada nos finais do reinado de Henrique III. O rei menino Eduardo VI, que lhe sucedeu, dificilmente teria muita influência sobre a moda e, quando ele morreu e Maria Tudor subiu ao trono, a tendência foi enfatizada” (LAVÉR, 1989, p.90).

O enchimento na região dos seios e nos calções fazia com que as cinturas das mulheres aparecessem ser mais finas, acentuado pelo uso dos espartilhos apertados. Tudo isso era consequência de uma austeridade da corte espanhola.

As indumentárias das camponesas não tinham a mesma extravagância comparado à corte. Podemos ver um exemplo mencionado por Laver (1989, p.91).

“Não é necessário dizer que o rufo<sup>10</sup> era um sinal de privilégio aristocrático. É um exemplo extremo da tendência de as roupas masculinas mostrarem que aqueles que as usavam não precisavam trabalhar, ou mesmo realizar qualquer tarefa que exigisse esforço, e, à medida que o século avançava, os rufos foram ficando cada vez maiores, a tal ponto que é difícil imaginar como as pessoas conseguiam levar os alimentos à boca”.



Figura 1: Rainha Elizabeth I usando rufo ao redor do pescoço. (Fonte: [www.alamy.com](http://www.alamy.com))

<sup>10</sup> Rufo – tendência entre os anos de 1530 a 1540, era uma grande gola engomada e plissada associada à estética e ao status.

Endurecido com tela engomada ou papelão e mantido fixo por barbatanas feitas de madeira, o corpete passou a ser uma peça ríspida presente no dia a dia da ala feminina, por volta de 1545, exceto pela classe trabalhadora. Além do corpete e da saia armada por *farbingle*<sup>11</sup>, outro ícone da moda era a beca.

Foi na segunda metade do século XVII, na corte de Luís XIV (o Rei Sol), que os franceses começaram a esbanjar exageradamente a extravagância sem precedentes. A França conquistou o privilégio da cultura e do estilo que permanecem até hoje. Luís utilizava a moda para questões políticas, introduzindo a aristocracia em uma época um tanto irreverente. A superioridade do reinado era estabelecida pela moda, e o prestígio do povo baseava-se na aparência.

No reinado de Luís XV, as armações criadas para dar volume lateral às saias das mulheres ficaram tão grandes que, às vezes, elas não conseguiam atravessar os portões ou, até mesmo, dividir um acento. Chegou a ser necessário criar mobílias específicas em virtude dessa nova moda.

No século XVIII, na corte de Luís XVI, os penteados eram tão altos que a boca da mulher encontrava-se a mesma distância de seus pés e do topo do penteado. Esse enorme emaranhado de cabelos usados por vários meses seguidos chegava a ficar infestado por piolhos. “O estranho é que possuir uma peruca de algum tipo era considerado absolutamente essencial e que essa moda tenha durado, para as classes altas da Europa ocidental, quase um século” (LAVÉ, 1989, p. 122).

A Revolução Francesa deu fim em todos esses excessos no vestuário. Tornou-se um ato suicida ostentar status de nobreza. O melhor era vestir-se de maneira simples para evitar a guilhotina. A procura pela naturalidade fez com que as roupas masculinas francesas da corte fossem trocadas pelas inglesas. As roupas femininas tornaram-se mais fluídas e leves.

“No final do século XVIII as linhas gerais das roupas estavam estabelecidas: para as mulheres, uma versão do que veio a ser conhecido como o vestido Império; para os homens, um traje que já podemos reconhecer como o tipicamente inglês. As duas modas, masculina e feminina, apresentaram muito poucas variações em toda a Europa” (LAVÉ, 1989, p.153).

---

<sup>11</sup> *Farbingle* – Aros arredondados utilizados sob as saias das mulheres para dar formato na maneira desejada.

## 2.2 A Moda de Cem Anos



Figura 2: 1º Revista 1888 Peterson's Magazine Fashion Plate; anos 10 – Belle Époque; anos 20 – Gabrielle Chanel; anos 30 – tenista René Lascoste; anos 40 – aparecimento do biquíni; anos 50 – Brigitte Bardot; anos 60 – modelo e atriz Twiggy; anos 70 – pôster do filme Grease; anos 80 – atriz Jane Fonda; anos 90 – Spice Girls; anos 2000 – Kate Moss. (Fonte: reprodução).

Conectado ao capítulo trabalhado por Lipovetsky, o subcapítulo intitulado “A Moda de Cem Anos” ressalta o nascimento do termo moda como sistema. A primeira fase da definição moderna do fenômeno nasce entre a metade do século XIX até a década de 1960, momento em que houve a revolução entre a História do Vestuário com a História da Moda. Isso ocorreu devido a dois novos sistemas têxteis: a Alta Costura e o *Prêt-à-Porter*, sistemas regulares e heterogêneos. A passagem de uma para a outra não foi algo repentino, mas, certamente, foi o período em que houve maior desenvolvimento nos processos de produções e difusões de estilos que se mantiveram por um século.

A “moda de cem anos” caracteriza-se, basicamente, ao vestuário feminino. No entanto, isso não quer dizer que a moda masculina não tenha se desenvolvido, mas apenas que a aparência do homem dificilmente se apoiou ao efêmero da moda.

### A Belle Époque

“A Belle Époque foi um período da história da França que começou no final do século XIX e durou até a primeira guerra mundial. A Belle Époque foi considerada época da era de ouro, beleza, inovação e paz entre a França” (LAVÉ, 1997, p.213).



Figura 3: Scherzo di Follia por Pierre-Louis. França (1822 – 1913). (Fonte: <http://partnouveau.com>).

As nações europeias eram comandadas por monarquias, sendo que algumas são regidas por esse antigo tipo de governo até os dias de hoje. Enquanto isso, a França manteve-se como república. A Belle Époque é intitulada entre o período de 1900 a 1914. Mesmo com a junção dos dois últimos milênios, os figurinos masculinos e femininos de classe alta não tiveram grandes mudanças relacionadas ao passado (BAUDOT, 2002).

A era industrial dava impulso a invenções da era moderna: correio, imprensa, fotografia, livros, máquina de escrever, telégrafo, telefone, gramofone e valsas. As tiragens de livros, jornais e revistas aumentam rapidamente, assim como a rede de telégrafos e correios.

“Independente dos altos e baixos da *entente* nos círculos políticos, era evidente que as classes altas inglesas, mais uma vez seguindo o exemplo do rei, consideravam a França e a Inglaterra como parte da mesma civilização, locais de encontro para o mesmo círculo de prazer” (LAVÉ, 1989, p. 220).

Nesse período, houve costureiros famosos que remetiam a uma moda clássica para os homens e rebuscada para as mulheres. Costureiros, como Paul Poiret e Mariano Fortuny, procuraram a doçura e a naturalidade inspirando-se no estilo greco-romano e abrindo caminhos para algumas mudanças.

“A moda, como sempre, era um reflexo da época. Como o próprio rei, preferia-se a mulher madura, fria e dominadora, com o busto pesado, cujo efeito era mais enfatizado pelos chamados espartilhos “saudáveis” que, num esforço louvável para evitar pressão sobre o abdômen, tornava o corpo rigidamente ereto na frente, levantando o busto e jogando os quadris para trás” (LAVÉ, 1989, p. 213).

Época de grande extravagância, a silhueta de ampulheta da Renascença foi conservada até a vinda de Paul Poiret, em 1908, que com a criação de novas peças fez com que as mulheres se libertassem dos espartilhos. “Sempre pioneiro, lança o uso das cintas-ligas, das meias cor-de-pele, da saia-calça, cria os primeiros sutiãs modernos e inaugura a moda do *fourreau* ou do vestido-saco” (BAUDOT, 2002, p.45). Já para os homens, a vestimenta aceita para as mais diversas ocasiões era a sobrecasaca e a cartola.



Figura 4: Boulevard de Strasbourg, Corsets, Paris, 1912. (Fonte: Eugène Atget)

O costureiro Charles Frederick Worth começa a trabalhar com tecidos luxuosos para agradar a imperatriz Eugénie, mulher de Napoleão III, e, por meio dela, toda a alta sociedade parisiense.

### **Anos 1920**

A moda torna-se mais acessível à sociedade dos anos 20. A Primeira Guerra Mundial, além de trazer grandes mudanças e avanços tecnológicos, fez com que as mulheres passassem a ficar à frente de cargos que antes eram somente exercidos por homens, inclusive a linha de montagem. As modelagens da indumentária da época imitavam o vestuário masculino, em linhas visuais unissex.

“Então, em 1925, para escândalo de muitos, veio a verdadeira revolução das saias curtas. Foram condenadas no púlpito na Europa e na América, e o arcebispo de Nápoles chegou a anunciar que o recém-ocorrido terremoto em Amalfi se devia à ira de Deus contra uma saia que apenas cobria os joelhos” (LAVÉ, 1989, p. 230).

Com o emprego da silhueta tubular, abandonaram de vez o espartilho, seus cabelos engomados agora estão curtos, os vestidos de cauda são cortados, sugerindo pernas nuas com joelhos de fora. Ser sensual é não ter curvas, e sim poucos seios e quadris pequenos, sendo que a atração dos olhares estava em seus tornozelos (BAUDOT, 2002).

“Desaparecem as damas de companhia, diminuem os chapéus. Com as *garçonnes*,<sup>12</sup> os homens ficam em minoria. Afinal são tantos os mortos, jovens ainda, nas frentes de batalha... Em face dos corpos andróginos, os costureiros hesitam. Somente a partir de 1925 se definirão os partidos a serem tomados” (BAUDOT, 2002, p.63).

Após um período de luto, a chamada era do jazz fez com que as mulheres modernas passassem a traduzir seu espírito de vida e as formas de esperança de um mundo melhor por meio da vestimenta, permitindo-se usar maquiagem, mostrar as pernas e o colo.

Preocupada com a funcionalidade, a Arte Decó refletiu nos pensamentos e no consumo dos anos 20 por meio da grande exposição parisiense de Artes Decorativas, alinhado a um estilo luxuoso com materiais de alto preços, entre eles, o jade e o marfim, visto pela Alta Costura - esta que recruta uma clientela do cinema e herdeiras ricas americanas.

Houve vários nomes importantes no período como Madalene Vionnet, Elsa Schiaparelli, Paco Rabane e Paul Poiret, mas uma personagem que passou a ter destaque na moda feminina é Gabrielle Chanel. Esta apresentou cortes retos, colares falsos compridos, cabelos curtos, *blazers*, capas e cardigãs, além de oferecer o uso da malha de jérsei, antes usada nas roupas de baixo masculinas.

Já no Brasil, ocorria um grande e importante acontecimento cultural. A Semana de Arte Moderna (1922), realizada por vários intelectuais, entre eles, Tarsila do Amaral e Mário de Andrade, que levou dezena de outros artistas de vários segmentos como arquitetos, compositores e escritores, ao Teatro Municipal.

A magia que rodeava os anos de 1920 acabou exatamente no dia 29 de outubro de 1929 com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, afetando diretamente a economia dos Estados Unidos, época conhecida como a Grande Depressão, quando o desemprego imperava.

---

<sup>12</sup> *Garçonnes* – em francês significa melindrosas. Mulheres francesas que cortavam seus cabelos curtos e se vestiam de forma andrógina, perfil muito ligado à estilista Chanel.



Figura 5: Moda francesa na década de 20. (Fonte: <http://lagarconneme.blogspot.com.br>).



Figura 6: Moda francesa na década de 20. (Fonte: <http://lagarconneme.blogspot.com.br>).

### **Anos 1930**

A “quinta-feira negra” finalizou uma década de “anos loucos”. Milionários perderam tudo da noite para o dia, milhões de pessoas ficaram desempregadas, empresas e bancos tiveram que fechar as portas. A moda deixou de ser menos ousada devido à crise e à falta de materiais no mercado.

“A Depressão certamente contribuiu para aumentar a semelhança entre as roupas das diversas classes, pelo menos em linhas gerais. Iniciara-se um novo processo, o qual permitiu que as criações das grandes casas de Paris fossem ao alcance de quase todas as mulheres” (LAYER, 1989, p.245).

Durante esses anos, o corpo feminino deixou de adotar o formato unissex para traduzir uma modelagem mais refinada, sem grandes audácias. As saias e os cabelos voltaram a crescer. Os seios readquiriram formas definidas, mas com um toque natural, fazendo com que as mulheres recorressem a sutiãs, cintas ou espartilhos flexíveis.

Por conta da crise, o algodão e a casimira tornaram-se materiais importantes para uma época de muita economia. Os vestidos eram mais justos na companhia de boleros. Os decotes profundos e os cortes enviesados em roupas de festas também marcaram a década de 30.

“Na França, a instauração das férias pagas em 1936 leva de repente multidões entusiasmadas a procurar pela primeira vez lugares à beira-mar. Toda uma moda dirigida à vida e ao ar livre estimula os costureiros a desenvolver aquilo que hoje chamamos normalmente de sportswear” (BAUDOT, 2002, p. 64).

Na necessidade de roupas apropriadas para o esporte, surgiu os shorts tanto para as mulheres como para os homens. Andar de bicicleta era uma das atividades favoritas de uma sociedade que cultuava o prazer à vida, à natureza e ao bem-estar. Muito usado pelos astros do cinema e da música, os óculos escuros também foram ícone de moda na época. A mulher bonita era aquela de pele bronzeada, de corpo magro e esportistas como a modelo Greta Garbo.



**Figura 7:** Atriz Greta Garbo – ícone feminino na década de 30.  
(Fonte: [www.theredlist.com](http://www.theredlist.com)).

Chanel continuava fazendo sucesso com a grife, assim como Jeanne Lanvin e Madeleine Vionnet. Com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, ocorrida na Europa em 1939, as roupas se inspiraram no militarismo. Vários estilistas deixaram as suas *maisons* com receio de outro “combate”.

### **Anos 1940**

A Alemanha ocupou a cidade de Paris com a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945). Nessa época, os alemães ordenavam em mais da metade da produção francesa em benefício próprio. Eles ainda tentaram levar *maisons* parisienses para Viena e Berlim, mas com o início

da guerra, muitos estilistas fecharam as suas ou se mudaram. Presidente da Câmara Sindical, o estilista Lucien Lelong, teve grande importância nesse período ao defender a permanência das *maisons* no país por meio de um relatório.

“Paris caiu em 1940, mas a moda sobreviveu, enfrentando o desafio de tecidos, processos de fabricação e mão-de-obra limitados, e até o de restrições na confecção. As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento” (LAVÉ, 1989, p. 252).

O estilo militar perdurou até o final dos conflitos com cabelos longos, cortes retos e masculinizados. As jaquetas tinham ombros acolchoados e as saias eram mais curtas pelos padrões anteriores à guerra. A falta de recursos e as regras estabelecidas pelo Governo sobre o racionamento de materiais fez com que as mulheres passassem a usar roupas mais simples, aprender a costurar e a reformular suas próprias vestimentas usando materiais alternativos para a época, como o raíom, as fibras sintéticas e a viscose.



Figura 8: *Tailleurs* usado pelas mulheres na década de 40. (Fonte: reprodução).

A ala feminina que contribuiu ativamente na guerra começou a usar calças compridas de corte masculino, mas, logo após o seu término, largaram-nas para esquecer o tempo de privação e retornaram à elegância. As roupas simples aguçaram o gosto pelos chapéus. Os penteados eram um item importante da moda. As mulheres acrescentavam lenços coloridos à cabeça, uma maneira de vestir visto até os dias de hoje.

“A guerra mudou irrevogavelmente toda a estrutura da indústria da moda. Durante a guerra, a Inglaterra e os Estados Unidos não podiam se inspirar em Paris. Alguns costureiros parisienses resolveram permanecer lá durante a Ocupação, produzindo coleções pequenas pelos padrões anteriores à guerra para uma clientela alemã, em sua maioria” (LAVÉ, 1989, p. 254).

Um costureiro de destaque para a época foi o inglês Charles James, ganhando o gosto da clientela e antecipando o que seria chamado de “*New Look*”, de Christian Dior. Destaque para o Alix Grés, Jacques Fath e Clarice Mc Cardel.

## Anos 1950

“Nós saímos de uma época de guerra, de uniformes, de mulheres-soldados, de ombros quadrados e estruturas de boxeador. Eu desenho *femmes-fleurs*, de ombros doces, bustos suaves, cinturas marcadas e saias que explodem em volume e camadas. Quero construir meus vestidos, moldá-los sobre as curvas do corpo. A própria mulher definirá o contorno e o estilo”

Christian Dior



Figura 9: Apresentação da coleção *New Look* nos salões de número 30 da avenida Montaigne. (Fonte:www.dior.com)

Nostálgico à Belle Époque, o estilista Christian Dior apresentava às 10h30 do dia 12 de fevereiro de 1947 a sua primeira coleção, intitulada de “New Look” pela redatora de moda Carmel Snow, na revista *Harper’s Bazaar*. De silhueta bem marcada, com volumes e dimensões sensuais, o estilo de Dior trouxe uma realidade luxuosa à ala feminina após um período de conflitos, revolucionando o jeito simples de vestir das mulheres.

A silhueta superfeminina estendeu-se por toda uma década. A estética foi tema durante toda a época. A mulher tinha apetite pela sofisticação e beleza, o que impulsionou a indústria de maquiagens com os lançamentos de produtos estéticos, entre eles, o rímel e a sombra lápis para olhos e sobrancelhas.

“A atmosfera em Paris na década de 50 era sofisticada: as mulheres deveriam ter a aparência de quem despendia tempo para ter um aspecto perfeitamente cuidado. A ‘beleza’ tornou-se um tema de muita importância assim que terminou a escassez de cosméticos do pós-guerra” (LAVÉ, 1989, p. 260).

Houve um *boom* de divas. Grace Kelly e Audrey Hepburn eram a retratação de meninas e mulheres, ingênuas e chiques. Já Brigitte Bardot e Marilyn Monroe foram ícones de beleza por toda uma geração. A primeira de estética estonteante e fios loiros, lança a moda dos coques ou rabos-de-cavalo. Já a segunda de quadris largos, seios grandes e de curvas delineadas não escondia toda a sua beleza evidente.

Fundindo um novo conceito em moda masculina, Pierre Cardin apresentou um novo visual masculino por meio dos paletós sem golas e das lapelas<sup>13</sup> redondas, inspirados no dandismo.

A parceria da Associação de Indústrias Matarazzo com o industrial têxtil Marcel Boussac resultou em várias atuações de moda em São Paulo, entre elas, o “Festival da Moda Brasileira”.

## **Anos 1960**

A geração pós-guerra atingiu a adolescência, rebelando-se contra o autoritarismo. Foi assim que esses jovens pararam de se espelhar nos pais para criar uma nova identidade e uma

---

<sup>13</sup> Lapela – parte das blusas que possuem golas expostas do lado de fora.

diferente forma de expressão daquilo que pensavam e sentiam, expressando mais do que a classe social a que pertenciam: os seus verdadeiros interesses.

Embelezado pelo crescimento econômico, houve grandes mudanças nos comportamentos dos jovens por meio da prosperidade financeira de uma geração consumista. Embora os anos de 1950 tenham sido o berço do *rock n'roll*, foi na geração *baby boomers*<sup>14</sup> que a transformação da moda na Europa se consolidou. “A partir daí, nada mais de tendência unívoca, nem de uma moda única, mas um mosaico de proposições. Elas são indissociáveis daquelas que influem em outros aspectos da vida cotidiana” (BAUDOT, 2002, p. 186).

O grande ícone da moda na década de 1960 foi, sem dúvidas, a minissaia. A inglesa Mary Quant divide sua criação com o francês André Courrèges e ainda diz: “A ideia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua que a inventou”, ressaltando que o *streetwear* cada vez mais influenciava as inspirações de estilistas.

O poder de compra entre os jovens, aumentou e a divulgação de produtos feita pela imprensa feminina, através de televisores e propagandas, foi bastante ilustrativa, fazendo desses motivos a base para o consumismo juvenil.

As renovações de Courrèges com sua coleção de roupas em linhas retas (marca-símbolo do estilo futurista que antecipa a praticidade e o conforto na moda), os modelos elaborados por Paco Rabanne adaptado a uma moda juvenil moderna, com inovações de materiais e livre de preconceitos, a coleção Pop Art de Yves Saint Laurent por intermédio dos vestidos tubinho com referências nos quadros neoplasticistas de Mondrian e o italiano Pucci com suas estampas psicodélicas, foram alguns dos nomes que promoveram a indústria da moda nessa época.

O unissex ganha força por meio do jeans e das camisetas sem gola, oferecendo à mulher a oportunidade de se vestir com peças tradicionalmente masculinas, como o *smoking*, lançado pelas mãos de Yves Saint Laurent em 1966 para a ala feminina.

---

<sup>14</sup> *Baby Boomers* – Expressão nascida nos Estados Unidos após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os soldados americanos retornaram às suas casas. Com a retomada da economia no país e a alta taxa de natalidade, houve um “boom” de filhos. A partir disso, especificamente entre 1946 a 1964, os sociólogos passaram a denominar *Baby Boom* a geração nascida daquela época.



Figura 10: Twiggy, nome artístico de Lesley Lawson, ícone de beleza nos anos 60. (Fonte: reprodução).

Londres tornou-se a cidade da moda e o centro do público jovem. Afinal, lá encontravam-se grandes ícones do *rock*, como os Beatles, Rolling Stones e Pink Floyd. O termo “*swinging London*” é designado para explicar a efervescência cultural dos costumes de Londres. A atriz Twiggy é o reflexo de beleza da época: magra, de cabelos curtos e de cílios inferiores pintados, fisionomia parecida com as de bonecas.

A moda masculina remetia ao estilo de roupas dos quatro garotos de Liverpool (Beatles): paletós sem colarinho de Pierre Cardin e cabelos com franjão. Os mods, surgiram em Londres, de paletó cintado, as botinas e as gravatas largas.

No Brasil, a Jovem Guarda ditava moda pela mídia televisiva. Wanderléa com sua minissaia e Roberto Carlos por meio das vestimentas coloridas, botinas e cabelos grandes (também inspirado nos Beatles).

Nenhum movimento artístico causou tanto impacto como a Pop Art. Figuras centrais como Roberto Indiana, Andy Warhol e Roy Lichtenstein propunham uma crítica irônica à cultura de massa, por meio da vida materialista e consumista de jovens e adultos. Esses artistas trabalhavam com cores vivas e modificavam o formato dos objetos, como latas de refrigerantes, embalagens de alimentos, histórias em quadrinhos, panfletos, entre outros materiais que serviram de base para a criação artística.

“No final da década de 60, os adolescentes que chamaram a atenção para os problemas e necessidades de seu grupo já estavam com vinte e poucos anos. À medida que sua rebelião perdia força, a atmosfera começava a mudar. A louca coleção metálica de Paco Rabanne em

1967 levou a moda quase-era-espacial e toda a fase mais radical da moda ao seu limite” (LAVÉR, 1989, p. 268).

No final dos anos 60, uma massa jovem transferiu-se para São Francisco (EUA), com o intuito de propagar a paz e o amor pelo poder da flor (*flower power*), a luta dos direitos das mulheres e o fim do preconceito contra os negros. A partir daí, São Francisco tornou-se berço do movimento *hippie*, que mobilizou jovens de diversas partes do mundo.

## 2.3 A Modernidade do Século XX

As mudanças culturais, sociais e organizacionais ocorridas entre os anos de 1950 e 1960 alteraram o modelo de sistema da moda de cem anos. A partir de 1970, a História da Moda entra em uma nova fase. O aparecimento de coleções sazonais, o uso de manequins em desfiles e criadores profissionais alinhados a uma rede de produção burocrática fazem parte das três vertentes que a moda moderna proporciona: sua face industrial, sua face democrática e sua face estética (LIPOVETSKY, 2009). A moda moderna segue novos critérios de criação ordenados aos comportamentos e desejos de jovens que protestam em suas vestimentas a ruptura com o passado.

### Anos 1970

*Peace and Love*. Esse foi um dos mantras de uma jovem geração idealista que criou um estilo de vida associada à contracultura e às questões ambientais, ao culto ao prazer, à emancipação sexual e ao nudismo. Pessoas ligadas ao movimento *hippie* que tinham como base a contestação do consumo e o nacionalismo. Indivíduos que tinham desapego a bens materiais, que apoiavam o amor, a igualdade de direitos civis, o antimilitarismo e a paz na Guerra do Vietnã (1954-1975).

“Dois outros movimentos sociais importantes que afetaram a moda foram a revitalização da volta-à-Natureza e o impacto cada vez maior do movimento feminista. A incerteza do início da década de 70 provocou, em algumas pessoas, uma volta a um estilo de vida mais simples. Alguns criaram comunidades agrícolas para produzir alimentos macrobióticos, outros simplesmente adotaram ideias mais saudáveis, mas havia maior consciência de um tudo o que fosse natural” (LAVÉR, 1989, p.270).

A década de 1970 (que teve o seu começo com pé nos anos 60) revelou um movimento de rebeldia, de rejeição e de deboche ao regime militar por meio de jovens cidadãos que vinham de famílias ricas, que viviam em comunidades e criticavam o período pela poesia ou por "entrelinhas" de músicas.

O auge da cultura musical *hippie* foi o festival Woodstock, ocorrido em agosto de 1969, que reuniu consagradas lendas: Jimmy Hendrix, Joe Cocker, Bob Dylan, Janis Joplin e outros nomes, todos unidos por intermédio da música, na luta contra a desordem social e a liberdade de expressão em todas as suas dimensões. Um marco da contracultura foi o *rock* psicodélico, uma vertente do *rock*, que atingiu popularidade no Woodstock e no festival Verão de Amor (*Summer of Love*), ocorrido em São Francisco – Califórnia, em 1967.



Figura 11: Festival Woodstock, ocorrido em Bethel, NY (EUA), em 1969. (Fonte: <http://life.time.com>).



Figura 12: Festival Woodstock, ocorrido em Bethel, NY (EUA), em 1969. (Fonte: <http://life.time.com>).

O estilo *hippie* mostrou-se revolucionário por meio das cores, texturas, matérias e formas. Foi nesse período que explodiu a psicodelia (inspirado em elementos da *art nouveau*, do oriente, do Egito antigo ou até mesmo nas viagens que as drogas proporcionavam) por intermédio do vestuário futurista e metálico. As estampas multicoloridas de Pucci no estilo *hippie-chic*, os tecidos cashmere através das roupas indianas, as faixas nos cabelos, os vestidos longos, as calças boca-de-sino combinadas às famosas plataformas da época, a minissaia (remarcando presença) foram algumas das mudanças que marcaram a década.

“Mais em qualquer outra parte, os jeans se aproveitam dessa evolução para introduzir-se, via coleções de roupas esporte, na moda americana dos anos 70. Eles ganharam aqui seus foros de nobreza. De maneira geral, é o princípio da igualdade – fundamento da democracia anglo-saxônica – que, muito mais que uma indumentária, inspira o comportamento e o modo de vida de toda uma geração” (BAUDOT, 2002, p. 258).

Houve inúmeras opções de tecidos, desde os sintéticos aos mais simples, como a lã, que esteve ligada ao estilo de vida natural juvenil. Os estilistas da época foram Agnès B., com sua aversão ao clássico, Giorgio Armani, que marca uma reflexão sobre o paletó masculino na moda italiana, ou grandes nomes que ingressaram a carreira ou tornaram-se reconhecidos internacionalmente, entre eles Calvin Klein, Kenzo, Ralph Lauren, Marc Bohan, Bill Blass e Thierry Mugler.

O hedonismo dos *hippies* e a sua celebração à vida alternativa, aos poucos, foram se entregando ao individualismo de espaços fechados, como as discotecas por meio da *disco music*.

Filmes marcantes como “Grease” e “Os Embalos de Sábado à Noite” trouxeram isso à tona, através do estilo dos personagens, das maquiagens coloridas e dos cabelos esvoaçantes. John Travolta se tornou uma referência masculina com suas golas enormes e terno branco. Já o cabelo *black power* também virou a sensação do momento. “Muitos rapazes de repente recusam-se terminantemente a cortar suas cabeleiras. Madeixas sobre a testa ou cachos cheios de gomalina, esse gênero de subversão ainda ontem era do domínio da malandragem” (BAUDOT, 2002, p.272).

### **Anos 1980**

O período de 1980 foi considerado uma “década perdida”, referente ao declínio da economia mundial por intermédio da baixa produção interna, da alta da inflação e da constante instabilidade. As roupas não traduziram essa maré baixa, pelo contrário, exaltavam cores

vibrantes, instigavam a saúde e a boa forma, principalmente no quesito de exercícios aeróbicos que virou febre na época por causa da atriz Jane Fonda, destaque com seus vídeos de ginástica.

Procurando expressar a contrária situação econômica, houve itens marcantes à época: *cotton-lycra* e roupas de moletom usados nas academias, estampas *animal print* (como as de onça), cores cítricas, cabelos assimétricos e acessórios falsos. O aparecimento de tecidos novos, como o *stretch*, acrescentava um ar futurista ao guarda-roupa.

Na alta-costura, destacam-se: Karl Lagerfeld, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo.

A televisão era um dos principais meios de entretenimento da família brasileira quando o mercado de novelas começou a influenciar a moda, cujas telespectadoras buscavam na telinha roupas, acessórios e cortes de cabelos de personagens, com destaque para a novela “Roque Santeiro”, personagem de Regina Duarte, a Viúva Porcina, interpretada com trajes coloridos, ombreiras, mangas bufantes, turbantes e maquiagem exagerada.



Figura 13: Regina Duarte interpretando Viúva Porcina em Roque Santeiro. (Fonte: canalviva.globo.com).

O universo musical fez surgir diversos estilos: *darks*, góticos, metaleiros, rastafáris e *new romantics*. O destaque fica por conta da Madonna, cantora com cabelo de corte irregular, roupas que mostravam bem o corpo com apelo sensual, misturas de acessórios, como colares e chapéus,

além de muita ousadia nos palcos, emplacando sucessos como “*Material Girl*”, que relatava de através da música a 'sociedade consumista'.

“Ao uso generalizado dos jeans, sucederam o chique e o visual de algumas tribos reagrupadas segundo tipologias cujos sinais de identificação são claramente reconhecíveis. No caso, a dependência de mulheres e homens – estes, cada vez mais numerosos – para com o último grito da moda já não é uma imposição. É uma escolha. Os espíritos de porco vão julgar que isso é pior. Não importa: para uma faixa etária que já atingiu a maturidade, para uma camada que recebe bons salários, que quer vencer e convencer a todo custo, o shopping é um esporte, a moda uma competição, e o prazer logo se impõe como uma reivindicação absoluta” (BAUDOT, 2002, p. 278).

Os anos 80 também caracterizam-se pela febre dos jovens aos *shoppings*, onde houve uma crescente porcentagem de lojas esportistas de vários segmentos, entre eles, o surfe e o *skate*. Assim como o cinema, a música auxiliou na divulgação de tendências, principalmente por videocliques, fixando a imagem como meio de comunicação e fazendo do corpo um manequim para a vitrine musical.

O cinema também ilustrou a moda masculina dessa época, como no filme “Gigolô Americano”, em que o personagem de Richard Gere tem seu guarda-roupa e estilo de vida modificados pelo o dinheiro. O seu figurino trabalha com camisas, gravatas, sobretudo, óculos escuros e sapatos finos.

## **Anos 1990**

“Com os anos 90 encerra-se um ciclo de moda. Será que não se trataria de um simples parêntese na longa história do vestuário?” (BAUDOT, 2002, p. 316).

A expectativa criada em torno da chegada do novo milênio é expressada de forma festiva, procurando desvincular a década de 1990 das outras décadas. O clima era de otimismo em grande parte, se não fosse pela grande preocupação com a utilização inconsequente e não controlada dos recursos naturais. A globalização também avançava a cada dia, dessa vez com maior visibilidade, provocando questionamentos sobre o que poderia ser causado. Tal preocupação aumentou com a extinção da União Soviética e propostas de criação de novos grupos de comércio e economia entre nações, como o Mercosul e o Nafta.

Outra vertente que influenciou a economia foi o início da era da internet e inserção dos computadores, tornando-se um item doméstico. Os *videogames* tornaram-se também populares, assim como os telefones celulares, *paggers* e *palmtops*.

Nascido na Inglaterra em meados da década de 90, o termo *clubber* (do inglês, *club*) definia os jovens que frequentavam danceterias e megafestas *raves*. Na época, o *clubber* possibilitou que a música eletrônica ganhasse maior status e mais adeptos em um curto período de tempo, fazendo com que o gênero se expandisse em várias cidades do mundo.

No início da década, o *grunge* propõe um modo desleixado por meio da música e da vestimenta e, mais uma vez, surge moda da antimoda. Grupos como Pearl Jam e Nirvana acolhem uma juventude cansada do mundo frenético dos anos 1980.



Figura 14: Nirvana, banda americana e ícone do estilo grunge. (Fonte:tenhomaisdiscosqueamigos.com).

A segunda metade da década teve uma revolução do estilo musical, principalmente para o público feminino jovem, além da evolução das fitas cassete para CDs (disco laser), as gravadoras começaram a investir em grupos adolescentes taxados de *boybands* e *girlbands*, para um cenário mais leve e popular, disseminando o estilo pop de aproveitar a vida e a juventude.

Bandas como N' Sync, Backstreet Boys e Spice Girls se tornam fenômenos mundial. As Spice Girls eram uma das principais referências para adolescentes por possuírem dentro do grupo cinco garotas com estilos completamente diferentes, o que facilitava abrangência e identificação maior. O modelo *fashion* de Victoria, o esportista e básico de Melanie C, o romântico e *folk* de Emma, o despojado de Melanie B e o *sexy* de Geri ajudavam garotas de várias faixas etárias a encontrarem em um mercado de roupas, que abriu os olhos para esses consumidores.

O mundo adulto se funde com o infantil: desenhos como 'Os Simpsons' e 'South Park' são destinados a esse público, com conteúdo inadequado para o público infantil. Ao mesmo tempo, programas sensacionalistas são exibidos durante a tarde, e à noite persistem com fantoches de ratinhos. Em contrapartida a TV Cultura é reconhecida por seu padrão de qualidade.

Tatuagens e *piercings* se tornam cada vez mais populares. Os *clubbers* são a tribo urbana mais recente e, pela primeira vez, os jovens têm maior autonomia em escolher com o que se identificam. O ecstasy é a nova droga sintética do futuro, acelerada, levando muitos ao vício.

As *top-models*, modelos super bem pagas e requisitadas, surgem nos anos 1980, mas aparecem mais nos anos 1990. Não se fala mais em silhueta (embora seja uma década de silhueta reta), e sim em nomes. Alguns deles: Naomi Campbell, Cindy Crawford e Claudia Schiffer. “O fenômeno das top models sem dúvida substituiu o da pin-up dos anos 50 e veio preencher certa falta de *glamour* das atrizes” (BAUDOT, 2002, p.319).

A moda *prêt-à-porter* cresce e ganha maior popularidade, embora a alta costura continue para uma sociedade mais abastada e que agora conta também com celebridades como modelos, atores e atrizes. As marcas que cresceram nesse período foram: Gucci (Tom Ford), Gianni Versace, Dolce & Gabbana, Alexander McQueen, Jean-Paul Gaultier e Christian Louboutin.

“A rua estava ontem mais bem vestida do que hoje. Se a qualidade média da roupa básica se acha, há trinta anos, em constante evolução, tudo tende a uma maior leveza em benefício de um corpo glorificado pela prática de esportes e pelos cuidados que se toma. Jamais, desde a Grécia antiga, a imagem irá valorizar, esculpir e mostrar tanto uma anatomia cada vez mais asséptica em sua busca de perfeição” (BAUDOT, 2002, p. 319).

Com referências aos anos 90 em produções de cinema e televisão, há os seriados “Friends” e “Barrados no Baile”; as novelas brasileiras “Vale Tudo” e “Torre de Babel”; os filmes “Pulp Fiction”, “Uma Linda Mulher”, “Instinto Selvagem”, “Edward, Mãos de Tesoura” e

“Silêncio dos Inocentes”. As roupas, a forma de se vestir e de se comportar ganham então referências nacionais e internacionais com maior fugacidade.

### **Anos 2000**

O *bug* do milênio não acontece, porém ataques terroristas, pandemias, escândalos de corrupção e crise financeira mundial são alguns dos tristes fatos do início da década de 2000. Países emergentes passam a ter maior participação na economia mundial e, no Brasil, é confirmada a exploração do pré-sal. Barack Obama se elege como presidente dos EUA, e a China se lança como economia mundial.

Os meios de comunicação ficam mais eficazes com a evolução da internet, a web 2.0 permite que consumidores e marcas se conversem e as redes sociais começam a surgir, a indústria dá um passo à frente e começa a vender produtos *online*, os computadores se tornam mais velozes e melhores. Celulares entram como itens de status social através do lançamento do Iphone pela Apple; os *videogames* da Sony e da Nintendo são reformulados e ganham gráficos mais reais e dinâmicos, incluindo jogos de simulação como The Sims e Second Life.

Essa foi a década da democracia da TV, que ficou mais acessível com assinaturas de pacotes que incluem banda larga e telefone. Os Reality Shows surgem e, junto com eles, o conceito de sub-celebridades televisivas e a discussão sobre quem seria sub-celebridade, celebridade instantânea e quem seria de fato uma celebridade.

O cinema é revitalizado como plataforma com o recurso 3D. A literatura é a grande inspiração da década, junto aos quadrinhos e games, com títulos como “Harry Potter”, “Senhor dos Anéis”, “O Diário de Bridget Jones”, “O Diabo Veste Prada”, “Batman”, “Homem Aranha”, “X-Men” e “Resident Evil”. Os musicais voltam a ser um gênero rentável nos filmes, com títulos como “Moulin Rouge”, “Chicago” e “Across The Universe”.

Surge o conceito de metrosssexual, os emos, os indies, as raves, a diversidade. A masculinidade mudou seus paradigmas de contestação, o alternativo tornou-se pop, o retrô atual e a globalização um fato. O sustentável, o reciclável e o eco nunca foram tão bem explicados e valorizados no consumo, assim como os produtos naturais, orgânicos, integrais e caseiros.

*Rappers*, como Jay-Z e Eminem, trazem as correntes masculinas como acessórios da vez, assim como as calças mais largas e usadas no meio do quadril. Já Jennifer Lopez e Beyoncé

trouxeram um corpo mais musculoso e torneado para os holofotes, enaltecendo as curvas com calças *jeans* coladas, saias lápis e saltos do tipo meia-pata.

As passarelas voltam a atenção para as brasileiras, como Gisele Bündchen, Isabelli Fontana e Alessandra Ambrósio. Além da moda de rua conhecida como *Street Style*, ganhar força e invadir a internet com *blogs* e *flogs* disseminando o modo de vestir de pessoas por todo o mundo. O Retrô deixa de ser um fenômeno apenas das tribos urbanas e parte para as passarelas também. No exterior, Stella McCartney, John Galliano e Alexander McQueen, formados pela Central St. Martins, em Londres, são os nomes da vez. Estilistas brasileiros passam a ser cada vez mais reconhecidos, como Gloria Coelho, Reinaldo Lourenço e Alexandre Herchcovith.

A explosão do *Fast-Fashion* pelo mundo em lojas, como Gap, Uniqlo, H&M, C&A, Zara. No Brasil, Riachuelo, Renner, Marisa. *Blogs* de moda tornam-se populares entre as jovens adultas e adolescentes, propondo novos comportamentos em moda e consumo.

Rica inspiração para a moda, a história auxilia na reinvenção do passado, na restauração de estilos, recriando tendências de um passado recente ou distante. Hoje, a moda debruça sobre a própria história onde tudo é inovador, contemporâneo e *cool*.

### 3. Uma Breve História das Tendências



Figura 15: Reprodução de tela do website da revista Elle Brasil – 17/out/2014  
(Fonte:mdemulher.abril.com.br/elle).

“Todas as tendências do inverno 2015 do Elle Fashion Preview”. Títulos como este são estampados diariamente em diversos veículos das mídias impressa e *online* para indicar o que será novidade nas próximas estações.<sup>15</sup> Tendência: uma expressão muito comum e verdadeiramente popular entre as editorias de moda. Mas, afinal, o que significa?

Para compreender o emprego da palavra no nosso cotidiano, é preciso buscar primeiramente a sua definição lexical. Segundo o autor Antônio Houaiss, tendência é:

“Aquilo que leva alguém a seguir determinado caminho ou a agir de certa forma; predisposição; propensão. 2. Disposição natural; inclinação; vocação. 3. Orientação comum de uma categoria determinada de pessoas; movimento. 4. Evolução de algo num determinado sentido; direção;

<sup>15</sup> Tratam-se das coleções concebidas/criadas para as estações primavera/verão, outono/inverno, alto verão e alto inverno, geralmente produzidas com antecedência de três a seis meses.

orientação. 5. Força ou ação pela qual um corpo é levado a mover-se num determinado sentido” (HOUAISS, 2001, p. 2.693).

A partir dessa descrição, é possível ver que empregamos de maneira errônea o termo no nosso dia a dia. A palavra tendência passou por diversos usos e adaptações, mas ela nunca foi sinônimo de novidade, e sim do movimento de determinado grupo de pessoas atraídas por uma mesma força ou razão, seja ela econômica ou social, para seguir a determinados caminhos ou direções. O autor Mark J. Penn resume muito bem isso em um trecho de seu livro “Microtendências”, relatando que:

“A arte de identificar tendências por meio de pesquisas consiste em encontrar grupos que estejam interessados nas mesmas atividades e que tenham os mesmos anseios, que já estão unidos de alguma maneira ou podem vir a se reunir por meio do apelo certo que cristalize suas necessidades” (PENN, 2008, p. 15).

Sua origem vem do latim *tendentia*. O vocábulo migrou para outras línguas, entre elas, o francês, que teve seu significado visto por outro contexto: a predisposição amorosa por alguém. Raramente utilizada no século XVIII, época em que ocorreu a Revolução Francesa, a palavra adquiriu (com o tempo) um novo sentido, diferente de seu começo. O sociólogo brasileiro Dario Caldas (2004, p. 22) esclarece que o termo generalizou-se com um sentido coloquial na sociedade contemporânea, “com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos”.

No entanto, foi apenas no século XIX, por meio da psicologia, que a expressão ganhou outro sentido: “de prever algo”, conectada às modalidades do desejo, como a necessidade individual sobre algo que possa satisfazê-la.

Até hoje, os meios de comunicação empregam o termo tendência como sinônimo de moda, algo que prenuncia as escolhas feitas pela indústria têxtil, entre elas, os estilos, estampas, cores ou tecidos para uma determinada temporada.

Sobre um olhar mercadológico, o autor define tendência como “manifestação na esfera do comportamento, do consumo ou do “espírito do tempo”, de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para uma cadeia produtiva, adquire o sentido de redutor do risco” (CALDAS, 2004, p. 217), ou seja, a palavra tendência nada mais é do que o agrupamento de sinais observados pela indústria da moda sobre algum fato ou movimento que auxiliem em uma melhor interpretação

para a criação de produtos e que, por sua vez, atendam às necessidades de um grupo para que determinados produtos sejam aceitos no mercado e assim reproduzidos.

Dentro da indústria, esses sinais são obtidos por meio de pesquisas de consumo, análises sobre um contexto social atual, repertório histórico, observação dos desejos particulares dos compradores, almanaque criativo de estilistas, costumes culturais, entre outros diversificados pontos mercadológicos.

O autor Francesco Morace cita em seu livro “Consumo Autoral” que:

“A análise das gerações e o estudo da faixa etária estão mudando profundamente. O sexo e a idade não ajudam a definir categorias precisas, mas se tornam variáveis estratégicas para o jogo paradoxal dos opostos que se atraem, criando contiguidade e cumplicidade impensáveis alguns anos atrás: os avós e os netos, os meninos e as meninas, os adolescentes e os jovens adultos trocam as suas experiências de uma maneira divertida e ambivalente, que faz enlouquecer os defensores do *marketing* de segmentação, e que coloca em evidência a experiência de cada autor. Nesse contexto convivem a globalização da experiência e a singularidade do sujeito” (MORACE, 2009, p. 18).

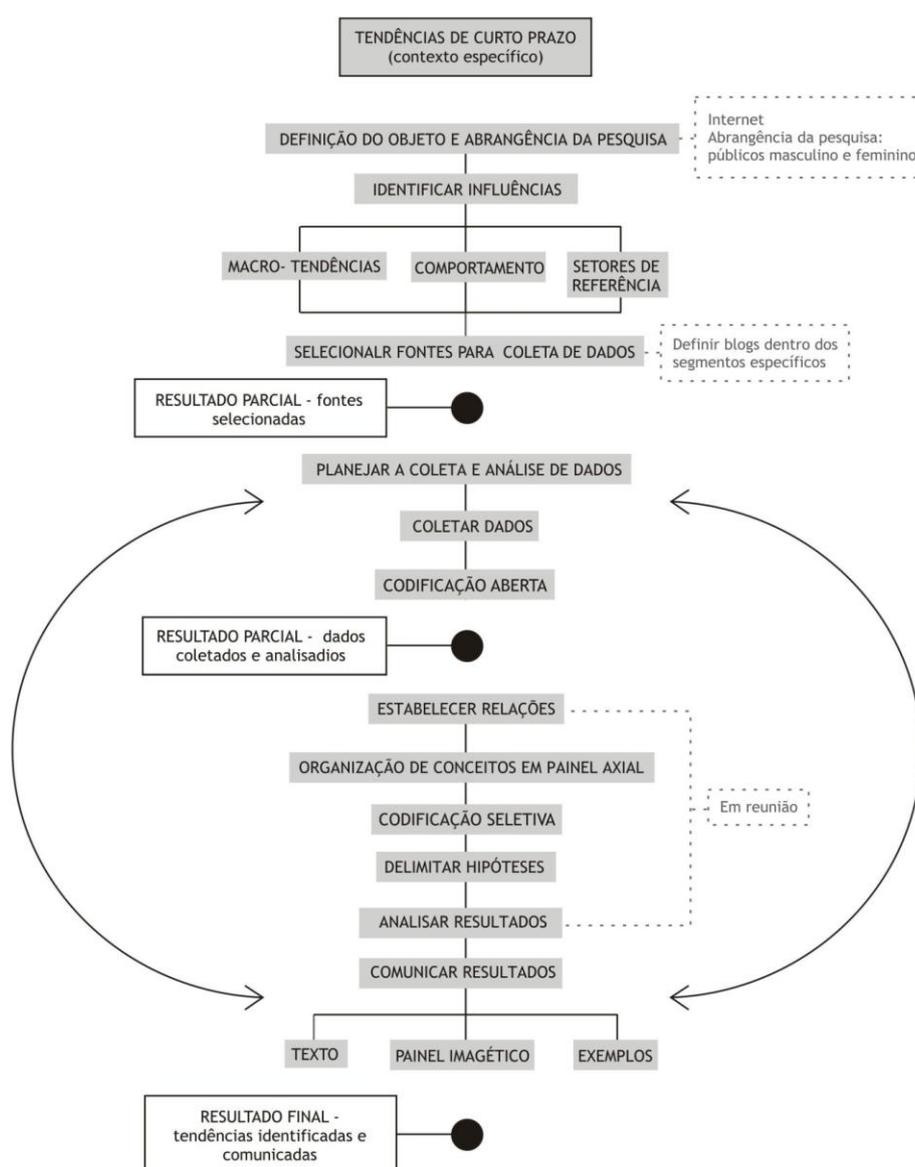
Além da influência das redes midiáticas e do *marketing*, os consumidores escolhem determinados artefatos diante de outros fatores sugestivos, como uma macrotendência ou o comportamento e o estilo de vida de personalidades atuantes nos veículos de comunicação, ou até mesmo de pessoas e grupos dentro do campo social do indivíduo que o direciona a ter um novo olhar sobre as suas escolhas.

No artigo “Como se faz tendências”, as autoras Sandra Rech e Amanda Queiróz relatam que o ato de observar sistematicamente o comportamento das pessoas por meio de pesquisas “envolve um tipo de percepção e de construção do olhar, para compreender o contexto social no qual se insere, mas também com capacidade de estranhamento e reflexão sobre esse contexto, sobre os desejos que são negociados e criados por aqueles que nele vivem” (SHIRMER apud RECH & QUEIRÓZ, 2014, p.05).

No estudo, elas propõem uma metodologia própria de averiguação e coleta de dados. Entre os vários direcionamentos de pesquisa, utilizaram uma como um exemplo de *network*: a internet, base similar com que a indústria têxtil inclui entre as pesquisas de tendência desde o

início de seu ciclo, analisando quais cores e materiais estarão acessíveis tanto na natureza como no mercado.

Com a constante mudança de comportamento dos jovens, tanto no mercado de massa como no mercado segmentado, fez com que a indústria têxtil baseasse as tendências como “espelhos do futuro da contemporaneidade. Espelho, no qual signos atuais emergentes dos modos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico” (RECH e CAMPOS, 2014, p. 2), tornando o resultado em um denominador comum no gosto do usuário final e do contratante.



**Figura 16:** Modelo Conceitual de Prospecção de Tendências proposto por RECH e QUÉIROZ. (Fonte: reprodução).

### 3.1 Difusões da Tendência ao Longo da História da Moda



Figura 17: Imagem do filme “Tempos Modernos”, de 1936, do cineasta Charles Chaplin. (Fonte: reprodução).

A primeira fase da Revolução Industrial causou grandes mudanças na Inglaterra durante os séculos XVIII e XIX. A principal delas foi a transição da mão de obra artesanal pelo uso de máquinas. Um dos primeiros segmentos que introduziu a tecnologia dos aparelhos a vapor foi a produção têxtil, o que fez com que as indústrias produzissem em grande escala, especialmente tecidos e lã. “A indústria moderna transformou a pequena oficina do antigo padrão patriarcal na grande fábrica do burguês capitalista” (MARX, 1948, p.28).

A expansão industrial consolidou o poder da burguesia e sua participação dentro do Parlamento (Câmara dos Comuns) devido ao crescente poder econômico. Entre os revolucionários, o filósofo e economista liberal Karl Marx (1948), apontava no livro “O Manifesto do Partido Comunista”, as chamadas Revoluções Burguesas como ponte consolidadora entre o comércio e o sistema capitalista industrial. Os acontecimentos mais importantes para essa transição foram: a Independência dos Estados Unidos e a Revolução Francesa, que integraram a Idade Moderna à Idade Contemporânea.

“Ser capitalista significa ocupar não somente uma posição pessoal, mas ainda uma posição social no sistema de produção. O capital é um produto coletivo: só pode ser posto em movimento da sociedade, e mesmo, em

última instância, pelos esforços combinados de todos os membros da sociedade” (MARX, 1948, p. 37).

Marco divisor histórico, a Revolução Industrial chega à França. Seu início foi em 1789, no país cujo Estado foi dividido em três: clero (1º estado), nobreza (2º estado) e povo (3º estado). O clero e a nobreza tinham vários privilégios, entre eles, o recebimento de pensões do Estado e o não pagamento de impostos. Já o povo arcava com a maioria das despesas do 1º e 2º Estados.

A economia francesa passava por uma crise. Metade da população vivia no campo, local onde o clima, as inundações e as secas pioravam a situação de quem se sustentava com a agricultura. Esses fatores também ocasionaram o aumento nos preços dos produtos, tanto no campo como na cidade, fazendo com que a população sofresse ainda mais com a fome e a miséria.

O mercado têxtil também enfrentava dificuldades decorrentes da alta concorrência com os tecidos ingleses que vinham do comércio francês. Em virtude disso, vários trabalhadores ficaram desempregados, o que elevava ainda mais o percentual de marginalizados.

A burguesia (3º estado), que era atrelada ao comércio e à manufatura, estava cada vez mais insatisfeita com a situação. Para que as barreiras econômicas e sociais entre eles e a nobreza fossem rompidas, também eram a favor de uma revolução.

“Para a crescente burguesia os regulamentos, restrições e condenações do comércio e da indústria, a concessão de monopólios e privilégios a um pequeno grupo, os obstáculos ao processo criados pelas obsoletas e retrógradas corporações, a distribuição desigual dos impostos continuamente aumentados, a existência de leis antigas e a aprovação de novas sem que a burguesia fosse ouvida, o grande exame de funcionários governamentais bisbilhoteiros e o crescente volume da dívida governamental toda essa sociedade feudal decadente e corrupta era a casca que deveria ser rompida” (HUBERMAN, 1986, p. 148).

Já a declaração da Independência dos Estados Unidos<sup>16</sup> ocorreu quando as treze colônias, que eram controladas por uma única metrópole, a Inglaterra, estavam descontentes com a exploração inglesa com relação aos impostos e às taxas cobradas. Divididas em duas colônias, a do Norte e a do Sul e dentre os vários acontecimentos decorrentes, como a Guerra dos Sete Anos, o Primeiro Congresso e o Segundo Congresso e a Guerra da Independência, os colonos

---

<sup>16</sup> Para aprofundamento sobre a Independência dos Estados Unidos é sugerido: DRIVER, Stephanie Schwartz. *A Declaração de Independência dos Estados Unidos*. Tradução de Mariluce Pessoa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

conquistaram as suas independências no ano de 1787, quando foi realizada a Constituição dos Estados Unidos.

A história da sociedade capitalista sempre foi envolvida diretamente com a luta de classes. As revoluções intensificaram as mudanças da sociedade por meio da migração do campo para a cidade, da expansão econômica e do aumento na produção. A reconfiguração da sociedade fez com que o capitalismo se fortalecesse, tornando-se assim um sistema consolidado.

A junção dessas características, liderada pela burguesia, facilitou a competição entre classes econômicas. Na Renascença, por exemplo, havia as Leis Suntuárias, norma feita pelo Governo que restringia o uso de materiais de luxo à aristocracia, impedindo que o povo usasse ouro, prata, casacos de animais, seda e outros materiais, revertendo isso somente aos que podiam esbanjar luxo.

“Nos retratos de príncipes alemães, feitos por Cranach, quase todos estão usando vermelho, e apesar das leis suntuárias, as classes intermediárias os imitavam tanto quanto possível. É um comentário curioso sobre as aspirações humanas que, durante a Revolta dos Camponeses na Alemanha, uma das reivindicações dos revoltosos era a permissão para usar roupas vermelhas como seus superiores” (LAVIER, 1989, p.88).

Com a Revolução Francesa, houve o fim de todos esses excedentes no vestuário, além de uma mudança radical no século XIX. Iniciou-se a era da indústria, do trabalho e do dinheiro. O desejo de posicionar-se contra o mundo da aristocracia era maior. Somente as mulheres mantinham a tradição de frivolidade, uma vez que eram confinadas à vida privada de suas residências.

### **3.2 O Nascimento do *Prêt-à-porter***

“O *prêt-à-porter*, ao desenvolver-se, ocasiona outra mudança de vulto. Pelo fato de os ritmos de produção do *prêt-à-porter* imporem ciclos mais espaçados, já que a demanda é grande, os estilistas encarregados de conceber as coleções bianuais deverão daqui por diante, na evolução de suas linhas, avaliar com quase um ano de antecedência quais serão os desejos de sua clientela. Que desejos serão esses quando as coleções chegarem às lojas? A arbitragem imperiosa dos donos da costura recua ante um poder novo: a rua” (BAUDOT, 1999, p. 16).

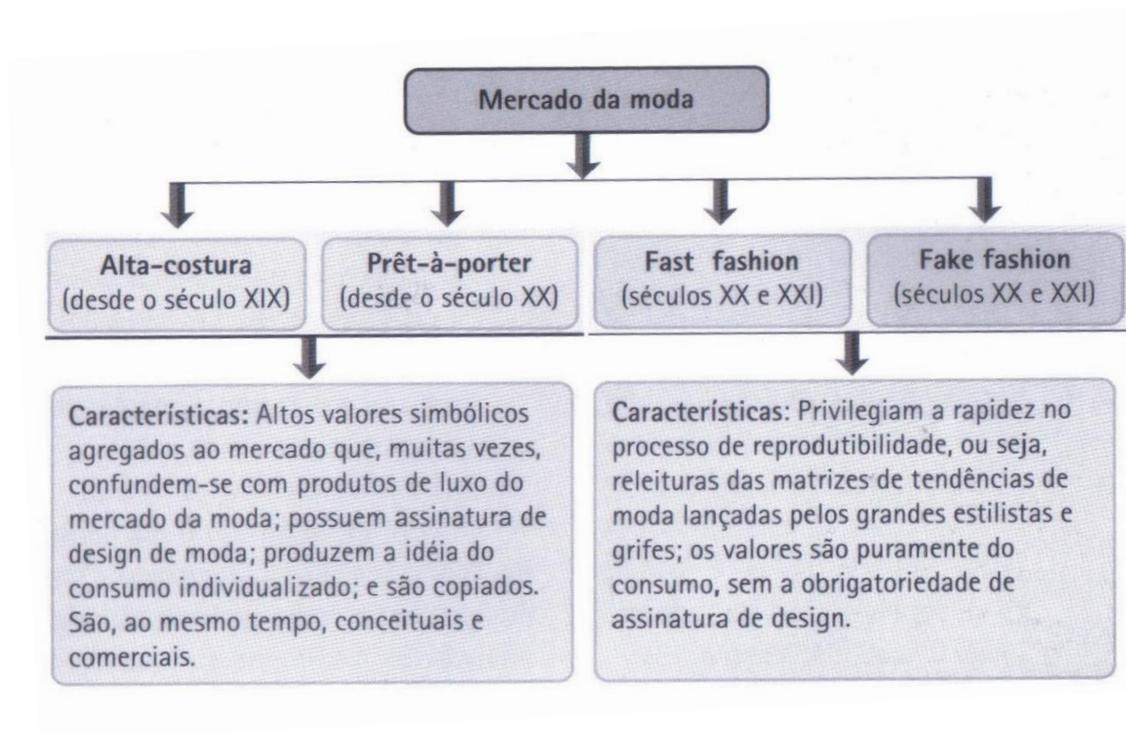


Figura 18: Diagrama da história do mercado de moda a partir de seus segmentos. (Fonte: D' ALMEIDA, 2008, p.83)).

A energia a vapor propiciou a produção em série de meias e luvas, além de roupas semiprontas, que eram ajustadas por costureiras domésticas. Grandes lojas de departamentos com setores com confecção de roupas sob medida para mulheres da classe média inauguram e começam a ganhar força.

O *prêt-à-porter* surgiu a partir da influência histórica realizada com o legado do costureiro inglês Charles Frederick Worth, considerado pai da Alta Costura, reconhecido por seus talentos, além de usar mulheres como modelos e manequins em desfiles. Worth começou a carreira trabalhando como aprendiz na casa Swan & Edgar. Conquistou a alta sociedade parisiense com os modelos de roupas feitos para a Imperatriz Eugénie. Um de seus filhos, Gaston, criou a *Chambre Syndicale de Haute Couture*, em Paris. As primeiras coleções sazonais foram criadas por Worth.

O termo “pronto para vestir” ainda não era utilizado na década de 1930, mas já apresentava os primeiros passos com *boutiques* (termo que significava “já pronto”). Foram nelas que surgiram os produtos em séries, assinados por grandes costureiros e *maisons*, como os perfumes.

Na Segunda Guerra Mundial, a alta-costura passou a ficar restrita às mulheres dos comandantes alemães, de embaixadores ou àquelas que de alguma forma podiam frequentar os salões das grandes *maisons*.

“Para defender a primazia que lhe pertence já há mais de um século, a alta-costura parisiense procura novas estratégias que possam garanti-la comercialmente contra a produção em série de boa qualidade. Entretanto, o setor do *prêt-à-porter* está a todo vapor gerando seus próprios líderes, batizados com o nome de “estilistas” nos anos 60” (BAUDOT, 2002, p. 234).

Com o nascimento do *prêt-à-porter* em 1948, estabelece-se uma linha de coordenação de tendências por meio de referências sobre matérias, texturas, formas e cores disponíveis na natureza ao longo de todo o processo têxtil, disponibilizado por indivíduos denominados de Coordenadores de Moda.

Durante o conflito, houve o desenvolvimento do “*ready-to-wear*”, a produção de alta escala de vestimentas confeccionadas com materiais de alta qualidade. Os catálogos de vendas auxiliaram, pois as vendas podiam ser feitas por correspondência e entregues em qualquer lugar pelos fabricantes. O bloqueio francês auxiliou no surgimento de uma nova moda inventada pelos norte-americanos. Peças de conjuntos que ofereciam novas combinações com outros conjuntos fez com que as mulheres se permitissem a criar diferentes tipos de combinações. Foi a partir daí que as mulheres lançaram o *sportswear* americano (LAVÉR, 1997).

O “*Fashion Group of Great Britain*”, comandado por Molyneux, criou 32 peças de vestuário para serem fabricadas em larga escala. O objetivo era desenvolver vestimentas com estéticas mais bonitas, apesar das proibições.

Na década de 1950, enquanto as indústrias trabalhavam cada vez mais com o *prêt-à-porter*, a produção em massa nos Estados Unidos já estava bem avançada, produzindo *sportswear* e outras peças versáteis. “O fato de as jovens americanas serem mais atendidas do que suas companheiras britânicas ajudam a explicar por que a explosão de moda jovem na década de 60 centralizou-se em Londres” (LAVÉR, 1989, p. 261).

“Geradora de riquezas, fontes de empregos, serão necessárias duas guerras e as conseqüentes subversões sociais para que enfim se opere, a partir dos anos 50, a mais profunda transformação que a história das roupas já conheceu. Ela vai permitir que as massas tenham pela primeira vez acesso às criações da moda sintonizada com a sensibilidade do momento” (BAUDOT, 2009, 171).

A partir da criação do *sportswear* americano, o *ready-to-wear* passou a ser denominado de *prêt-à-porter* pelos franceses, desenvolvendo-se e tornando-se um ato moderno e elegante para a época. Os Estados Unidos impõem o seu modelo de moda à Europa, estimulando a padronização de tendências.

Após a década de 1950, os artistas não tinham mais a necessidade de propor uma moda somente funcional. O *prêt-à-porter* já era uma realidade na vida das pessoas. Dessa forma, os costureiros viraram artistas na busca de uma moda expressiva e, com o aumento da massificação, a moda começou a ser sustentada por três pilares: a indústria, o indivíduo e a estética.

Com a abertura de escritórios que oferecem serviços de consultoria de moda, foi a partir de 1965 que o mercado da moda apresentou uma metodologia para a criação industrial. A partir de então, a moda vira um sistema ditado, abrindo um leque de possibilidades de escolhas de acordo com o *lifestyle* de cada um.

Perdendo cada vez mais espaço, a alta-costura, entre 1966 e 1967, registrou a queda de 39 para 17 o número de *maisons* inscritas na Câmara Sindical dos Costureiros Parisiense. Com a confecção em alta, cada vez mais era exigido criatividade por parte dos costureiros para suprir as necessidades da clientela. A estética passou a ser mais importante, e o costureiro passou a ser chamado de estilista.

“Pouco a pouco, cada Maison, procurando diversificar seus produtos, vai deixando de vender seus modelos reproduzíveis pelos compradores estrangeiros, para auferir bons lucros de um *prêt-à-porter* exclusivo que, no entanto, muitas ainda têm dificuldade de assumir” (BADOUT, 2002, p.210).

Conscientes do que estava ocorrendo, Yves Saint Laurent e Pierre Bergé propõe a venda de produtos com o nome da marca em butiques a preços acessíveis, ação que servirá de base para a classe dos costureiros.

A roupa acompanha as fases de sua época e com a sociedade industrial isso não é diferente. Operários e camponeses tiveram acesso a grandes lojas, abrindo novas opções de produtos industriais.

Aos poucos, a força das *maisons* vem diminuindo com o passar das décadas. “Elas vão se extinguindo junto com aqueles que as lançaram. A não ser que uma marca de criação saiba

transforma-se, com o tempo, em uma marca de luxo. O que impede que ela seja atingida pelas reviravoltas da moda” (BAUDOT, 2002, p. 319).

Com a globalização e o desenvolvimento da tecnologia, 1990 abriu um novo caminho ao sistema *fast fashion*, expressão usada pela mídia para identificar a grande troca e produção de coleções oferecendo um leque de produtos para diversos público por meio de pontos de vendas ou pela internet. O *fast fashion* é uma resposta aos desejos do público e ao feedback que a indústria tem com a alta demanda de mercadoria visando não perder as vendas e dando a impressão de um produto semiexclusivo ao consumidor.

A contemporaneidade busca constantemente formas de agradar o cliente e a forma como ele vai adquirir o produto. Na *fast fashion*, o comprador busca comodidade e não burocracia, e isso faz com que o mercado da moda delinear-se a partir dos gostos e necessidades desse cliente.

## Grife de moda street faz entrega no metrô e agenda por WhatsApp

Afonso Ferreira  
Do UOL, em São Paulo 16/01/2015 | 06h00

Enviar e-mail Compartilhar no Google+ 8 Compartilhar no Twitter 79 Ouvir texto Imprimir Comunicar erro



Figura 19: Novas formas de venda na era contemporânea. (Fonte: UOL Economia).

### 3.3 Implicações e Reflexos das Tendências no Mercado Globalizado

A criação de coleções e a difusão de tendências pela indústria e mídia me abre um olhar curioso de como são as opiniões de profissionais sobre o mercado da moda. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, realizei algumas entrevistas com diversos especialistas do segmento, que atuam diferentes áreas como a acadêmica e têxtil, além de formadores de opinião para poder compreender melhor algumas questões mercadológicas. Começo as entrevistas perguntando aos profissionais como eles definem tendência de acordo com a aplicação na sua área profissional.

Suzana Avelar<sup>17</sup> começa definindo tendência em dois aspectos: a primeira “parece estar prestes a se coletivizar, ou ainda, o evento que tem maior possibilidade de ocorrência de forma crescente”. Sob um outro olhar mercadológico, Avelar vê a propagação de tendências pela indústria da moda como “ideias pesquisadas e trabalhadas em diversos aspectos da cultura, concretizadas em formas, volumes, cores, texturas, compondo cada ideia”.

Dividindo o mesmo pensamento, Emerson Nascimento<sup>18</sup>, compreende a palavra tendência como um “conjunto de fatores que ultrapassam o fenômeno que entendemos como moda. As ruas nos oferecem elementos visuais de sociabilidade que interferem diretamente na construção da tendência ditado pelo mercado de moda. Portanto, tendência pode ser explicada como uma direção apontada pelo mercado para atender aos desejos de consumo e de venda de mercadorias”.

Considerando as opiniões anteriores, completo o raciocínio com a explicação de Mark J. Penn, em seu livro “Microtendências” (2008, p.25). O autor relata que “uma microtendência é um grupo de identidade intenso, que está crescendo, que tem desejos e anseios não-atendidos pelas atuais empresas, ou profissionais de *marketing*, ou legisladores e outros que influenciam o comportamento da sociedade”.

---

<sup>17</sup> Suzana Avelar é bacharel em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina (1995), mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000) e doutorado em Comunicação e Semiótica também pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005). Atualmente é professora da Universidade de São Paulo. Atuando principalmente nos seguintes temas: moda, globalização, tecnologias, digital, cultura e arte. Entrevista realizada pela a autora em 25/07/2014.

<sup>18</sup> Emerson Cesar Nascimento é doutorando em Artes Visuais (UNICAMP). Mestre em Estética e História da Arte pela Universidade de São Paulo. Graduação em Desenho Industrial pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pesquisador do Coletivo Estudos de Estética CEDE/CNPq, Coord. do Congresso Metáforas. Atuando profissionalmente como designer, curador e pesquisador em estética, artes, moda e design com ênfase nos estudos sobre a pós-modernidade e identidade. Prof. Convidado Pós Graduação em Estética e Gestão da Moda (ECA/USP). Entrevista realizada pela a autora em 22/10/2014.

Sob um mesmo olhar, Viviane Haydu<sup>19</sup>, completa que “tendência nada mais é que uma vontade coletiva. É quando vários criadores apresentam ideias que se complementam, tornando-se uma referência naquela estação. Mesmo assim, nem sempre essa vontade que acontece nas passarelas conquista os consumidores. Esses precisam de uma série de outros fatores para assimilar essas vontades, entendê-las e absorvê-las”.

A partir dessas conceituações, Camila Yahn<sup>20</sup> responde por que alguns criadores usam a História da Moda como referência conceitual via pesquisa de indumentárias. “A História da Moda é muito rica, não só como História e evolução, mas na forma como as roupas eram criadas e produzidas, no zelo, nas técnicas artesanais, em como achar soluções para fazer produtos impecáveis sem a tecnologia que temos hoje. Havia uma poesia, uma sensação de descoberta, é um jeito de voltar às raízes em uma época tão agitada e tão capitalista. A arte é a mesma coisa, tem uma beleza atemporal, eternamente inspiradora, que pode trazer ideias de cartelas de cores, de temas a serem abordados, de técnicas artísticas. São ambientes extremamente ricos em história e beleza”.

Haydu explica que “toda coleção precisa de um ponto de partida. Alguns criadores optam por pesquisas em acervos históricos ou por períodos, outros fazem viagens, outros observam o cotidiano. Normalmente, toda coleção nasce de uma inspiração. A História da Moda é um acervo vivo riquíssimo, por isso se torna uma fonte inesgotável de inspiração. Recentemente, estamos vendo um fenômeno bastante interessante, grandes casas de moda contratando jovens estilistas que mergulham na História da Moda dessas casas para poder criar e perpetuar o DNA da marca, mas com uma visão fresca e atual”.

De acordo com Avelar, as tendências são aplicadas nas mídias “através dos birôs de estilo, uma vez que trabalham com os mesmos elementos (cores, formas, volumes e texturas, construindo uma linguagem”.

Já para Nascimento, “o ciclo da Moda tem suas características específicas, mas não podemos deixar de pensar a Moda como mercadoria de um sistema capitalista que busca dentro da estética, vestir e encontrar novos consumidores. A mídia como elemento de divulgação da moda se apropria dos conceitos dos grandes desfiles e das tendências aproximando esses conceitos da grande massa de consumidores. Obviamente, a tendência quando chega ao grande

---

<sup>19</sup> Vivi Haydu é diretora de redação nas revistas Têxtil Verde e Têxtil Moda. Entrevista realizada pela a autora em 02/09/2014.

<sup>20</sup> Camila Yahn é editora-chefe FFW e FFWMAG. Entrevista realizada pela a autora em 01/09/2014.

mercado do varejo passou por profundas transformações para atender a esses consumidores. O papel da grande mídia é fundamental para a divulgação de novas tendências, porém ela segue a um modelo próprio que difere bastante da mídia especializada em moda ao divulgar a tendência.”

O próprio desejo com relação ao passado retrata uma tendência? Camila Yahn argumenta que “pode ocorrer de ser uma referência do passado, como uma feminilidade dos anos de 1950, uma coisa mais divertida da década de 1980, mas normalmente é algo impulsionado pelo mercado, pelos grandes *players* do mercado”.

Avelar completa relatando que “acredita que seja parte de nós a imitação. Não sei o quanto é intensificada ou complexada pela civilidade e pelo *modus operandi* da vida em sociedade. De qualquer forma, Georg Simmel<sup>21</sup> e Gabriel de Tarde<sup>22</sup> consideram a imitação como um evento importante e ainda muito visto na moda”.

Já Haydu nos lembra que “recentemente, Olivier Rousteing, estilista da Balmain, afirmou em uma entrevista que se sente gratificado quando vê uma de suas criações nas vitrines de *fast fashions*. Segundo ele, é uma forma de saber que fez um bom trabalho. Vivemos de seguir modelos. Imitamos os pais quando crianças, os colegas da escola na adolescência, o ídolo pop, a celebridade da novela. É natural querermos algo que não podemos. A imitação é apenas algo que foi perpetuado na nossa sociedade que condena o diferente. É um mecanismo de autodefesa”.

A internet, a mídia e a economia global criam mudanças nos estilos de vidas, o que faz surgir um novo senso de individualismo e multivíduos<sup>23</sup>. A partir disso, se as tendências representam, de certa forma, perfis que evidenciam motivações de consumo, por que os indivíduos encontram semelhanças e relações em valores passados?

---

<sup>21</sup> Georg Simmel (1858-1918) é um renomado cientista social alemão que colaborou com o estudo da sociologia em seu estado inicial. Escreveu diversos livros, entre os quais *Sobre a Diferenciação Social* (1890); *Introdução à Ciência da Ética* (1892-93); *A Filosofia do Dinheiro* (1900); *Sociologia: investigação sobre formas de sociação* (1908) e *Questões Fundamentais da Sociologia* (1917). Sobre a moda, ele contribuiu com o clássico *Filosofia da Moda* (2008).

<sup>22</sup> Jean-Gabriel Tarde, sociólogo, psicólogo, criminalista e filósofo francês. Escreveu diversos livros, entre eles, *A Criminalidade* (1924), *As Transformações do Direito* (1912) e *Monadologia e Sociologia* (1895).

<sup>23</sup> Multivíduo, conceito do antropólogo Massimo Canevacci. “É uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de eus na própria subjetividade. Isto é, o plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de eu, como eus. Isso pode desenvolver uma multiplicidade de identidades, de eus, que é o multivíduo.” (Trecho da entrevista realizada para a publicação *Sextante – Fabico/UFRGS*, sob a orientação do jornalista Wladimir Ungaretti, em agosto de 2007).

Nascimento esclarece que “a relação que podemos estabelecer entre a moda e os valores do passado estão na ideia cultural construída por meio da tradição. A tradição e cultura apresentam o fenômeno de pertencimento a classes e hierarquias que muitas vezes já não existem. A perpetuação da tradição do passado como busca de distinção faz essa aproximação da moda com o passado. As questões dos códigos sociais da moda estão presentes nas cortes dos séculos passados nos quais a indumentária era questão de Estado. A moda contemporânea busca nessas reminiscências o teor da exclusividade e do desejo que transportados para o contemporâneo criaram o mercado do consumo de luxo, por exemplo. Dentro da moda contemporânea encontramos elementos que perpetuam da tradição, hoje uma tradição construída não como nos séculos passados onde a transposição de classe era quase impossível, mas sim como a possibilidade de exclusividade e pertencimento aos grupos”.

Camila Yahn relata que “as mudanças e a agilidade com que as coisas se transformam hoje não anulam sua relação com o passado, muito pelo contrário. O passado é nossa história, pessoal e do mundo, nossas memórias, emoções, valores importantes de família. Não podemos simplesmente deletar todas essas referências, pessoais nossas e sociais. Elas fazem parte da construção de quem somos e da evolução do mundo”.

Haydu nos relembra que “as vontades coletivas estão sempre presentes, mesmo nas contraculturas. Só o fato de você querer ser diferente já te coloca em posição igual a outro indivíduo que quer ser diferente. Veja o exemplo dos *hipsters*. Vivemos em uma sociedade de categorização e o resultado dessa categorização é a formação de tendências. Hoje, é absolutamente impossível ser diferente, porque as informações de moda passam sempre pelos mesmos filtros e grupos distintos seguem os filtros que mais lhe interessam. A internet, de certa forma, democratizou a informação, mas deixou as pessoas mais preguiçosas. E o Google fez com que as pessoas convergissem, de certa forma, para as mesmas fontes de informação”.

Suzana Avelar finalizada dizendo que “com relação aos novos estilos de vida, entendo que tais elementos que cita atuam em mudanças nos modos relacionais. Ao meu ver, o próprio desejo com relação ao passado retrata uma tendência, ou ainda, uma forma de construção de modos de pertencimento”.

#### 4. A Morte das Tendências: Breves Reflexões no Mundo Moderno versus Pós-Moderno

1948



2009



Figura 20: À esquerda, Jean Patchett por Irving Penn. (Fonte: Vogue 15 de fevereiro de 1949). À direita, Natalia Vodianova como Jean Patchett por Steven Meisel. (Fonte: Vogue de maio de 2009).

Uma pessoa ligada à moda costuma ter em seu guarda-roupa trajes da última estação. Mesmo que as coleções sejam apresentadas como “novas” ao consumidor, as “tendências” nunca estarão presas em seu tempo e espaço atual, pois o novo de hoje pode, por exemplo, ser o estilo *vintage*<sup>24</sup> que era usado antigamente por nossas avós.

Vivemos em uma centrífuga constante de inovações. Cada indivíduo proclama-se independente do todo, mas o todo sempre faz parte do indivíduo. Convivemos em uma sociedade integrada as novas dimensões e valores.

Buscamos na História justificativas para compreender algumas questões sobre a sociedade. Seria difícil compreender a nossa atualidade sem mergulhar na história da

<sup>24</sup> *Vintage* - palavra inglesa que na moda virou referência para designar roupas de outras épocas. Acabou tornando-se uma cultura dentro do universo da moda com livros especializados e manuais para pesquisa, possuindo cada vez mais adeptos ao estilo, principalmente com a procura crescente por brechós em todo o mundo. Referência: SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

modernidade e da pós-modernidade. Com uma análise resumida, podemos identificar por meio de teorias, fatos que a caracterizam, além de algumas propostas de entendimentos.

“O que é modernidade? Como uma primeira aproximação, digamos simplesmente o seguinte: modernidade refere-se a estilo, costume de vida e ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p.11).

A era moderna surge com a descoberta do Novo Mundo, por meio do Renascimento e da Reforma Protestante (século XV e XVI), mediante a formação de capital e mobilização de recursos, ao desenvolvimento produtivo e aumento da produtividade de trabalho, à declaração do poder político centralizado, à expansão de direitos políticos e à secularização de valores e normas (HABERMAS, 1998).

Tanto Weber (1948) como Durkheim (1895) observavam a era moderna como um período turbulento, mas acreditavam que abriria possibilidades de melhoras à população. Para Weber, a base para a era moderna foi por meio das lutas de classes, o caminho disseminador da ordem capitalista. Já Durkheim acreditava que a expansão do sistema industrial estabeleceria uma vida qualificada em vez da divisão de trabalho e do individualismo moral (GIDDENS, 1991).

“Embora o termo “moderno” tenha uma história bem mais antiga, o que Habermas chama de projeto da modernidade entrou em foco durante o século XVIII. Esse projeto equivalia a um extraordinário esforço intelectual dos pensadores iluministas “para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais e a arte autônoma nos termos da própria lógica interna destas”. A idéia era usar o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre e criativamente em busca da emancipação humana e do enriquecimento da vida diária” (HARVEY, 1992, p. 23).

Uma série de autores darão para esse período uma sequência de denominações: pós-moderno, modernidade líquida, neobarroco, modernidade tardia, contemporâneo, hipermodernidade, entre outros. São alguns dos nomes que classificam esse período atual complexo de informações e identidades.

“Hoje, no final do século XX, muita gente argumenta que estamos no limiar de uma nova era, a qual as ciências sociais devem responder e que está nos levando para além da própria modernidade. Uma estonteante variedade de termos tem sido sugerida para esta transição, alguns dos quais se referem positivamente à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a “sociedade da informação” ou a “sociedade do consumo), mas cuja maioria sugere que, mais que um estado de coisas precedente, está chegando a um encerramento (“pós-modernidade”, “pós-modernismo”, “sociedade pós-industrial”, e assim por diante). Alguns

dos debates sobre estas questões se concentram principalmente sobre transformações institucionais, particularmente as que sugerem que estamos nos deslocando de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro relacionado mais centralmente com informação” (GIDDENS, 1991, p.11).

É difícil definir uma data exata da sua origem. Análises sociológicas apontam que a pós-modernidade teve o seu início associado à sociedade pós-industrial, desde o final dos anos de 1950, quando a Europa estava em reconstrução devido ao pós-guerra. Outros citam que seu começo foi na década de 1980 com o auxílio da mídia massificadora e o avanço tecnológico.

“O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade. Primeiro, eles afetaram as instituições existentes, as molduras que circunscreviam o domínio das ações-escolhas possíveis, como os estamentos hereditários com sua alocação por atribuição sem chance de apelação. Configurações, constelações, padrões de dependência e interação, tudo isso foi posto a derreter no cadinho, para ser depois novamente moldado e refeito; essa foi a frase de “quebrar a forma” na história da modernidade inerentemente transgressiva, rompedora de fronteiras e capaz de tudo desmoronar” (BAUMAN, 2001, p. 13).

Ligada estritamente às mudanças ocorridas nas ciências, ao desenvolvimento da tecnologia, das artes e na própria sociedade, a pós-modernidade trouxe mudanças que fizeram surgir novos comportamentos. As sociedades pós-modernas são, portanto, são grupos de intensa, rápida e constantes mudanças.

“Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1991, p. 37).

Se a pós-modernidade refere-se a algo que já ocorreu, então qual é a novidade? A palavra de ordem para essa questão é a ironia. Sua base é debochar do passado por meio de uma “apropriação criativa própria”. O copiar, no pós-modernismo, é refletir exatamente, nos mesmos diâmetros, modelo, formato, cor e textura o objeto. Sob um outro olhar, a criação de algo já criado é vista como algo novo, conectando a pós-modernidade ao fim da originalidade, da ideia de um passado idealizado, do conceito de criação.

O pós-modernismo não se contenta com a linearidade em um mundo descentralizado. Ele tem a constante necessidade de desvincular, estranhar, reconstruir e simular.

A moda não segue cronologicamente as intensas mudanças e valores da sociedade ocidental. Dentro dela, há um olhar futurístico, com teorias novas junto a fragmentos do passado. Por isso, nesse sentido, a moda tornou-se forma de expressão da pós-modernidade como item que reflete as diversas transformações que ocorrem, não somente como estética, mas em um contexto geral da sociedade cada vez mais complexa.

Não há por que esquecer o passado, e sim empregá-lo dentro da lógica do consumo, do consumidor e do mercado. Por isso, dentro da estética, a contemporaneidade apresenta características como ironia, mistura de estilos, épocas e situações; a interfase do individual com o coletivo; sólidos e líquidos; passado e futuro.

Para Emerson Nascimento<sup>25</sup> “a moda não está restrita apenas ao seu círculo produtivo. Como representação estética, busca em diversas fontes elementos que são incorporados a sua produção. A repetição característica da produção pós moderna enfatiza a ideia de apropriação e citação. Na moda esse fenômeno é compartilhado pela presença maciça de elementos visuais da História da Arte e de sua própria História. As referências estéticas da arte representam a possibilidade da moda se aproximar de conceitos que não pertencem a moda mas trazem consigo a ideia de contemporaneidade propondo aproximações mas sem deixar de lado a ideia de mercado.”

Diante desse contexto, analisaremos um desfile de John Galliano para a coleção inverno de 2007/2008 e interpretaremos quais itens se integram na contemporaneidade baseado nos argumentos apresentados a cima.

---

<sup>25</sup> Emerson Cezar do Nascimento forneceu as informações em uma das entrevistas realizadas para esta pesquisa. Entrevista realizada pela a autora em 22/10/2014.

#### 4.1. Desfile John Galliano: proposição de análise



Figura 21: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008  
(Fonte:ffw.com.br).



Figura 22: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008  
(Fonte: .ffw.com.br).

### **Cenário:**

Luzes piscando. O desfile abre sua apresentação com um filme de cinema preto e branco do próprio Galliano projetado sobre lençóis brancos acima do público, como se fossem as roupas estendidas pelas lavanderias em uma rua qualquer de Paris em uma época distante.



Figura 23: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008. (Fonte: ffw.com.br).



Figura 24: John Galliano. Fotos da coleção do desfile de Inverno 2007/2008. (Fonte: ffw.com.br).

Do filme para a passarela, entramos no mundo da Belle Époque ao som de “*Alright*” remixado. Na entrada do cenário, são vistas grandes bandeiras retorcidas, cadeiras estofadas envelhecidas e telefones antigos sobre estruturas de gesso, como se fossem referências de uma época de descoberta de inovações. Há também um urso de pelúcia montado em um enorme veado taxidermizado em cima de tapetes sobrepostos e palhas espalhadas pelo chão. Quadros feitos à tinta óleo, vasos cheios de peixes dourados junto com uma mulher idosa que se encontrava sob uma banheira descascando batatas; uma escultura de gesso que mostra as pernas de um homem onde seu membro inferior é simulado por musgos.

De outros ângulos, gaiolas com galinhas, candelabros, uma parte de Bonaparte envolvido em centenas de penas entre um lençol de seda roxo com franjas. Em um dos caminhos que o tapete vermelho traçou na passarela, há cartas de baralhos e cartas de amor ao encontro de um marinheiro e seu auxiliar inclinado sobre uma cama, encantados com as *performances* teatrais das modelos cheias de joias, trajadas com suas *lingeries* de renda, meias de sedas e suspensórios. Em certo momento as modelos soavam felicidade, mas depois suas lágrimas foram representadas

por meio de suas maquiagens borradas. O desfile finalizou com a entrada de John Galliano e personagens da Belle Époque.

**Cores:**

O preto com predominância aparece entre os acessórios e a roupa, seguido do vermelho, azul petróleo e verde.

**Materiais:**

Tecidos finos, transparentes e leves como o veludo, a renda, a seda e o *chiffon*.

**Referências contemporâneas:**

A estrutura do desfile, as maquiagens e desempenho das modelos, a trilha sonora *house* em um cenário de época, o teatral com o comercial (visto por meio de bolsas).

Os pontos abordados nessa análise nos permite esclarecer as referências que o estilista John Galliano teve para o processo criativo da coleção *prêt-à-porter* para a Dior. Um *flashback* aos tempos da Belle Époque, o desfile remete à época através das suas formas extravagantes, cores e cenários. Ele transportou elementos dessa década traduzidas de uma forma contemporânea e divertida, misturando elementos atuais com ícones do passado.

## Considerações Finais

Resumidamente, a História é o estudo do homem e das práticas relacionadas a ele, ou seja, tudo o que compõe ou compõe parte do indivíduo na sociedade pode ser alvo de estudo na História. A Moda é um campo de conhecimento da História cultural, pois ela está relacionada a uma prática específica da cultura do homem e é algo que esteve presente em grande parte da cultura ocidental.

O simples fato de vestir algo pode revelar grandes compreensões sobre aquela sociedade. Hoje em dia, o modo de vestir das pessoas diz muito sobre a condição social e cultural na qual elas estão inseridas. O que permite analisar esse assunto quanto à História é que ela compõe a cultura do homem, o que possibilita ver pensamentos e costumes de uma época determinada ou de variadas épocas. Daí a relevância desta pesquisa, cujo objetivo inicial foi concluído no primeiro capítulo: propor a pesquisa da história no campo da moda serve para provocar um olhar crítico e analítico sobre o passado, suas manifestações no presente e fazer projeções de um futuro, não necessariamente próximo como a indústria da moda faz, mas para entender o comportamento, os desejos e as necessidades do consumidor final.

É possível observar no segundo capítulo como a evolução da História do Vestuário e da História da Moda estão ligadas estritamente às diversas manifestações históricas, políticas, econômicas e culturais decorrentes de séculos e décadas. O desenvolvimento delas nos esclarece como o comportamento de grupos revolucionou e continua revolucionando o modo de vestir das pessoas, como se a roupa fosse um meio de comunicação que estampa os presentes acontecimentos decorrentes e suas opiniões sobre eles.

Diante disso, o terceiro capítulo esclarece como a moda tornou-se industrializada e quais rumos ela vem apresentando para oferecer qualidade, variedade, além de praticidade, visto na forma de como o indivíduo adquire a indumentária desejada. O que antes era trabalhado a partir da medição de roupas feita sob encomenda (a alta-costura), hoje o *fast fashion* procura oferecer outras alternativas de compras visando o *lifestyle* do comprador.

Os pontos abordados trazem à tona a discussão do que é pós-modernidade. A repetição característica desse fenômeno ressalta como a moda compartilha das mesmas referências da contemporaneidade, tornando-se forma de expressão. O pós-modernismo debocha, desconstrói e usufrui de um passado linear, quebrando paradigmas de diversos segmentos como a arquitetura,

o design, a moda, a publicidade ou as artes por meio de elementos visuais bombardeados pela mídia massificadora de um mundo tecnológico que tem o poder de construir ou não identidades.

E é a partir das teorias contemporâneas conectadas ao estudo da História da Moda que observarmos, de longe, dicas para compreender os desejos e as necessidades de consumidores traduzidos pela moda, para entender o que irá satisfazer o gosto de uma sociedade pós-industrial que está na busca constante de uma identidade.

Portanto, estudar a História da Moda e sua efemeridade nos faz compreender as diversas relações do indivíduo com o mundo pelas manifestações culturais que veem ocorrendo no mundo virtual e como transformar isso em um produto consumível, tornando-se um círculo sistemático mercadológico.

## Referências Bibliográficas

- AMARAL, Roberta Valle do. **Estudar história pra quê?** Disponível em <<http://m.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/03/09/estudar-historia-para-que/>>. Acessado em 09 de março de 2014.
- ARAÚJO, Paulo Roberto Monteiro de. **A questão do consumo e a pirataria.** Revista de Antropologia vol.3, número 2, 2001.
- BAUDOT, François. **Moda do Século.** 2.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução: Plínio Deintzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BERGAMO, Alexandre. **O Campo da Moda.** São Paulo: Revista de Antropologia vol. 41 número 2, 1998.
- BRANDINI, Valéria. **A Juventude como Criadora e Disseminadora de Tendências de Consumo: uma perspectiva antropológica.** Disponível em <<http://www.comunidade moda.com.br/consumo-o-jovem-a-tendencia-e-o-mercado/>>. Acessado em 02 de janeiro de 2014.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** Tradução: Renato Ambrósio. São Paulo: SENAC, 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- D’Almeida, Tarcisio. **Não basta desfilarmos, tem que vender:** (des) encontros entre moda e mercado. São Paulo: Revista Dolora(s) vol. 2, número 2, fevereiro 2008.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade:** a construção de um estilo próprio. São Paulo: Morumbi, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas:** uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999. \_\_\_\_\_. **A ordem do discurso.** Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2000.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail Ubirajara Sobral, Maria Stela Gonçalves. 7<sup>a</sup>.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem.** Trad. Waltensir Dutra. 21.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- LAVIER, James. **Costume e Fashion.** New York: Thames & Hudson, 1997

\_\_\_\_\_. **A Roupas e a Moda: Uma história Concisa.** Tradução: Glória Maria de Melo Carvalho – São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

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

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral.** As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ORTIZ, Renato. **Reflexões sobre a pós-modernidade:** O exemplo da arquitetura. Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 20, São Paulo, 1992.

ORWELL, George. **1984.** 29ª ed. São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 2005.

PENN, Mark. J. **Microtendências.** As pequenas forças por trás das Grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiróz. **Como se faz tendência?** O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. V Jornada de Iniciação Científica; Centro de Artes UDESC.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação:** sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA-MULLER, Mara Rúbia. **A Pesquisa Histórica no Campo da Moda.** In: D'ALMEIDA, Tarcisio; BARBOSA, Juliana; REIS, Ana Paola dos; POMPERMEYER, Mariana Moraes (Orgs.). Anais do 3º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda (ENPModa) – Artigo de Conferência, Belo Horizonte: Escola de Belas Artes da UFMG, 14 a 17 de outubro de 2013. p.1-16.

SCHIRMER, Mauryn. **A Pesquisa de Moda e as Ciências Sociais:** um diálogo necessário. (Trabalho de Conclusão de Curso) Bacharelado em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Florianópolis, SC: 2007.

VIEIRA, L. A. M. J. **Cibercultura:** Álvares de Azevedo no cyber espaço. Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 151-163, jul./set 2008.

## **Apêndices**

### **Apêndice A – Suzana Avelar**

**1- De acordo com a aplicação na sua atuação profissional, de que forma você definiria tendência?**

De duas formas:

- O que parece estar prestes a se coletivizar, ou ainda, o evento que tem maior possibilidade de ocorrência de forma crescente.

- Pela indústria da moda: ideias pesquisadas e trabalhadas em diversos aspectos da cultura, concretizadas em formas, volumes, cores e texturas, compondo cada ideia.

**2- Por que alguns criadores usam a história da moda como referência conceitual via pesquisa de indumentárias e obras artísticas, por exemplo?**

Imagino que sejam elementos já legitimados de formas, volumes, cores e texturas compostos sobre o corpo.

**3- Como essas tendências são aplicadas nas mídias em geral?**

Imagino que através mesmo dos birôs de estilo, uma vez que trabalham com os mesmos elementos (cores, formas, volumes e texturas, construindo uma linguagem)

**4 - Para você, o indivíduo possui a tendência psicológica à imitação?**

Não sei se entendi a pergunta mas, do que me parece, acredito que seja parte da de nós a imitação. Não sei o quanto é intensificada ou complexada pela civilidade e pelo modus operandi da vida em sociedade. De qualquer forma, George Simmel e Gabriel Tarde consideram a imitação como um evento importante e ainda, muito visto na moda.

**5 - A internet, a mídia e a economia global criam mudanças nos estilos de vidas, o que faz surgir um novo senso de individualismo e multivíduos. Se as tendências representam, de certa forma, perfis que evidenciam motivações de consumo novo, por que os indivíduos encontram semelhanças e relações em valores passados? Por que isso dá certo no mercado da moda?**

Não conheço o conceito de "multivíduo" e portanto, não falarei sobre. Com relação aos novos estilos de vida, entendo que tais elementos que você cita atuam em mudanças nos modos

relacionais. Ao meu ver, o próprio desejo com relação ao passado retrata uma tendência, ou ainda, uma forma de construção de modos de pertencimento.

## **Apêndice B – Vivi Haydu**

### **1- De acordo com a aplicação na sua atuação profissional, de que forma você definiria tendência?**

Na moda tendência nada mais é que uma vontade coletiva. É quando vários criadores apresentam ideias que se complementam tornando-se uma referência naquela estação. Mesmo assim, nem sempre essa vontade que acontece nas passarelas conquista os consumidores. Esses precisam de uma série de outros fatores para assimilar essas vontades, entendê-las e absorvê-las.

### **2- Por que alguns criadores usam a história da moda como referência conceitual via pesquisa de indumentárias e obras artísticas, por exemplo?**

Toda coleção precisa de um ponto de partida. Alguns criadores optam por pesquisas em acervos históricos ou de períodos, outros fazem viagens, outros observam o cotidiano. Normalmente, toda coleção nasce de uma inspiração. A história da moda é um acervo vivo riquíssimo, por isso se torna uma fonte inesgotável de inspiração. Recentemente, estamos vendo um fenômeno bastante interessante, grandes casas de moda contratando jovens estilistas que mergulham nas histórias de moda dessas casas para poder criar e perpetuar o DNA da marca, mas com uma visão fresca e atual.

### **3 - Como essas tendências são aplicadas nas mídias em geral?**

A mídia tem o papel de detectar, entender e dissecar essas tendências sendo uma ponte entre criativos e consumidores.

### **4 - Para você, o indivíduo possui a tendência psicológica à imitação?**

Recentemente, Olivier Rousteing, estilista da Balmain, afirmou em uma entrevista que sente gratificado quando vê uma de suas criações nas vitrines de *fast fashions*. Segundo ele, é uma forma de saber que fez um bom trabalho. Vivemos de seguir modelos. Imitamos os pais quando crianças, os colegas da escola na adolescência, o ídolo pop, a celebridade da novela. É natural querermos algo que não podemos. A imitação é apenas algo que foi perpetuado na nossa sociedade que condena o diferente. É um mecanismo de autodefesa.

**5 - A internet, a mídia e a economia global criam mudanças nos estilos de vidas, o que faz surgir um novo senso de individualismo e multivíduos. Se as tendências representam, de certa forma, perfis que evidenciam motivações de consumo novo, por que os indivíduos encontram semelhanças e relações em valores passados? Por que isso dá certo no mercado da moda?**

As vontades coletivas estão sempre presentes, mesmo nas contraculturas. Só o fato de você querer ser diferente já te coloca em posição igual a outro indivíduo que quer ser diferente. Veja o exemplo dos *hipsters*. Vivemos em uma sociedade de categorização e o resultado dessa categorização é a formação de tendências. Hoje, é absolutamente impossível ser diferente porque as informações de moda passam sempre pelos mesmos filtros e grupos distintos seguem os filtros que mais lhe interessam. A internet, de certa forma, democratizou a informação, mas deixou as pessoas mais preguiçosas. E o Google fez com que as pessoas convergissem, de certa forma, para as mesmas fontes de informação.

#### **Apêndice C – Camila Yahn**

**1- De acordo com a aplicação na sua atuação profissional, de que forma você definiria tendência?**

Respondi abaixo, na pergunta 4.

**2- Por que alguns criadores usam a história da moda como referência conceitual via pesquisa de indumentárias e obras artísticas, por exemplo?**

Porque a história da moda é muito rica, não só como história e evolução, mas na forma como as roupas eram criadas e produzidas, no zelo, nas técnicas artesanais, em como achar soluções para fazer produtos impecáveis sem a tecnologia que temos hoje. Havia uma poesia, uma sensação de descoberta, é um jeito de voltar às raízes em uma época tão agitada e tão capitalista. A arte é a mesma coisa, tem uma beleza atemporal, eternamente inspiradora, que pode trazer ideias de cartelas de cores, de temas a serem abordados, de técnicas artísticas. São ambientes extremamente ricos em história e beleza.

**3 - Como essas tendências são aplicadas nas mídias em geral?**

Não entendi essa pergunta. Você fala de tendências no geral? E mídia você se refere aos veículos?

**4 - Para você, o próprio desejo com relação ao passado retrata uma tendência?**

Acho que tendência é um desejo coletivo, algo que ainda não sabemos que vamos gostar ou usar, mas o mercado meio que "escolhe" para a gente. Acaba caindo no gosto geral e torna-se uma tendência. Pode ocorrer dela ser uma referência do passado, como uma feminilidade dos anos 50, uma coisa mais divertida dos 80, mas normalmente é algo impulsionado pelo mercado, pelos grandes *players* do mercado.

**5 - A internet, a mídia e a economia global criam mudanças nos estilos de vidas, o que faz surgir um novo senso de individualismo e multivíduos. Se as tendências representam, de certa forma, perfis que evidenciam motivações de consumo novo, por que os indivíduos encontram semelhanças e relações em valores passados? Por que isso dá certo no mercado da moda?**

Acho que uma coisa não anula a outra. As mudanças e a agilidade com que as coisas se transformam hoje não anulam sua relação com o passado, muito pelo contrário. O passado é nossa história, pessoal e do mundo, nossas memórias, emoções, valores importantes de família. Não podemos simplesmente deletar todas essas referências, pessoais nossas e sociais. Elas fazem parte da construção de quem somos e da evolução do mundo.

**6 – Para você, o jornalista que cobre moda e que possui estudo sobre a história da moda o faz um profissional completo? Por quê?**

Não. No mundo de hoje é necessário muito mais do que conhecimento para se tornar um profissional completo. Além de conhecimento e experiência, é necessário saber manipular as redes sociais, escrever matérias de tamanhos e estilos diferentes, ter um estilo próprio na escrita, conhecer as pessoas, ter bom relacionamento, se preocupar com as questões da empresa e com a viabilização do seu trabalho, como relação com parceiros comerciais, ter fluência em outras línguas... mas claro que conhecimento e experiência podem já fazer uma grande diferença.

**Apêndice D – Emerson Nascimento****1- De acordo com a aplicação na sua atuação profissional, de que forma você definiria tendência?**

Podemos compreender a tendência como o conjunto de fatores que ultrapassam o fenômeno que entendemos como moda. As ruas nos oferecem elementos visuais de sociabilidade que interferem diretamente na construção da tendência ditado pelo mercado de moda. Portanto, tendência pode ser explicada como uma direção apontada pelo mercado para atender aos desejos de consumo e de venda de mercadorias.

## **2- Por que alguns criadores usam a história da moda como referência conceitual via pesquisa de indumentárias e obras artísticas, por exemplo?**

A moda não está restrita apenas ao seu círculo produtivo, como representação estética busca em diversas fontes elementos que são incorporados a sua produção. A repetição característica da produção pós moderna enfatiza a ideia de apropriação e citação. Na moda esse fenômeno é compartilhado pela presença maciça de elementos visuais da história da arte e de sua própria história. As referências estéticas da arte representam a possibilidade da moda se aproximar de conceitos que não pertencem a moda mas trazem consigo a ideia de contemporaneidade propondo aproximações mas sem deixar de lado a ideia de mercado.

## **3 - Como essas tendências são aplicadas nas mídias em geral?**

O ciclo da moda tem suas características específicas, mas não podemos deixar de pensar a moda como mercadoria de um sistema capitalista que busca dentro da estética, vestir e encontrar novos consumidores. A mídia como elemento de divulgação da moda se apropria dos conceitos dos grandes desfiles e das tendências aproximando esses conceitos da grande massa de consumidores. Obviamente a tendência quando chega ao grande mercado do varejo passou por profundas transformações para atender a esses consumidores. O papel da grande mídia é fundamental para a divulgação de novas tendências, porém ela segue a um modelo próprio que difere bastante da mídia especializada em moda ao divulgar a tendência.

## **4 - Para você, o indivíduo possui a tendência psicológica à imitação?**

A ideia de imitação (*mimesis*) é um conceito bastante complexo, ele nos remete a Grécia antiga e seus primórdios filosóficos, onde o homem estava fadado apenas a imitação, onde a ideia de originalidade pertencia apenas ao mundo dos deuses. Ao transpor essa barreira temporal chegamos à ideia de imitação contemporânea onde a moda cumpre um papel fundamental de

sociabilidade. Imitar, assim como se apropriar ou citar faz parte do jogo contemporâneo. A noção de imitação sempre esteve presente na sociedade ocidental. O ser humano mesmo buscando sua individualidade busca também a sociabilidade do grupo, e o vestir é parte integrante desse código de pertencimento.

A tendência humana de imitação é um reflexo não mais temporal da filosofia antiga, mas adentra ao campo da antropologia social, onde o indivíduo cria novos códigos permanentemente, e dentro de uma proposta de sociabilidade a imitação apresenta a possibilidade de pertencer ao grupo. Sendo assim a imitação é uma característica inerente ao indivíduo contemporâneo que busca a sociabilidade dentro dos grupos.

**5 - A internet, a mídia e a economia global criam mudanças nos estilos de vidas, o que faz surgir um novo senso de individualismo e multivíduos. Se as tendências representam, de certa forma, perfis que evidenciam motivações de consumo novo, por que os indivíduos encontram semelhanças e relações em valores passados? Por que isso dá certo no mercado da moda?**

A relação que podemos estabelecer entre a moda e os valores do passado estão na ideia cultural construída por meio da tradição. A tradição e cultural apresenta o fenômeno de pertencimento a classes e hierarquias que muitas vezes já não existem. A perpetuação da tradição do passado como busca de distinção faz essa aproximação da moda com o passado.

As questões dos códigos sociais da moda estão presentes nas cortes dos séculos passados onde a indumentária era questão de Estado. A moda contemporânea busca nessas reminiscências o teor da exclusividade e do desejo que transportados para o contemporâneo criaram o mercado do consumo de luxo, por exemplo. Dentro da moda contemporânea encontramos elementos que perpetuam da tradição, hoje uma tradição construída não como nos séculos passados onde a transposição de classe era quase impossível, mas sim como a possibilidade de exclusividade e pertencimento aos grupos seletos que se apresentam nas mídias.