

JOÃO LUCAS MONTEIRO SANTOS

RETOMADA NAS DÉCADAS NA MODA E O ENCURTAMENTO TEMPORAL DO VINTAGE

UM ESTUDO DOS CICLOS DE CONSUMO NA INDÚSTRIA FASHION
E SEU IMEDIATISMO REFERENCIAL CONTEMPORÂNEO



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

JOÃO LUCAS MONTEIRO SANTOS - Nº USP 9791591

**RETOMADA DAS DÉCADAS NA MODA E O ENCURTAMENTO TEMPORAL DO
*VINTAGE***

UM ESTUDO DOS CICLOS DE CONSUMO NA INDÚSTRIA FASHION E SEU
IMEDIATISMO REFERENCIAL CONTEMPORÂNEO

SÃO PAULO
2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

JOÃO LUCAS MONTEIRO SANTOS

**RETOMADA DAS DÉCADAS NA MODA E O ENCURTAMENTO TEMPORAL DO
*VINTAGE***

UM ESTUDO DOS CICLOS DE CONSUMO NA INDÚSTRIA FASHION E SEU
IMEDIATISMO REFERENCIAL CONTEMPORÂNEO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2022

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santos, João Lucas Monteiro

Retomada das décadas na moda e o encurtamento temporal do vintage: um estudo dos ciclos de consumo na indústria fashion e seu imediatismo referencial contemporâneo / João Lucas Monteiro Santos; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2022.

122 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Moda. 2. Tendência. 3. Consumo. 4. Vintage. 5. Linguagem . I. Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. - 391

JOÃO LUCAS MONTEIRO SANTOS

**RETOMADA DAS DÉCADAS NA MODA E O ENCURTAMENTO TEMPORAL DO
*VINTAGE***

UM ESTUDO DOS CICLOS DE CONSUMO NA INDÚSTRIA FASHION E SEU
IMEDIATISMO REFERENCIAL CONTEMPORÂNEO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
para obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, seu corpo docente, seus funcionários, seus alunos, suas entidades e todos aqueles que fizeram dos meus 5 anos na instituição aqueles entre os mais felizes da minha vida, repletos de boas lembranças, grandes aprendizados e muitas experiências, que contribuíram e muito para a minha formação acadêmica, mas também para a minha formação humana e social. Quero agradecer ainda, mais especificamente, ao professor Bruno Pompeu que, mesmo tendo me conhecido quase que somente por chamadas de vídeo durante as aulas na pandemia, aceitou ser meu orientador e me inspirou, incentivou e ajudou a desenvolver este trabalho da melhor forma possível. Assim como ele, também agradeço a todos os professores que cruzaram meu caminho, tanto na faculdade como nas outras instituições que passei, e que me inspiraram a chegar até aqui, e aos professores que compõem a banca, por se disponibilizarem a ler este trabalho.

Quero agradecer também à minha família, que sempre me motivou a buscar os meus sonhos, mesmo quando não concordava tanto com eles, e me ensinou a acreditar no poder da educação na transformação individual e do mundo. Aos meus pais, sou filho de professora de profissão e de um professor da vida, que fizeram tudo que podiam para me dar a melhor educação que puderam e sempre estiveram dispostos a me ajudar e a abandonar seus próprios desejos para que eu pudesse ser feliz. À minha irmã, que sempre foi uma inspiração de pessoa e de inteligência, e que com toda certeza me fez continuar tentando entrar na melhor universidade do país para ser como ela. Aos meus tios e padrinhos, que, além de terem me presenteado com este computador no qual escrevi este trabalho (alguns deles), também sempre estiveram presentes na minha vida e intercedendo pelo meu sucesso. À minha avó, que mesmo vindo de origem humilde e de pouco estudo, sempre incentivou sua família e netos a perseguirem nesse caminho e prosperarem. E aos meus primos e agregados da família, Bru, Bia, Gui, Lu, Ju, Klaus, Kiki, Olívia, Betinho, Fê, Manu, Pedro e Clara, que sempre foram companhia e alento para todos os momentos e que também não deixaram de estar comigo durante essa jornada.

Quero fazer também um agradecimento especial ao meu namorado, Lucas Moraes Ribeiro, que além de ter sido um excelente revisor para este trabalho,

também foi um dos maiores presentes que a ECA me deu já na minha primeira semana, eu comprovadamente não seria eu mesmo sem os mais de quatro anos que estamos juntos e por isso eu tenho certeza de que nunca vou deixar de te amar, e quero que a nossa história continue por muitos e muitos anos, assim como os nossos TCCs se estendem por muitas e muitas páginas.

Não podia deixar de agradecer também aos amigos que a faculdade me trouxe, à Ale que é minha companhia de trabalhos desde o meu primeiro *reflecon* e minha amiga desde a primeira semana de aula; ao meu amigo mais novinho, Bruno, meu irmão de ECA que também se tornou meu irmão de consideração; ao Hirga, uma das pessoas mais legais que eu encontrei aqui, meu competidor de posição na classificação da sala; ao Math, aquele amigo com que a gente sempre pode contar, e que é um dos seres humanos mais doces que eu conheço; à Blendinha, minha integração com RP, que sempre está ali para te dar ótimos conselhos ou para te levar pro pior rolê que você poderia pensar; à Thaísa e à Giulia, minhas mães ecanas, que, além de me acolherem nesse novo mundo, demonstraram muitas vezes o que é estar presente mesmo não estando lá o tempo todo; e a todos os outros amigos e colegas que fiz ao longo desses anos. Vocês vão estar para sempre no meu coração e espero que a nossa amizade não acabe quando recebermos aquele diploma.

Também quero agradecer aos meus amigos que ainda estão comigo mesmo depois de 6 anos da nossa formatura do colégio, Lari, minha melhor amiga, que com certeza me ajudou a passar por diversos momentos felizes e difíceis nestes últimos anos; July, a amiga que topa tudo e que sempre me faz ficar surpreso e feliz; Yuzo, aquele amigo que, mesmo estudando do lado (alô FAU), tá sempre sumido, mas que mesmo assim eu sei que sempre posso chamar; e Julia, a amiga que mesmo de Portugal ainda continua mantendo contato e sempre tá ali para ajudar no que for. Amo muito vocês e sou muito grato por ter as suas amizades por esses e muitos outros anos que ainda vão vir.

Ainda quero agradecer a Deus, ou a uma força maior na qual eu acredito, por ter me feito como sou e por ter me ajudado nessa caminhada por meio dessas outras pessoas e de todos os acontecimentos que me trouxeram aqui. E, por fim, quero agradecer a mim mesmo por ter persistido no percurso que escolhi, apesar de

todos os momentos difíceis e dúvidas, e por ter desenvolvido este trabalho do qual me orgulho bastante e que finaliza, da melhor forma possível, os anos que passei na graduação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de São Paulo.

RESUMO

SANTOS, João Lucas Monteiro. **Retomada das décadas na moda e o encurtamento temporal do *Vintage***. 2022. 122 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Este trabalho tem como tema o fenômeno contemporâneo do encurtamento temporal dos ciclos da moda e sua manifestação na alteração da definição de *vintage*. Seu objetivo principal é entender a significação desse fenômeno no contexto atual, definido através da articulação de estudos sobre *hipermodernidade*, *capitalismo artista* e movimentos sócio-políticos pós-modernos. O estudo histórico da moda e dos seus ciclos e a definição dos seus termos são feitos através de uma revisão bibliográfica multidisciplinar dos rituais de consumo, das transformações do sistema moda, da manifestação da temporalidade no fenômeno e dos seus mecanismos funcionais clássicos. A associação entre o fenômeno e sua aparição nas coleções apresentadas em passarela é feita através de um levantamento de tendências recentes, e através de uma análise semiótica de dois desfiles selecionados, por representarem um ciclo anual completo. Por meio desses métodos de pesquisa, entende-se que o encurtamento temporal dos ciclos pode ser entendido como uma resposta à instabilidade do presente, como um movimento intrínseco da moda submetido ao imediatismo da hipermodernidade ou ainda como uma resposta aos anseios de consumo e à identidade das novas gerações.

Palavras-chave: moda; tendência; consumo; vintage; linguagem.

ABSTRACT

SANTOS, João Lucas Monteiro. **The comeback of the fashion's past decades and the Vintage's time shortening**. 2022. 122 p. Dissertation - Bachelor Degree in Social Communication with Specialization in Publicity and Advertising, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

This essay has as its theme the contemporary phenomenon of fashion cycles' time shortening and its manifestation in the changing of definition of *vintage*. Its main objective is to understand the significance of this phenomenon in the current context, defined through the articulation of studies on *hypermodernity*, *artist capitalism* and post-modern socio-political movements. The historical study of fashion and its cycles and the definition of its terms are made through a multidisciplinary bibliographic review of consumption rituals, the transformations of the fashion system, the manifestation of temporality in the phenomenon and its classic functional mechanisms. The association between the phenomenon and its appearance in recent catwalk collections is made through a survey of recent trends, and through a semiotic analysis of two shows selected for representing a complete annual cycle. With these research methods, it is understood that the fashion cycles' time shortening can be defined as a response to the instability of the present, as a natural movement of fashion submitted to the immediacy of hypermodernity or even as a response to the consumption and identity aspirations of the new generations.

Keywords: fashion; trends; consumption; vintage; language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - <i>Logomania</i> na Gucci	63
Figura 02 - Hailey Bieber usando tendências noventistas	63
Figura 03 - <i>Neoprene</i> no verão 2019 Calvin Klein	63
Figura 04 - Vestido Mini no verão 2019 da Halpern	63
Figura 05 - <i>Acid Wash</i> na coleção verão 2019 da Dior	63
Figura 06 - <i>Bodycon</i> no desfile de Primavera/Verão 2020 da Mugler	64
Figura 07 - Look "setentista" da Primavera/Verão 2020 da Louis Vuitton	64
Figura 08 - "Tendências" Y2K no desfile de Primavera/Verão 2021 da Versace	65
Figura 09 - Top-faixa no desfile de Primavera/Verão 2021 da Hermés	65
Figura 10 - Jaqueta esportiva estilo anos 70 no desfile da Miu Miu	65
Figura 11 - Calça boca de sino e estética psicodélica na Charlotte Knowles	65
Figura 12 - Minissaia da Primavera/Verão 2021 da Blumarine	65
Figura 13 - Microssaia da coleção Primavera/Verão 2022 da Miu Miu	65
Figura 14 - Top de borboleta e calça <i>jeans</i> da Blumarine	65
Figura 15 - Calça-bag na coleção de Tom Ford	65
Figura 16 - Vestido com paetês da Gucci 2022	65
Figura 17 - Regata branca na Prada	68
Figura 18 - Vestido longo na Saint Laurent	68
Figura 19 - Estética <i>schoolgirl</i> na Gucci	68
Figura 20 - <i>Corset</i> da coleção Gucci em parceria com a Adidas	68
Figura 21 - Casaco de pele sintética da Saint Laurent	68
Figura 22 - Look <i>all jeans</i> com estética Y2K da Diesel	68
Figura 23 - Estética <i>punk</i> na coleção da Burberry	68
Figura 24 - Estética <i>biker</i> na coleção da Dior	68
Figura 25 - Referência aos anos 20 na Chanel	68
Figura 26 - Peças em látex na Ambush	68

Figura 27 - Casaco vermelho na Versace	68
Figura 28 - Franjas na JW Anderson	68
Figura 29 - Looks 1, 2 e 3 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	85
Figura 30 - Looks 4, 5 e 6 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	85
Figura 31 - Looks 7, 8 e 9 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 32 - Looks 10, 11 e 12 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 33 - Looks 13, 14 e 15 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 34 - Looks 16, 17 e 18 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 35 - Looks 19, 20 e 21 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 36 - Looks 22, 23 e 24 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 37 - Looks 25, 26 e 27 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 38 - Looks 28, 29 e 30 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 39 - Looks 31, 32 e 33 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 40 - Looks 34, 35 e 36 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	86
Figura 41 - Looks 37, 38 e 39 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	87
Figura 42 - Looks 40, 41 e 42 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	87
Figura 43 - Looks 43, 44 e 45 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	87
Figura 44 - Looks 46, 47 e 48 do desfile Primavera/Verão 2022 da Blumarine	87
Figura 45 - Ambiente e iluminação do desfile da Blumarine pré-início do evento	95
Figura 46 - Ambiente e iluminação do desfile da Blumarine no início do evento	95
Figura 47 - <i>Look all jeans</i> de Britney Spears e Justin Timberlake	96
Figura 48 - <i>Look 1</i> Blumarine	96
Figura 49 - Calças de cintura baixa das Destiny Childs	96
Figura 50 - <i>Look 38</i> Blumarine	96
Figura 51 - Christina Aguilera com bandana e <i>t-shirt</i> estampada	96
Figura 52 - <i>Look 43</i> Blumarine	96
Figura 53 - Mariah Carey com o top de borboleta	96

Figura 54 - Look 21 Blumarine	96
Figura 55 - Paris Hilton com mini saia e jaqueta	96
Figura 56 - Look 6 Blumarine	96
Figura 57 - Paris Hilton com saia de <i>Chiffon</i>	96
Figura 58 - Look 26 Blumarine	96
Figura 59 - Avril Lavigne usando calça cargo	96
Figura 60 - Look 37 Blumarine	96
Figura 61 - Jennifer Lopez usando vestido Versace no Grammy de 2000	96
Figura 62 - Look 17 Blumarine	96
Figura 63 - Looks 1, 2 e 3 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 64 - Looks 4, 5 e 6 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 65 - Looks 7, 8 e 9 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 66 - Looks 10, 11 e 12 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 67 - Looks 13, 14 e 15 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 68 - Looks 16, 17 e 18 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 69 - Looks 19, 20 e 21 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 70 - Looks 22, 23 e 24 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 71 - Looks 25, 26 e 27 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 72 - Looks 28, 29 e 30 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	98
Figura 73 - Looks 31, 32 e 33 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 74 - Looks 34, 35 e 36 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 75 - Looks 37, 38 e 39 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 76 - Looks 40, 41 e 42 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 77 - Looks 43, 44 e 45 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 78 - Looks 46, 47 e 48 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 79 - Looks 49, 50 e 51 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 80 - Looks 52, 53 e 54 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99

Figura 81 - Looks 55, 56 e 57 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 82 - Looks 58, 59 e 60 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	99
Figura 83 - Looks 61, 62 e 63 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	100
Figura 84 - Looks 64, 65 e 66 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	100
Figura 85 - Looks 67, 69 e 69 do desfile Outono/Inverno 2022 da Diesel	100
Figura 86 - Ambiente e iluminação do desfile da Diesel pre-início do evento	108
Figura 87 - Ambiente e iluminação do desfile da Diesel após início do evento	108
Figura 88 - Casaco de pele usado por Mary J. Blige's	109
Figura 89 - Look 31 da Diesel	109
Figura 90 - Personagem <i>Trinity</i> de <i>Matrix</i>	109
Figura 91 - Look 15 da Diesel	109
Figura 92 - Christina Aguilera usando minissaia	109
Figura 93 - Look 11 da Diesel	109
Figura 94 - Beyoncé com camiseta estampada	109
Figura 95 - Look 45 da Diesel	109
Figura 96 - Jaqueta no estilo <i>racer</i> dos anos 2000	109
Figura 97 - Look 47 da Diesel	109
Figura 98 - Naomi Campbell com calça <i>jeans</i> e <i>top</i>	109
Figura 99 - Look 30 da Diesel.	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Protocolo de análise semiótica para desfiles

85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. O MUNDO ESTETIZADO E A ACELERAÇÃO DO TEMPO	19
2.1. A HIPERMODERNIDADE E O CAPITALISMO ARTISTA PARA A MODA	19
2.2. O TEMPO HIPERMODERNO E A FUGA AO PASSADO	21
3. BREVE LINHA DO TEMPO DA MODA	25
3.1. A "PRÉ-MODA"	25
3.2. A MODA DE CEM ANOS	28
3.3. DO ADVENTO DO PRÊT-À-PORTER AO FAST FASHION	30
4. A MODA, SEUS CICLOS E FLUXOS	34
4.1. PADRÕES DE CONSUMO DO SISTEMA DA MODA	34
4.1.1. Rituais de consumo	34
4.1.2. A teoria trickle-down reformulada	37
4.1.3. Bens de consumo como instrumentos de mudança e continuidade	38
4.1.4. O sistema de moda contemporâneo	40
4.2. TEMPORALIDADE DA MODA: CICLOS DE CRIAÇÃO E CONSUMO	42
4.2.1. Sistema da moda e tendências	42
4.2.2. Ciclos e modelos ao longo dos anos	44
4.2.3. Temporalidade contemporânea	47
5. MODA E O ENTORNO	50
5.1. O CONCEITO DE VINTAGE E A RETOMADA DO PASSADO NA MODA	50
5.1.1. O que é vintage	50
5.1.2. A moda e a retomada do passado	51
5.2. MOVIMENTOS SOCIAIS E CULTURAIS NA MODA	54
5.2.1. Moda e diferença de classe	55
5.2.2. Moda e gênero	56
5.2.3. Moda e juventude	58

5.2.4. Moda e sustentabilidade	59
5.2.5. Moda e os grupos marginalizados	60
6. 90'S, Y2K, 2010, O QUE VAMOS VER NA PASSARELA AMANHÃ?	62
6.1. 40 ANOS EM 4: ASCENSÃO E QUEDA DAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS	62
6.2. INDÍCIOS E PREVISÕES PARA AS PRÓXIMAS COLEÇÕES	66
6.2.1. Coleção Outono/Inverno 2022/23	66
6.2.2. Tendências do mercado para 2022 e além	69
6.2.3. O consumidor do futuro próximo	70
7. MODA E LINGUAGEM: SEMIÓTICA DA BLUMARINE E DA DIESEL	73
7.1. PODE A MODA SER CONSIDERADA UMA LINGUAGEM?	73
7.2. METODOLOGIA DE ANÁLISE SEMIÓTICA PARA A MODA	78
7.2.1. Objetos de estudo: Blumarine e Diesel	78
7.2.2. Da semiótica ao protocolo de análise	81
7.3. SEMIÓTICA APLICADA À MODA: CASOS BLUMARINE E DIESEL	85
7.3.1. Primavera/Verão Blumarine 2022	85
7.3.2. Outono/Inverno Diesel 2022	98
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
9. REFERÊNCIAS	115

1. INTRODUÇÃO

A moda é uma instituição essencial e uma realidade sócio-histórica fundamental do Ocidente e da sociedade moderna (LIPOVETSKY, 2009, p. 14). No entanto, os estudos do campo que têm como objetivo construir um panorama do fenômeno que vá além de suas oposições de classes, ou de suas materialidades práticas, são ainda insuficientes e pouco valorizados no meio acadêmico. Sendo assim, enxergar o vestuário como um registro e agente transformador das categorias culturais de nossa sociedade e história (MCCRACKEN, 2003, p. 85-87) é de extrema importância para o enriquecimento de nossa produção cultural, e é partindo dessa visão que este trabalho se desenvolve.

Na hipermodernidade, a moda passou a se confundir com outros produtos de grande consumo, como a arte e a publicidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 78), fazendo com que a sua lógica do capitalismo transbordasse para os mais diversos âmbitos da nossa cultura, transformando-a em bem de consumo e sujeitando-se, como nunca antes, às mudanças sociais, temporais e simbólicas.

Nesse cenário de sociedade individualista e sem tradição, os usos do tempo também estão sujeitos a arbitragens e retificações (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 77). Sendo assim, a moda, como objeto desse momento, também está sujeita e ativa às inflexões temporais desse cenário. É nesse âmbito que podemos observar o fenômeno da retomada das décadas e do encurtamento temporal do *vintage*, fenômenos esses que, ao fazerem referência ao passado, buscam contribuir para a construção de identidades e realização pessoal dos indivíduos da hipermodernidade. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 97-98)

A moda se acelerou e vem se acelerando formando uma curva mais acentuada desde o final do século XIX até hoje, e isso caracteriza não só o efêmero, mas também tem o poder de captar o ar do tempo através de suas formas, mostrando que a estrutura cíclica do fenômeno além de proporcionar seu fluxo de continuidade, forma a própria estrutura da moda e ajuda a revelar a sociedade, como sendo uma espécie de espelho seu. (MITRE; MOTTA, 2020, p. 28)

Tendo isso em vista, este trabalho tem como objetivos principais: entender o significado da manifestação, no universo da moda, do fenômeno de encurtamento temporal dos ciclos culturais e de consumo; e destacar os movimentos, signos e ações que o fazem visível na contemporaneidade. Desta forma, pretendemos,

através de uma revisão teórica que inclui um panorama social, filosófico, histórico, econômico e semiótico da moda e do nosso tempo, construir um cenário sócio-filosófico da atualidade; criar uma linha cronológica dos padrões de consumo das coleções e tendências e entender seus ciclos pré-estabelecidos; mapear e compreender conceitos, teorias e movimentos sócio-políticos associados à moda; identificar na passarela tendências que retomam períodos históricos anteriores; e analisar os significados presentes em coleções que se enquadram no fenômeno aqui estudado. Para isso, este trabalho está dividido em seis capítulos, cada um voltado para cobrir um desses objetivos.

No primeiro capítulo, "O mundo estetizado e a aceleração do tempo", partiremos dos conceitos elaborados por Gilles Lipovetsky, Jean Serroy e Sébastien Charles nos livros *A estetização do mundo* (2015) e *Os tempos hipermodernos* (2011), para elucidarmos os efeitos do capitalismo artista e da própria hipermodernidade na sociedade e, mais especificamente, no fenômeno moda, tendo como principais deles a construção de um espírito de presentificação, a incerteza com o futuro e uma consequente aproximação ou retomada do passado próximo.

Já no segundo capítulo, propomo-nos a construir uma breve linha do tempo da história da moda ocidental, partindo de um momento que chamamos aqui de "Pré-moda" até nos aproximarmos do início do milênio, momento em que se encontra o material referencial de mais destaque para as coleções estudadas neste trabalho, a estética característica dos anos 2000.

Continuando com a metodologia de mapeamento teórico da moda, no terceiro capítulo trabalharemos primeiramente os padrões de consumo conceituados por Grant McCracken, na sua obra *Cultura & consumo* (2003), levando em consideração aqueles que mais se aproximam com os aplicados na indústria *fashion*. Ainda nesse capítulo, iremos elencar algumas definições e padrões cíclicos comuns à moda, adentrando até em uma configuração atual do funcionamento do sistema.

Em "A moda e o entorno" pretendemos, em um primeiro momento, aproximar a moda do fenômeno de retomada do passado recente, definindo conceitos centrais para o entendimento deste trabalho, o *vintage* e o retrô, e traçando os principais mecanismos do sistema que tendem a esse movimento referencial. Em um segundo momento, construiremos, de forma breve, a relação da moda com as principais

pautas sócio-econômicas dos dias atuais, tais como o gênero, a sustentabilidade, a juventude e as comunidades marginalizadas.

No quinto capítulo, faremos um primeiro esforço de mapear a materialização do fenômeno estudado em tendências presentes nas coleções de 2019, 2020 e 2021, e possíveis manifestações dele no que se espera do mercado e do consumidor no futuro. Usando, para isso, de levantamentos feitos por publicações especializadas na disseminação das tendências, e de organizações com autoridade mercadológica para realizar previsões e análises de contexto.

Dando seguimento a esse mapeamento, no nosso último capítulo realizaremos um trabalho empírico de análise semiótica de duas coleções, a coleção de Primavera/Verão 2022 da grife italiana Blumarine, e de Outono/Inverno 2022 da também italiana Diesel. Como forma de justificar a análise e provar que as associações significativas feitas têm validade metodológica, também vamos elaborar neste capítulo uma revisão teórica que aproxima a moda à linguagem e, mais especificamente, coloca o desfile como unidade de estudo possível.

Sendo assim, buscamos com a finalização deste trabalho ter as ferramentas necessárias para responder qual o significado do fenômeno de encurtamento temporal do ciclo de retomada de tendências na moda contemporânea. Ou seja, pretendemos, por meio de nossas revisões históricas, sociais, filosóficas, teóricas e práticas, entender o fenômeno observado, seja constatando que esse é só mais um reflexo de uma condição sócio-temporal, seja percebendo que ele é, em sua maior parte, isolado em seu cenário próprio.

2. O MUNDO ESTETIZADO E A ACELERAÇÃO DO TEMPO

2.1. A HIPERMODERNIDADE E O CAPITALISMO ARTISTA PARA A MODA

Como forma de elucidar o momento em que vivemos e selecionar certas características do nosso tempo que acabam por influenciar o fenômeno estudado por este trabalho, traremos neste capítulo algumas constatações dos fenômenos do capitalismo artista e da hipermodernidade, conceitos criados por Gilles Lipovetsky em parceria com Jean Serroy e Sébastien Charles, respectivamente, que são catalisadores sociais para o movimento de aceleração dos ciclos da moda.

Primeiramente, definindo esses dois conceitos, entendemos que o capitalismo artista é um novo estado da economia mercantil liberal, em que os imperativos do estilo, da beleza e do espetáculo adquirem grande importância nos mercados de consumo, transformando quase tudo ao seu redor - como a elaboração dos objetos, dos serviços e das formas de comunicação (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 35). Já a hipermodernidade consiste em um momento de ascensão de uma sociedade liberal caracterizada pela fluidez, pela flexibilidade, pela indiferença, que acaba por motivar uma adaptação rápida dos princípios estruturantes da modernidade antecessora (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 26). E é no momento de junção desses dois fenômenos que encontramos uma mixagem dos produtos de grande consumo com a moda, como explicado no trecho a seguir:

No tempo dos cruzamentos hipermodernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade artista e a arte se aproxima do produto moda e luxo. O capitalismo artista funciona no crossover generalizado entre estilo e negócio, moda e mercadoria, arte e tendência de moda: seu modo de funcionamento é transtético, transgênero, trans-hierárquico. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 78)

É da natureza desse momento o declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido e a sua substituição pela lógica da moda e do consumo (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 29), isso faz com que as esferas econômicas e estéticas se tornem cada vez mais indiferenciáveis, fazendo com que a moda se pareça com a arte, a indústria com o estilo, o comercial com o criativo e a cultura de massa com a alta cultura (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 15). Porém essa aparente mistura não faz com que os mecanismos de controle típicos da modernidade e que estão presentes nas esferas econômicas sumam, eles apenas usam da mixagem para se

adaptar, transformando a imposição em comunicação. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 20)

E é a partir dessa comunicação que vai se tornar possível a comercialização dos modos de vida sem resistências estruturais, culturais ou ideológicas (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 31). Visando cada vez mais o lucro, o capitalismo artista vai funcionar para multiplicar de forma rápida as tendências, os estilos, os espetáculos e os locais de culto para todos os setores da vida hipermoderna (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 27). A partir disso, ao mesmo tempo que a arte passa por um processo de desdefinição, tudo ganha um valor artístico.

Os objetos usuais são penetrados por estilo e look, muitos deles se tornam acessórios de moda. Os designers, os artistas plásticos, os criadores de moda são convidados a redesenhar a aparência dos produtos industriais básicos e dos templos do consumo. As marcas de moda para o grande público copiam os códigos do luxo. [...] A publicidade se pretende criativa e os desfiles de moda parecem performances. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 29)

Outro caráter desse tempo que vivemos é a ênfase na obrigação do movimento, da mudança e da eficiência, que foi substituída da mitologia da ruptura radical da modernidade e que motiva a obtenção de mais rentabilidade, desempenho, flexibilidade e inovação (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 57). É desse novo caráter que nos tornamos pessoas cada vez mais hipernarcisistas, ou seja, mais maduras, responsáveis, organizadas, eficientes (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 26) e fissuradas pela juventude eterna (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 80). É também a partir desse ponto que nos tornamos consumidores cada vez mais fissurados pela novidade, porém irresponsáveis com as consequências desse hiperconsumismo, demonstrando um caráter paradoxal da hipermodernidade (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 27).

As novas questões propostas pela globalização estão gerando consumidores cada vez mais ávidos por novidades. Porém, isso ocorre em função dos excessos e não da falta de escolha. A diferença passa a ser mais valorizada que a homogeneidade, a multiplicidade mais que a economia de elementos. (ASSUNÇÃO, 2015, p. 107)

Lipovsky e Charles (2011, p. 41) também dizem em sua obra que o consumidor dentro dessa nova lógica do consumo-moda acabou se tornando um indivíduo mais senhor e dono da própria vida, no entanto se caracterizou também como um sujeito instável, sem vínculos profundos e de gosto e de personalidade

oscilantes, tornando-se também indiferente às mensagens publicitárias e aos objetos industriais.

Por fim, a hipermodernidade é também caracterizada pela desmistificação da vida no presente e pelo desencanto com a própria pós-modernidade (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 64), ou seja, devido às inseguranças do nosso tempo, nos tornamos indivíduos carregados pelo fardo e pelos temores e criamos cada vez mais uma sociedade individualizada. Esse fenômeno acaba, muitas vezes, gerando um movimento de revisitação da memória, de hibridização individualista do passado e do presente e de revitalização de crenças tradicionais (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 98), que podem ser interpretadas como um escapismo moderno, como entenderemos no próximo tópico. Por fim, cabe aqui entendermos que a era da hipermodernidade e do capitalismo artista ainda está iniciando sua jornada e que ainda veremos muitas consequências de suas hibridizações no nosso cotidiano, como expresso abaixo.

A era presentista está tudo menos fechada, encerrada em si mesma, dedicada a um niilismo exponencial. Dado que a depreciação dos valores supremos não é sem limites, o futuro continua em aberto. A hipermodernidade democrática e mercantil ainda não deu seu canto do cisne - ela está apenas no começo de sua aventura histórica. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 100)

2.2. O TEMPO HIPERMODERNO E A FUGA AO PASSADO

Como vimos acima, a era hipermoderna é aquela que une a tradição e o descolado, o patrimônio e a vanguarda, a eternidade e o efêmero, as raízes e a criação contemporânea, em uma mixagem total dos opostos (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 83). Sendo assim, o presente acaba se tornando o eixo temporal predominante desse momento histórico (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 33), na medida em que é o único momento em que se pode unir a tradição e o devir. No entanto, com o futuro individual e coletivo ameaçados por uma economia e uma sociedade caóticas, esse presente é constantemente minado pelas inquietudes sobre o que está por vir.

A partir dos anos 80 e 90, o presentismo de segunda geração se instalou como reflexo da globalização e da revolução informática. Com isso, acabamos por

assistir um comprimir do espaço-tempo e o surgimento de uma lógica da brevidade (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 62), com seus fluxos econômicos de curto prazo, o insucesso das certezas progressistas, a derrota do poder das tradições (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 66) e o triunfo do consumismo, tudo isso vivido no aqui-agora, como teorizado por Lipovetsky.

As visões entusiásticas do progresso histórico sucediam-se em horizontes mais curtos, uma temporalidade dominada pelo precário e pelo efêmero. Confundindo-se com a derrocada das construções voluntaristas do futuro e o concomitante triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 52)

No entanto, com o passar dos anos e o surgimento de grandes conflitos, debates sociais, devastações ecológicas e angústia existencial generalizada, pudemos perceber que esse momento não significou o surgimento de uma cultura do presente eterno e auto-suficiente, pois o futuro incerto tornou o presente uma tensão nervosa, como descrito no trecho abaixo.

O que mudou principalmente foi o ambiente social e a relação com o presente. A desagregação do mundo da tradição é vivida não mais sob o regime da emancipação, e sim sob o da tensão nervosa. É o medo o que importa e o que domina em face de um futuro incerto (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 28)

A modernidade da qual estávamos saindo como sociedade, com sua entusiástica crença na tecnologia e na inovação, negava, portanto, o passado. No entanto, com o advento da hipermodernidade, passamos não mais a destruir o passado, mas reintegrá-lo, reformulá-lo nas lógicas modernas do mercado, do consumo e da individualidade (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 57-58). Sendo assim, o passado ressurge com resposta às inquietações do futuro, como adorno referencial da vida com qualidade e segurança (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 90), como substituto da mística do progresso. É a partir desse momento que vamos observar o ressurgimento das vivências religiosas, das reivindicações nacionais e regionais e étnico, ou seja, da necessidade de se construir uma raiz e uma memória individual ou coletiva (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 92).

Em seu cerne, o plebiscito contemporâneo do passado decorre de nossa nova relação com o tempo histórico que, no Ocidente, é marcada pela crise do futuro, o apagamento da fé no progresso e num devir necessariamente melhor. Não há dúvida de que essa erosão do otimismo historicista teve seu papel na "volta" do passado. O advento de uma percepção do futuro esvaziada de novos sonhos abriu caminho para as reminiscências, a

nostalgia do passado, para uma cultura em busca de referências, de raízes, de confiança. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 246-247)

Esse fenômeno se caracteriza como hipermoderno também por se incluir na lógica da economia de variedade, pois o passado ressurge como experiência, como opção de escolha (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 248) do consumidor-mundo, ou seja, aquele que busca menos o status que os estímulos, as emoções e as atividades recreativas (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 88). Entrando na lógica do consumo, o passado deixa de ser estruturante, repetitivo e fiel e é renovado, reciclado e traduzido aos gostos de nossa época (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 89), tornando-se um entretenimento espetacularizado.

Sendo assim, podemos entender que a fuga para o passado no contexto hipermoderno tem como justificativa o consumo de ideias distantes, que postos em um "tempo dourado" se tornam viáveis, comprovadas pela existência passada (MCCRACKEN, 2003, p. 137). Essas ideias poderiam ser movidas pelo consumidor através de uma infinidade de locais no tempo e no espaço, porém, devido às instabilidades do presente e ao futuro incerto, é no *continuum* da idade do ouro que eles são depositados.

O continuum da idade do ouro é, sempre, um período histórico para o qual existem evidências e documentação assegurando uma abundância. De fato, tal período não é senão um momento imensamente fictício, no qual a vida social é imaginada como tendo se conformado de modo perfeito aos ideais culturais. (MCCRACKEN, 2003, p. 138)

É a partir dessa realidade, portanto, que surge o consumo nostálgico, ou seja, um consumo que, através da utilização de produtos orientados para o passado, busca provocar prazeres e resgatar memórias e fantasias que o indivíduo possua com certos objetos ou épocas mais felizes (MCCRACKEN, 2003, p. 142), experiências emotivas individuais típicas da nostalgia.

Em nossos dias, do consumo esperamos prazeres e experiências emotivas de que a nostalgia faz parte. Nesse sentido, o marketing da memória é menos o sinal de um esgotamento da criação design do que a exploração mercantil das expectativas de prazer, de experiências e de emoções renovadas do hiperconsumidor individualista. O design dos produtos "com memória" vem em resposta menos a uma necessidade de ancoragem no passado coletivo que ao desejo de reviver instantes pessoais, sentir afetos, se experimentar a si mesmo por meio de lembranças seletivas e pessoais. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 248-249)

Entre os produtos que evocam esse consumo nostálgico estão exatamente os produtos classificados como *vintage* ou retrô. No caso do *vintage*, para a autora

Katharina Niemeyer (2015, p. 92), esse valor nostálgico surge a partir do momento que, sendo a peça desse tipo produzida de forma a garantir qualidade duradoura através de métodos e técnicas de produção de alto nível, ela pode remeter o consumidor a lugares e épocas do passado “de melhor qualidade”. No entanto, para a autora, ainda é possível utilizar-se de objetos e vestimentas *vintage* ou retrô sem evocar uma nostalgia, isso porque esses são conceitos lúdicos e podem ser considerados como parte do presente (NIEMEYER, 2015, p. 93).

A nostalgia e a sua expressão de pertencimento, família e identidade, no entanto, não estão presentes somente de forma passiva em objetos, memórias e instituições originais do passado, podendo também serem encontradas no presente através da construção de narrativas nostálgicas para novos produtos, como exemplifica a autora no caso das mídias:

Da mesma forma, as mídias são muitas vezes nostálgicas por si mesmas, suas próprias formas vintage, suas estruturas e conteúdos. As comemorações de aniversário de emissoras de televisão ou rádio que acessam seus arquivos nesta ocasião são apenas um exemplo. Além disso, as novas tecnologias de mídia (aplicativos móveis em particular) tornam-se lugares de projeção e ferramentas para expressar e realizar a nostalgia, não apenas da estética anterior, mas também dos rituais midiáticos do passado e seus respectivos dispositivos técnicos. (NIEMEYER, 2015, p. 94, tradução nossa)

Portanto, a retomada do passado na contemporaneidade e os seus esforços para conservar as camadas de tempo (restaurando-o, reparando-o, codificando-o e copiando-o), podem ser entendidos como uma tentativa do indivíduo hipermoderno de lidar com o medo, com a alegria do efêmero e com a irreversibilidade do tempo (NIEMEYER, 2015, p. 96). Sendo assim, assistimos na contemporaneidade diversos fenômenos de retomada, dentre os quais se encontra o objeto tema deste trabalho.

3. BREVE LINHA DO TEMPO DA MODA

Antes de debruçarmo-nos sobre o fenômeno da moda no contemporâneo e sua aparente dinâmica de aceleração referencial, torna-se de extrema importância distanciarmos temporalmente do objeto de estudo e vislumbrarmos, ainda que de forma breve, os fluxos, ciclos, padrões, quebras e continuidades que formularam esse sistema ao longo dos anos, para assim construirmos uma base de referência que nos permita comparar a velocidade da troca de tendências e estilos que ocorria no passado com o que ocorre no presente.

Como primeira parte dessa observação, buscamos aqui construir um panorama histórico contínuo de longo prazo da moda sob a ótica ocidental européia (base do nosso sistema de moda), partindo das sociedades primitivas e chegando até os séculos XX e XXI, que são os assuntos principais do nosso objeto de estudo. Para essa construção, usaremos como base principalmente os pensamentos de Gilles Lipovetsky, com o complemento de outros autores que o referenciam. Em sua obra *O Império do efêmero*, o autor traduz a construção de história da moda em dois lados: um centrado em pequenos fluxos e outro em grandes ondas e mudanças, como expresso no trecho abaixo.

De um lado, os fluxos e refluxos que alimentam as crônicas da elegância. Do outro, uma surpreendente continuidade plurissecular que reclama uma história da moda a muito longo prazo, a análise das ondas amplas e das rupturas que alteraram sua ordenação. (LIPOVETSKY, 2009, p. 24)

3.1. A "PRÉ-MODA"

Antes de podermos considerar a existência da moda como sistema de metamorfoses incessantes (LIPOVETSKY, 2009, p. 23), o que existia nas sociedades "primitivas", como a grega, a romana e a egípcia, era uma hiperconservadoria da vestimenta motivada pelo próprio sistema sócio-cultural dessas sociedades, que valorizava a tradição e a continuidade, o que, como exposto no trecho abaixo de Lipovetsky, vai de encontro com a natureza da moda. Como exemplo disso, podemos observar no mundo egípcio uma continuidade de dois mil anos sem grandes variações na vestimenta, ou seja, uma moda sem ciclos (MITRE; MOTTA, 2020, p. 03).

Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga. (LIPOVETSKY, 2009, p. 27)

Foi só a partir do final da Idade média, mais especificamente entre 1340 e 1350 na corte do ducado de Borgonha (MITRE; MOTTA, 2020, p. 07), que se pôde reconhecer, de forma ainda embrionária, a ordem própria da moda. A partir desse momento, o vestuário sofreu uma grande transformação: a diferenciação entre os sexos, trazendo o curto e o ajustado para os homens e o longo e o justo para as mulheres, medidas essas que se tornaram a base do traje moderno (LIPOVETSKY, 2009, p. 29). Foi também nesse momento que cada Estado territorial europeu passou a criar e singularizar seus trajes para se distinguir de seus vizinhos, o que atrelou a moda ao próprio sentimento de nacionalidade nesse momento (LIPOVETSKY, 2009, p. 39-40).

Esse primeiro momento da moda teve sua duração estendida por aproximadamente 5 séculos, indo até a metade do século XIX, e se restringiu principalmente a grupos que estavam no poder da época, tendo assim um caráter muito aristocrático e artesanal (LIPOVETSKY, 2009, p. 25), esse último motivado pela baixa demanda de criação.

A moda dessa época foi muito ditada pelos ofícios e corporações com suas regras tradicionalmente fixadas, o que acabou colaborando para o surgimento de um *status* de artista para os costureiros, separando-os da ideia de artesão existente durante a idade média, como pode ser entendido no trecho abaixo. Foi também nessa época e dessa configuração de ofícios o surgimento da "preocupação francesa oficial com o luxo, que foi uma semente para, mais tarde, no século XX, a instauração da Câmara Sindical da Alta Costura." (MITRE; MOTTA, 2020, p. 12).

[...] um segundo momento se instala na saída da Idade Média e se estende até o século XVIII. Ele constitui as primícias da modernidade estética com o advento do estatuto de artista separado do de artesão, com a ideia do poder criador do artista-gênio assinando suas obras. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 18)

Contudo, esse longo período também foi marcado por mudanças e revoluções. A partir dos séculos XII e XIV começaram a surgir uma nova elite burguesa que, apesar de no início não ser atingida pela expansão social da moda, com a aquisição de recursos advindos do avanço do comércio, começou a copiar a

moda da elite aristocrática, criando assim uma primeira ideia de sazonalidade da moda, como exposto nos trechos abaixo:

[...] a criação pelos integrantes da corte e a cópia pelos burgueses fez surgir a ideia de sazonalidade para as roupas, e consequentemente, o nascimento da ideia de constante mutação que caracteriza o universo das aparências por meio das roupas e complementos. A realidade de mudança constante é um dos principais fatores que caracterizam o conceito de moda. (JOÃO BRAGA, 2006, p. 82)

O mecanismo daquele ciclo, ainda em forma de semente, apresentava a seguinte dinâmica: burgueses copiavam as roupas usadas na corte, e os nobres, sentindo-se e nutrindo um incômodo em se igualar, encomendavam novos modelos. Num próximo momento, os burgueses tomavam conhecimento de que os nobres haviam mudado seus modelos, tecidos, cores, e queriam se assemelhar novamente. (MITRE; MOTTA, 2020, p. 08)

Essa dinâmica de criação e cópia começaria a desaparecer no começo do século XVII, quando, com o iluminismo e criação da ideia de "homem correto" burguês (LIPOVETSKY, 2009, p. 39), surgiu uma moda paralela à corte que buscava uma moderação dos excessos da moda da aristocrática, a qual vivia entre os séculos XVI e XVII um espírito barroco, e teatral na vestimenta, na maquiagem, nos penteados e perucas, com trajes sofisticados, estranhos, extravagantes (LIPOVETSKY, 2009, p. 56).

Chegando ao fim desse grande período, as mudanças e variações passaram a ser cada vez mais frequentes, extravagantes e arbitrárias, e mais importante, mais velozes e obrigatórias (LIPOVETSKY, 2009, p. 29). Com a Revolução Francesa (1798), as roupas tornaram-se mais sóbrias, diferenciando-se do período aristocrático anterior. Logo em seguida, no período romântico (primeira metade do século XIX), observou-se novamente o crescimento dos volumes das saias e a marcação da silhueta feminina. Na Belle Époque, virada do século, a silhueta ficou mais esguia e menos volumosa e o espartilho cresceu e se tornou mais justo, e assim, sucessivamente, os ciclos começaram a se substituir com maior frequência e sazonalidade (MITRE; MOTTA, 2020, p. 12-16).

Foi também na primeira metade do século XIX que surgiram os folhetins e a fotografia, que foram de extrema importância para a difusão da moda de forma mais rápida e horizontal (MITRE; MOTTA, 2020, p. 13). É desse período também o desenvolvimento da indústria têxtil moderna que elevou a moda a outro patamar e abriu espaço para um novo momento desse fenômeno, como exposto no trecho abaixo:

Além da difusão da informação de moda pelas mídias da época que floresciam, além das mudanças na cidade e o surgimento dos mercados de moda, a tecnologia foi crucial. Com Singer e o aperfeiçoamento da máquina de costura, por volta 1850 e o avanço da indústria têxtil elevaram a moda a um outro patamar. É o primeiro grande momento de difusão da moda, com o acesso às roupas prontas e com preços mais acessíveis dos grandes magazines. (MITRE; MOTTA, 2020, p. 15)

3.2. A MODA DE CEM ANOS

A partir da segunda metade do século XIX, instalou-se o que conhecemos como moda no sentido moderno do termo, desse momento até a década de 1960 encontramos o que se pode chamar de a *Moda de cem anos*, que teve como sua grande novidade e centro criativo a Alta Costura, a qual teve sua origem com Charles-Frédéric Worth em 1857 e se caracterizou pela "artistalização" do costureiro, agora estilista, que passou a criar modelos inéditos com antecedência para casas de moda, apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas (LIPOVETSKY, 2009, p. 61-63). Além da Alta Costura, a moda moderna se articulou também na produção industrial em alta escala, que fornecia cópias dessas criações com preços muito mais acessíveis. Essas dinâmicas são bem explicadas nos trechos abaixo:

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas [...] A Alta Costura de um lado, inicialmente chamada Costura, a confecção industrial de outro — tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e griffés da Alta Costura. (LIPOVETSKY, 2009, p. 62)

Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis. Se, portanto, a moda moderna se apoia em dois eixos maiores, torna-se como nunca radicalmente monocéfala. (LIPOVETSKY, 2009, p. 62)

A Alta Costura e a moda de cem anos como um todo, no entanto, tinham seu interesse muito direcionado à moda feminina, sendo a masculina impulsionada somente a partir da década de 1930, em Londres e, depois, pelos EUA. Por isso, a moda masculina desse período acabou sendo mais lenta, sem impacto e "igualitária" (LIPOVETSKY, 2009, p. 62), enquanto a moda feminina representada pela Costura, que teve seu centro em Paris na França, foi o laboratório das novidades e também a primeira indústria moderna de protótipos do capitalismo artista, como explícito no trecho abaixo:

As grandes casas não criam peças únicas, como os artistas, mas modelos que são reproduzidos em algumas centenas, às vezes milhares de exemplares (sob medida) para a clientela particular, e vendidos também às confecções estrangeiras com o direito de reproduzi-los em série em seus respectivos países. Nesse sentido, a Alta Costura pode ser considerada a primeira indústria moderna de protótipos do capitalismo artista. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 152)

No início do século XX, a Alta Costura passou a adotar o ritmo de criação e apresentação sazonal que a caracterizaria até os dias atuais com desfiles espetáculos e datas fixas de apresentação, sendo essas inicialmente as das coleções de verão e inverno em janeiro e agosto e posteriormente, devido a pressão de compradores estrangeiros, também as de primavera e outono em abril e novembro (LIPOVETSKY, 2009, p. 64).

A partir dos anos 1920, foi possível se observar uma grande alteração no vestuário feminino, principalmente motivada pelas criações de Chanel e pelas influências do vestuário esportivo e masculino, que passou a ser mais acessível e mais facilmente imitável, o que acabou por "democratizar" a aparência elegante, como exposto nos excertos abaixo:

A partir dos anos 1920, com a simplificação do vestuário feminino de que Chanel é de alguma maneira o símbolo, a moda se torna, com efeito, menos inacessível porque mais facilmente imitável [...] A partir do momento em que a exibição de luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática. (LIPOVETSKY, 2009, p. 65)

Mais diretamente que o imaginário da igualdade, outros fatores, culturais e estéticos, tiveram um papel de primeiro plano na revolução democrática do parecer feminino. Os esportes em particular. [...] No começo dos anos 1920, a Alta Costura lançou-se nesse espaço: em 1922, Patou faz uma primeira apresentação de trajes de esporte e de ar livre; em 1925, abre sua loja, Le Coin des Sports. O chique, então, será usar conjuntos esporte mesmo para passear na cidade e ir ao restaurante: o sportswear fez sua primeira aparição de "classe". (LIPOVETSKY, 2009, p. 67)

Foi também nesse período que, com a simplificação do chique, o vestuário industrial de massa ganhou novo status e passou a fazer parte de forma integral da moda. Sendo assim, já nos anos 30, surgiria na publicidade as primeiras grifes *prêt-à-porter* (LIPOVETSKY, 2009, p. 95). No entanto, esse estilo democrático não se impôs de forma uniforme, visto que na Alta Costura ainda se manteve nos vestidos suntuosos, sofisticados e hiperfemininos para trajes noturnos, o que nos demonstra um primeiro aprofundamento da distância entre os tipos de vestuários femininos (LIPOVETSKY, 2009, p. 67).

3.3. DO ADVENTO DO PRÊT-À-PORTER AO FAST FASHION

Durante a segunda guerra mundial, devido a escassez de recursos, a moda acabou tendo que se adaptar e, por consequência, democratizar-se ainda mais, surgindo assim materiais e modos de confecção mais práticos e baratos, como o desenvolvimento do *nylon*, ou a criação de produções próprias para o mercado de massa nos EUA, o *ready-to-wear* (MITRE; MOTTA, 2020, p. 19). Essas mudanças, juntamente com o advento de ideias individualistas, multiplicação de revistas de moda e a popularização do cinema, fariam com que no pós-guerra o desejo de moda se expandisse para mais camadas sociais, gerando assim uma primeira motivação para o desenvolvimento do *prêt-à-porter* (que definiremos logo abaixo), para o deslocamento da hegemonia da criação da França para os EUA, e para o surgimento da nova fase da história da moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 98).

Em 1949, foi criada na França a expressão *prêt-à-porter*, derivada do *ready-to-wear* americano, que veio para definir uma nova forma de confecção que buscava produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, levando em conta as tendências do momento e trazendo o estilo diretamente para a rua (LIPOVETSKY, 2009, p. 94). Com o advento dessa nova forma de produção, a Alta Costura passou a perder clientela e deixou de ser o sinônimo da vanguarda da moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 93). Sendo assim, as grifes fariam movimentos para se readaptar ao novo modelo.

Em 1959, Pierre Cardin apresenta a primeira coleção de *prêt-à-porter* Costura no grande magazine Le Printemps [...] Ele abre o primeiro departamento de *prêt-à-porter* em 1963 e será igualmente o primeiro costureiro a assinar acordos com os grandes fabricantes de *prêt-à-porter* explorando o prestígio de sua grife. Yves Saint-Laurent, por seu lado, cria em 1966 uma primeira coleção de *prêt-à-porter* feita em função dos imperativos industriais e não como adaptação da Alta Costura. Lança no mesmo momento a primeira boutique Saint-Laurent. (LIPOVETSKY, 2009, p. 96)

Porém, é somente na década de 1960 que o *prêt-à-porter* atingiu seu verdadeiro significado, seguindo a tendência das ruas e pregando uma moda mais audaz, jovem, popular e inovadora. Sendo desse período invenções como a mini saia, a adoção do *jeans* para o cotidiano urbano, os cortes geométricos para vestidos e blusas femininas, etc. É nesse momento que surgiu uma nova lógica da produção criativa da moda, que vai permanecer para os anos seguintes e que acabaria por contribuir para a aceleração dos ciclos de tendências e para o

deslocamento do centro criativo dos grandes salões para as ruas, como Lipovetsky expõe nos trechos abaixo:

De fato, a Alta Costura deixou de dar o tom em matéria de moda, o prêt-à-porter e a rua erigiram-se em centros "autônomos" de moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 96)

Está estabelecida uma moda diferente, com caráter mais popular, mais jovem e inovador. As ruas criavam moda, e o jovem a adotava, outra lógica pairava sobre a moda, e assim com isso, a mudança de padrões e de ciclos começou a ocorrer de forma diferente também. (MITRE; MOTTA, 2020, p. 24)

Com o final dos anos 60 e o fortalecimento de movimentos sociais como o feminismo e o movimento hippie, a moda passaria cada vez mais a operar como uma expressão identitária individual, sendo assim "a grande marca dos anos 70 é a promoção de um estilo pessoal de vestir; encontrar as peças que lhe caem bem; buscar o equilíbrio e a harmonia entre a roupa e o seu modo de ser" (CIDREIRA, 2008, p. 41). Por isso, é nesse momento, avançando também para os anos 80, que a terceira onda de estilistas impulsionam as inovações mais marcantes na moda profissional (LIPOVETSKY, 2009, p. 95), trazendo camisas super estampadas, saias compridas e fluidas, flores nos cabelos, calças boca de sino, macacões, franjas, babados e principalmente a super popularização do *jeans*, principalmente para as classes oprimidas.

É interessante observar que a década de 70 assistiu ao momento de apogeu do jeans, sobretudo pela sua adoção por grupos e que se encadeiam na desobediência civil ao *stablishment*: negros, mulheres, hippies, estudantes contra a guerra do Vietnã e finalmente homossexuais. Foi-se fazendo assim um símbolo de resistência à dominação derivada da idade, do sexo, do poder político e econômico e das normas e estilos de vida. (CIDREIRA, 2008, p. 41)

Os anos 80, além da promoção de tendências segmentadas ligadas à contracultura, como o *punk* e o *grunge*, iriam trazer ainda mais um grande fortalecimento do vestuário de lazer de massa, e também uma certa unissexualidade para a vestimenta, é desse momento a adoção definitiva do sportwear na moda casual e também a grande explosão de cores, estampas e combinações para o vestuário de ambos os gêneros, como expresso nos trechos abaixo:

Mas a verdadeira novidade reside sobretudo no formidável desenvolvimento do que se costuma chamar de sportwear. Com o vestuário de lazer de massa, o traje masculino fez sua verdadeira entrada no ciclo da moda com suas mudanças frequentes, seu imperativo de originalidade e de jogo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 111)

As cores vivas e alegres já não são inconvenientes: roupas de baixo, camisas, blusões, trajes de tênis deixam agora as cores brincarem livremente em suas combinações múltiplas. T-shirts e moletoms exibem inscrições e grafismos engraçados; o que é divertido, infantil, pouco sério já não é proibido aos homens. (LIPOVETSKY, 2009, p. 111)

Com o avanço dos anos 90, só se aumentou a variedade de subculturas e com isso o estilo de se vestir desses grupos acabou sendo adotados por uma gama maior da população (MITRE; MOTTA, 2020, p. 26), esse fenômeno pode ser explicado pelo surgimento do que conhecemos como *fast fashion* que acelerou de forma drástica o ciclo de consumo da moda e por isso acabou por fazer com que o tempo entre o surgimento de um estilo de se vestir e o momento em que ele está disponível para o consumo massivo fosse muito menor, como explicado por Chauvel no trecho abaixo:

Mas, sobretudo, procura mostrar como a Moda, a partir da década de 1990 e coincidindo com a globalização trazida pelas NTICs, tornou-se uma indústria de integração vertical da produção do vestuário e do mobiliário, criando uma revolução no consumo de massa. (CHAUVEL, 2020, p. 40, tradução nossa)

A partir dos anos 2000, e até os dias de hoje, a estética da moda, assim como muitos outros âmbitos da produção cultural, se caracteriza pela mixagem das categorias, gêneros, práticas, materiais e culturas, se fortalecendo com isso fenômenos como a retomada de tendências passadas, a mistura do ocidente com o oriente, a feminilização da aparência masculina e a "androginia" na moda, entre outros fenômenos que Lipovetsky discute em suas obras:

Em toda parte se afirmam as estéticas da hibridização, a mixagem das categorias e dos gêneros, das práticas, dos materiais e das culturas. Nas passarelas da moda, tudo se confunde e se interpenetra com a mistura de Oriente e Ocidente, esportivo e sofisticado, folclórico e clássico, baixo e alto, nobre e vulgar, rock e chique, saias de tule e casacos de couro (Jean Paul Gaultier), casaco de fio de ouro e jeans furados, uniformes de combate e roupas fetichistas, referências históricas e trash (Vivienne Westwood). (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 244)

[...] corpo, há de fato certa feminilização da aparência masculina. Mas esta não elimina de modo algum a ratificação da diferença sexual, uma codificação da aparência propriamente masculina. A sensualização do parecer masculino e a adoção pelas mulheres de certos emblemas típicos do masculino não querem dizer movimento androgínico da moda. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 365)

Vale ressaltar também, como parte da caracterização da moda contemporânea, que, continuando o movimento de perda da vanguarda da criação da moda que se iniciou lá nos anos 60, a Alta Costura hipermoderna se mantém

como criadora não mais da última novidade mas sim como criadora "artística" da moda, adquirindo uma estética pura, sem obrigações comerciais (LIPOVETSKY, 2009, p. 94). Sendo a parte comercial e de resposta às tendências das ruas deixadas para as coleções *ready-to-wear*, *prêt-à-porter*, das grandes grifes de hoje em dia.

4. A MODA, SEUS CICLOS E FLUXOS

4.1. PADRÕES DE CONSUMO DO SISTEMA DA MODA

Também vale pensar um pouco sobre quais padrões, rituais e transferências de significado cultural estão presentes no consumo de moda. Para isso, iremos trabalhar principalmente com as ideias de Grant McCracken que, em seu livro *Cultura & consumo*, constrói um paralelo entre a cultura da sociedade moderna ocidental, ou seja, as idéias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo, e o consumo de bens, processos pelos quais os bens e serviços são criados, comprados e usados (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Entre esses bens, o vestuário, objeto de estudo deste trabalho, se destaca por ser um meio que tem a capacidade de manifestar e codificar de forma física as categorias e princípios culturais da nossa sociedade, tornando-se também um meio de comunicação para os rituais, ou ainda, um veículo de transição de uma cultura para outra (MCCRACKEN, 2003, p. 86). E é exatamente no fenômeno da moda que ele mais se mostra como agente de mudança, podendo tanto iniciá-la, ou confirmá-la (MCCRACKEN, 2003, p. 88) com suas tendências.

4.1.1. Rituais de consumo

O consumo de bens na sociedade ocidental moderna é marcado por alguns rituais que também se aplicam, em sua maioria, ao consumo de moda, visto que essa também produz bens materiais. Sendo assim, iremos ver abaixo alguns desses padrões que se manifestam no jeito que consumimos moda.

Como primeiro ritual destacado por McCracken temos o *ritual de troca*, que é caracterizado pelo ato de presentear alguém. Nesse ritual, o doador-do-presente escolhe um produto que possua propriedades significativas que ele enxerga no receptor-do-presente ou que ele quer que sejam adquiridas pelo receptor (MCCRACKEN, 2003, p. 115). Isso demonstra um modo de consumo baseado na visão de terceiros sob as nossas personalidades e, sendo assim, muito influenciada por tendências ou associações promovidas externamente.

Já quanto aos rituais individuais, o autor destaca o *ritual de posse*, em que o consumidor reivindica os significados culturais de um objeto que possui para sua

própria vida (MCCRACKEN, 2003, p. 116), ou seja, através desse ritual muitas tendências e ideais manifestados na vestuária são transportados para outros momentos da vida do indivíduo. Com efeito, para complementar esse ritual, os indivíduos acabam por optar também pelo *ritual de arrumação*, ou seja, eles se arrumam, ou arrumam seus ambientes, para reafirmar as propriedades especiais que estão presentes nos objetos perecíveis como roupas e penteados (MCCRACKEN, 2003, p. 117), equiparando-se assim aos seus bens de consumo, como exposto pelo autor no fragmento abaixo.

Estes rituais equipam o indivíduo que está saindo para um programa com as propriedades significativas especialmente glamorosas e exaltadas que residem nos "melhores" bens de consumo. Uma vez capturadas e assimiladas ao indivíduo, este adquire novos poderes de confiança, agressão e defesa. (MCCRACKEN, 2003, p. 117)

No entanto, essa fusão entre bem e consumo pode por sua vez motivar um outro ritual, o do *despojamento*, o qual se refere ao processo de esvaziamento de significado de um bem (MCCRACKEN, 2003, p. 118), tanto por meio da construção de novos significados quanto pela reedição do bem, motivado para tornar possível o uso de peças que pertenceram a outras pessoas, como é o caso das peças *vintage* muitas vezes, ou ainda para desapegar de peças próprias para venda ou doação.

Ainda falando sobre rituais de consumo, o autor também constrói uma relação dos bens com os anseios e desejos de futuro dos consumidores. Para ele os bens, mesmo que ainda não possuídos pelos indivíduos, funcionam como pontes para um futuro plenamente satisfatório, repleto de circunstâncias ideais para o seu possível comprador (MCCRACKEN, 2003, p. 142). No entanto, esse processo não possui um fim definido porque, assim que a compra do bem é feita, o consumidor transfere essa antecipação para outro objeto de interesse em um processo de *trading up* que favorece o mercado da moda e do luxo, como expresso pelos trechos abaixo.

A perseguição ao significado deslocado através dos bens torna o consumidor vivamente atento às luxuosas categorias de bens e às inovações dos produtos. (MCCRACKEN, 2003, p. 148)

Nosso gosto por luxos, por bens além do nosso poder de compra convencional, não é simplesmente cobiça, não é apenas auto-indulgência. É tributável também à nossa necessidade, enquanto grupo e enquanto indivíduos, de restabelecer o acesso a ideais que deslocamos para localidades distantes no tempo e no espaço. (MCCRACKEN, 2003, p. 148)

Sendo assim, é de caráter essencial para o consumo que os indivíduos nunca estejam completamente contemplados com o que querem, para que os desejos se

expandam cada vez mais para fora de nosso alcance (MCCRACKEN, 2003, p. 149), "aumentando o nosso apetite consumista de modo que nunca atingimos uma suficiência de bens e declaramos "eu tenho o bastante"" (MCCRACKEN, 2003, p. 135). Caráter esse que se assemelha muito ao processo de aumento da frequência de compras, descrito na passagem abaixo de Gilles Lipovetsky.

Um número crescente de pessoas prefere comprar frequentemente a comprar caro, prefere comprar pequenas peças a "grandes roupas" — esta é uma expressão de vestuário típica da nova era do individualismo. Com a compra de pequenas peças, não só temos ocasião de exercer a escolha mais frequentemente, como também nos damos prazer mais vezes. Mudar frequentemente pelo prazer da mudança, pela festa do disfarce e da metamorfose de si, não pelo desejo de ostentação. (LIPOVETSKY, 2009, p. 128)

O consumo de bens também pode ser feito através de um movimento de compra complementar, ou seja a compra de objetos que têm uma espécie de harmonia ou consistência juntas (MCCRACKEN, 2003, p. 152). Esse movimento é explicado pelo autor através do efeito Diderot, ou seja, um movimento que opera de forma a prevenir que um estoque de bens de consumo pré-existente seja invadido por um objeto culturalmente diferente, ou de forma a forçar esse estoque preexistente a se transformar tendo como base a nova compra, ou por fim, de forma totalmente deliberativa, em que os objetos não possuem significados complementares entre si e que cada compra é feita de forma aleatória (MCCRACKEN, 2003, p. 157).

No primeiro modo, o efeito Diderot tem como objetivo prevenir que o indivíduo tenha sua experiência de consumo radicalmente desestabilizada por um objeto radicalmente diferente, sendo assim o efeito age evitando uma compra divergente (cujas motivações podem ser exemplificadas pelo excerto a seguir) (MCCRACKEN, 2003, p. 157). No seu segundo modo, a compra divergente faz com que o indivíduo transforme completamente sua existência, trocando a partir daí todos os seus bens por versões que se adequem a esse produto iniciador (MCCRACKEN, 2003, p. 158). Já no terceiro modo, alguns indivíduos violam o efeito Diderot e buscam constantemente bens que tragam significados disruptivos e aleatórios como forma de experimentação social (MCCRACKEN, 2003, p. 160).

Para identificar a compra divergente, é necessário apenas determinar se o consumidor se desviou de seu padrão usual de consumo [...] Qualquer compra que não tenha precedentes entre os complementos existentes de bens de consumo se qualifica como um ato de compra divergente. [...] o que

move um consumidor a fazer uma compra divergente. Fatores tais como anúncios sofisticados, merchandising, desenvolvimento dos pêndulos, e design podem servir como estimulantes para a compra divergente [...]Mas é também verdade que o efeito de deslocamento discutido no capítulo anterior tem a consequência de encorajar esta categoria de compras. Quando o indivíduo está procurando por um esconderijo seguro para seus ideais, o bem de consumo apropriado será frequentemente um que não exista em sua atual complementaridade de produtos. (MCCRACKEN, 2003, p. 159)

O efeito Diderot pode também ser aliado do consumismo se levarmos em consideração sua manifestação espiral, em que cada nova compra divergente acaba gerando uma nova compra de mesmo caráter, fazendo com que o indivíduo nunca complete seu ambiente com um único significado (MCCRACKEN, 2003, p. 161). Essa manifestação é, portanto, justificativa de uma queixa comum entre os consumidores de que seus padrões de consumo sempre parecem exceder os seus poderes de compra, mesmo quando estes crescem progressivamente (MCCRACKEN, 2003, p. 162). Isso porque o efeito espiral, aliado também ao efeito de deslocamento, faz-nos querer sempre atingir uma totalidade que revele um status acima do nosso, motivando compras divergentes sempre mais acima do nosso poder aquisitivo.

4.1.2. A teoria trickle-down reformulada

Além desses rituais de consumo, McCracken, ao se debruçar nos padrões de consumo da moda, propõe uma readequação da teoria do *trickle-down* proposta, segundo o autor, por Simmel, a qual sugere que a moda se perpetua por um processo de imitação e diferenciação de caráter sucessivo, em que um grupo inferior adjacente a um grupo superior copia as tendências desse outro grupo, que por sua vez vai alterar novamente sua moda para se diferenciar dos subordinados (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

Para o autor, essa teoria merece prestígio no campo do estudo do consumo da moda pois nos permite "prever que haverá mudança no comportamento de um grupo em relação à moda a partir do momento em que há uma mudança no comportamento de um grupo próximo." (MCCRACKEN, 2003, p. 125). No entanto, para que entendamos as propriedades simbólicas que essa mudança busca (MCCRACKEN, 2003, p. 132), devemos levar em conta um estudo mais aprofundado do contexto cultural em que os grupos estão inseridos e também as suas motivações além da imitação e da diferenciação (MCCRACKEN, 2003, p. 129).

Em resumo, uma teoria trickle-down culturalmente sofisticada permite ao observador antecipar novas modas e julgar novos estilos de acordo com um conjunto de expectativas altamente explícitas. Informado dos motivos e objetivos simbólicos de modas imitativas anteriores, o observador torna-se presciente na antecipação de modas diferenciativas futuras. (MCCRACKEN, 2003, p. 133)

O primeiro ponto de inconsistência levantado pelo autor nessa dinâmica está no fato de que sendo os grupos superiores motivados somente pela diferenciação e os inferiores somente pela imitação. Quais seriam as motivações dos grupos intermediários do sistema? Já que esses, por serem superiores a um grupo e subordinados a outros, podem empreender mudanças por imitação, diferenciação ou ambos (MCCRACKEN, 2003, p. 124). Sendo assim o autor propõe que esses grupos não sejam definidos por estratificação social e sim por meio de dimensões demográficas como gênero, idade e etnicidade e que o processo de imitação seja entendido como um empréstimo seletivo de alguns itens e símbolos da moda e não uma apropriação em massa (MCCRACKEN, 2003, p. 128 -129), preservando assim características criadoras nos grupos subordinados.

Tendo feito esses adendos sócio-culturais à teoria, o autor também traz uma nova proposta de motivação para mudança. Sendo que, na teoria de Simmel, a mudança ocorre como um esforço de alcançar o novo, o diferente e nunca como um esforço para escapar do jeito de se vestir antigo (MCCRACKEN, 2003, p. 131), para McCracken a mudança no processo do *trickle-down* também é motivada pela tentativa de escapar de conotações e associações pejorativas que se constroem por ação dos grupos subjugados sob o modo de se vestir dos superiores, e também pela apreciação das vantagens simbólicas que um estilo de se vestir trazem para o indivíduo.

4.1.3. Bens de consumo como instrumentos de mudança e continuidade

Os bens e o ato de consumi-los também podem atuar como instrumentos de continuidade ou de mudança social, política e cultural, sendo que alguns desses movimentos já foram demonstrados em outros momentos deste trabalho. Porém, partindo das definições de McCracken, vamos neste item identificar de que formas os bens atuam como perpetuadores ou como catalisadores de mudanças.

Para gerar continuidade os bens funcionam de duas formas, uma delas é criando um "lastro", um registro público, de uma categoria, um princípio, um estereótipo da nossa sociedade (MCCRACKEN, 2003, p. 165). No caso do vestuário, por exemplo, peças como saias, vestidos e sutiãs agem como "lastro" do que é a feminilidade. Já a outra forma é "o modo pelo qual os bens geram um "código-objeto" que absorve a mudança e ajuda a configurá-la de acordo com os termos existentes sancionados pela cultura." (MCCRACKEN, 2003, p. 165), ou seja, neste caso os bens atuam de forma a persuadir os divergentes para dentro dos códigos pré-estabelecidos, criando uma falsa ideia de quebra do padrão.

Já como instrumento de mudança, os bens de consumo atuam das seguintes maneiras, na primeira delas, são objetos de ação para a criatividade e experimentação, na moda isso aparece por exemplo nas criações da Alta Costura moderna que tem um valor artístico e autoral muito forte. Já na segunda, "são usados como um meio de reflexão e de descoberta internas e externas" (MCCRACKEN, 2003, p. 170), sendo assim, o indivíduo vê a partir dos significados dos bens que utiliza, ou que outros utilizam, os princípios que devem ser combatidos ou adicionados para si, como expresso no trecho abaixo.

Os bens contribuem para este processo de invenção porque carregam um registro de categorias e de princípios culturais. A primeira atitude do grupo que intenciona inovar é dispensar os bens de consumo que carregam sua definição convencional. A segunda é começar a adotar os bens de outros grupos, para assim experimentar e talvez se apossar das propriedades significativas que neles residem. (MCCRACKEN, 2003, p. 170)

Ainda nesse sentido de inovação, os bens podem servir como meios de comunicação de mudanças, um boletim informativo (MCCRACKEN, 2003, p. 171). Ou seja, os grupos inovadores (os criadores) informam, através da criação dos bens, novas tendências, novos movimentos para um clube seletivo (*influencers*), e esse clube irá transbordar essas novidades para a coletividade até se formar um consenso, eliminando assim mensagens controversas. No vestuário, já existiram e continuam a existir diversos exemplos desse movimento:

O vestuário forneceu uma mídia na qual noções experimentais puderam ser criadas e contempladas. As "ceroulas" foram um desses experimentos; o "visual autoritário" foi um outro, mais recente (Cassel 1974; Roach 1979)." (MCCRACKEN, 2003, p. 171)

4.1.4. O sistema de moda contemporâneo

Vivemos em um momento de hiperconsumismo, ou seja, cada vez mais o consumo abrange mais parcelas da vida social de forma individual, emotiva e hedonista (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 25). Sabendo que o vestuário é uma mídia expressiva que manifesta de forma concreta muitas das vezes ideias mentais particulares (MCCRACKEN, 2003, p. 84), temos no sistema moda, e portanto no mercado de luxo, uma mudança no modo de se consumir, como expresso pelo trecho abaixo.

O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera de hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir status. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 25)

É também característica da cultura hipermoderna, e consequentemente também do seu consumo, a presença de rápidas e constantes mudanças. O que acaba tornando o sistema muito sujeito a esforços manipulativos dos indivíduos, ou seja, os grupos sociais podem agir para se reposicionar no mercado, ou ainda, os profissionais de marketing podem criar e descontinuar categorias de segmentos de mercado (MCCRACKEN, 2003, p. 102). Sendo assim, temos um sistema de moda altamente volátil que se associa constantemente com essas categorias, grupos e princípios criados (MCCRACKEN, 2003, p. 109) e inventa ou reforma de forma radical, significados culturais, disseminando-os através de seus líderes de opinião (MCCRACKEN, 2003, p. 110), os quais, nos últimos tempos passaram de serem da alta elite para serem advindos dos *nouveau riche*, como é o caso dos *influencers* ou estrelas do cinema e da música, como descrito abaixo.

Esta invenção é empreendida por "Líderes de opinião", que ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. Estes são líderes de opinião "distantes": indivíduos que, em virtude de seu nascimento, beleza, celebridade ou façanhas, são tidos em alta conta. Esses grupos e indivíduos são fontes de significado para os de posição mais baixa.[...] Classicamente, estes grupos de posição elevada constituem uma elite social convencional [...] Mais recentemente, esses grupos constituem-se deliberadamente 'nouveau riche'. [...] Estrelas de cinema e da música pop, reverenciados por seu status, por sua beleza e às vezes por seu talento, também integram este grupo relativamente novo de líderes de opinião. (MCCRACKEN, 2003, p. 110)

Além dos líderes de opinião, o sistema de moda também depende de outros agentes principais para garantir a disseminação de suas mudanças. O primeiro

desses é o próprio *designer* de produtos (MCCRACKEN, 2003, p. 111), o qual é responsável pela criação em si, ou seja, pela tradução dos movimentos e revoluções culturais para as roupas e transposição do significado para o *mainstream*. O segundo agente, no entanto, é o jornalista, ou acadêmico, ou mais recentemente, o pesquisador de *marketing*, que vai observar, estudar e documentar a massa de inovações e determinar o que está realmente na moda, ou o que é efêmero (MCCRACKEN, 2003, p. 111-112).

No entanto, o sistema de consumo da moda não se fecha nessa relação *designer*, jornalista e líder de opinião, ele depende também do espectador/consumidor para reafirmar o seus significados culturais, e, para isso, o produto em si tem que expressar de forma clara as suas qualidades, como expresso pelo trecho abaixo.

O designer, como o diretor, depende do espectador/dono para preencher o ato final da associação. O designer depende do espectador/dono para efetivar a transferência de significado do mundo para o bem. [...] O designer não é capaz de informar o espectador/dono acerca das qualidades pretendidas para o bem. Estas precisam ser auto-evidentes para o espectador/dono, que precisa estar apto a prover-se do novo significado. (MCCRACKEN, 2003, p. 112)

É claro então que, com a diversidade de agentes presentes no sistema de consumo da moda contemporânea, com os muitos criadores e com a autonomia do indivíduo consumidor, torna-se cada vez mais difícil de se observar a propagação imediata de um novo estilo na rua. Sendo assim, passamos a conhecer mais ou menos o último *look* da moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 121) e, mesmo assim, o adaptamos e o ignoramos em favor de um estilo pessoal, como Lipovetsky e Serroy explicam no trecho abaixo.

[...] para estar na moda era imperativamente necessário adotar o mais depressa possível os últimos modelos, copiar logo a tendência unitária do momento. Não é mais o caso numa época em que a moda é plural descoordenada, desunificada e incapaz, como tal, de se impor uniformemente aos indivíduos. As mulheres continuam a seguir as tendências, mas usam muito mais o que elas gostam, o que lhes "cai bem", e não a moda pela moda, como sempre foi o caso no passado. O conformismo na moda não morreu, porém recua sob a pressão dos valores de autonomia e de expressão individuais. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 362)

4.2. TEMPORALIDADE DA MODA: CICLOS DE CRIAÇÃO E CONSUMO

4.2.1. Sistema da moda e tendências

O próprio surgimento da moda representou uma descontinuidade histórica na natureza humana, deixando de lado a lógica da tradição e da permanência linear e incluindo o gosto pela novidade, pela distinção e pela ciclicidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 32). Sendo assim, continuando o esforço de analisar o funcionamento histórico da moda, nesta parte do texto iremos percorrer alguns modelos e definições das tendências e dos ciclos de criação e de consumo os quais a moda desenvolveu ao longo dos anos e que, por seus caráteres fantasiosos, afetaram as diversas esferas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009, p. 24).

Pensar em moda em seu caráter geral já é necessariamente pensar em movimento e mudança do vestuário (MITRE; MOTTA, 2020, p. 05), sendo assim o caráter cíclico é constituinte da indústria *fashion* porque, para que haja mudança, qualquer moda tem que completar o seu percurso com o nascimento, vida, morte e consequente substituição por um novo padrão (MITRE; MOTTA, 2020, p. 03), e são desses ciclos que se desenvolveu a linearidade da moda e a suas ferramentas de promoção e sedução, como explicado nos trechos abaixo:

A moda não existe sem a transformação. Caracteriza-se, ao contrário, pelo seu caráter transitório, instável e evolucionário, no que reside, todavia, uma interessante contradição. Criada para demarcar divisões acreditadas como fixas ou estáticas, se dinamiza no real da vida cotidiana e, uma vez dinamizada, precisa se transformar cíclica e constantemente, em um jogo semiótico complexo. Como sistema semiótico, a concepção de moda como algo estático ou fixo é da ordem do impossível. (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 58)

[...] pode-se inferir que a moda possui vínculo com a linearidade do tempo, porém, também possui ligação com a circularidade, sendo que “caminha” entre os dois conceitos e que de certa maneira tais conceitos se complementam, pois a maioria das tendências são releituras de épocas passadas, mas ao mesmo tempo refletem ideais do presente. (DIAS, 2015, p. 127)

Ainda sobre a caracterização geral da moda, Lipovetsky (2009, p. 30) ressalta que, apesar de mudar incessantemente, ela possui certas permanências que se referem principalmente às estruturas dos vestuários, deixando a mudança para os ornamentos e os acessórios. No entanto, há certos momentos em que ocorrem reviravoltas bruscas que renegam tendências passadas e impõem novas formas, sem deixarem de lado a mesma essência do capricho e da paixão pela novidade e

pelo alarde (LIPOVETSKY, 2009, p. 35). São esses pontos de ruptura e seu afastamento temporal que caracterizam os fenômenos de aceleração analisados neste trabalho.

Por fim, outro caráter sistêmico da moda que pode ser destacado ao longo da história é o seu despotismo, ou seja, a sua regularização social, sua imposição como dever de adoção, assimilação ou ainda imitação (LIPOVETSKY, 2009, p. 37). E essa característica, mesmo que muito enfraquecida pela libertação da estética individual após anos 60, ainda exerce muita influência em contextos recentes, como expresso no trecho abaixo, e é por isso que essa característica deve ser levada em conta ao estudar os ciclos da moda e sua absorção social.

Até mesmo em contextos mais próximos e recentes, dos quais abundam relatos e registros, o princípio da imitação se impõe como determinante do consumo de moda. As vitrines, os desfiles, os moldes e os modelos estão aí para nos fazer ver que o primeiro processo através do qual se difunde a moda é baseado na imitação, na semelhança, nas relações qualitativas. (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 56)

Para analisarmos os padrões e ciclos da moda, além de conhecer seus cânones, torna-se essencial o domínio do que é tendência e sua diferenciação de estilo. Para Chauvel (2020, p. 42), estilo é um toque pessoal e único dado a moda, que quebra a massificação da mesma, já a tendência incide sobre a moda marcando o ritmo e os ciclos de mudança, tendo uma autonomia de decisão que está muito ligada à cultura, ao espírito do tempo e seus direcionamentos (SANTOS, 2017). Na prática, a tendência diz respeito aos modismos lançados a cada novo ciclo/estação, à similitude existente entre os modelos das diferentes coleções de um mesmo ano (LIPOVETSKY, 2009, p. 85), podendo essas serem caracterizadas tanto como mania (algo passageiro), quanto como onda (duração mais longa), como expresso no excerto abaixo. Além dessas tendências sazonais que possuem um ciclo mais curto e passageiro, existem também as chamadas tendências de fundo (DIAS, 2015, p. 116), que influenciam a moda durante longos períodos de tempo e dizem respeito muito mais às estruturas base das roupas, como sugerido anteriormente por Lipovetsky.

As tendências são constituídas por dois tipos de modismos: a mania e a onda. A primeira é adotada em um espaço de tempo relativamente curto e, com a mesma rapidez, desaparece. A onda, por sua vez, tem duração mais longa. O seu surgimento ocorre de forma mais demorada, da mesma forma que sua aceitação na sociedade. (DIAS, 2015, p. 116)

Como dito, cada temporada de moda é baseada em uma ou muitas tendências que são apontadas através de estudos de cores, materiais disponíveis para produção, cortes mais usados nas ruas nos anos imediatamente anteriores à temporada e muitas outras análises de produção e de consumo (RIEZU, 2011); e não a partir de decretos gerados por combinações deliberadas entre costureiros (LIPOVETSKY, 2009, p. 85). Sendo assim, a tendência acaba por minar a liberdade criativa dos estilistas, que devem seguir os acertos e criações de outras casas de costura, ou ainda, a disponibilidade de materiais e recortes disponíveis naquele momento. Por outro lado, ao cair nas graças da imprensa e do público, a ideia ou o estilo de um deles pode se tornar uma tendência e ditar a produção da temporada, ou ainda de um longo período de tempo (Chanel por exemplo), como expresso no excerto abaixo:

[...] os costureiros, ao zelarem por afirmar sua singularidade, não podem elaborar suas coleções sem levar em consideração o que aparece de original em seus concorrentes, tendo a moda por vocação surpreender e inventar continuamente novidades. A ideia inédita de um costureiro, muitas vezes tímida e pouco explorada no início, é então muito rapidamente reconhecida como tal, captada, transposta, desenvolvida pelos outros, nas coleções seguintes. (LIPOVETSKY, 2009, p. 85)

4.2.2. Ciclos e modelos ao longo dos anos

Segundo Dias (2015, p. 122) também é possível ligar o conceito de tendência à linearidade do tempo, colocando as grandes novidades impostas por elas como acontecimentos únicos que apontam para o futuro. Sendo assim, a seguir iremos mapear algumas tendências e modelos de consumo que apareceram ao longo da história e que ajudaram a construir o que entendemos hoje como ciclos dentro da moda, aproveitando para observar o encurtamento temporal da duração dessas tendências ao longo do tempo.

Iniciando ainda em um período pré "moda de cem anos" já se percebe alguns rápidos movimentos de mudança que ocorriam entre uma tendência e outra, como por exemplo a moda do período neoclássico teve uma duração de vinte anos e foi substituída, no romantismo, por tendências que já resgatavam a opulência dos anos pré Revolução Francesa (MITRE; MOTTA, 2020, p. 12), o que demonstra que os ciclos já faziam retomadas históricas antes mesmo da caracterização da moda moderna.

A partir de meados do século XIX, já se começava a perceber a concepção de maior ritmo para os ciclos, muito motivado pelo gosto pela novidade e pela tentativa de distinção social que marcavam o desenvolvimento das sociedades modernas (MITRE; MOTTA, 2020, p. 10). Sendo assim, desse período até meados do século XX, podia-se perceber uma unidade estética em cada década (MITRE; MOTTA, 2020, p. 20), definindo-se aí a ideia de ciclos de aproximadamente dez anos, a qual permeia o nosso estudo da moda até os dias atuais.

Apesar de ter existido essa aparente aceleração entre o período dos ciclos do antigo regime para os da Moda de cem Anos, a Alta Costura foi muito mais responsável pela regularização da renovação da moda, do que necessariamente pela sua aceleração. Ela institucionalizou-a de modo a torná-la bianual (LIPOVETSKY, 2009, p. 64), deixando de lado a aleatoriedade das mudanças que se viam no antigo regime e impondo um modelo que é usado até os dias atuais, como expresso abaixo.

O desfile e o modo como Worth tratou sua marca, também são símbolos de uma moda moderna que nascia no período, mas a sazonalidade que ele propôs com coleções Outono/Inverno e Primavera/Verão, certamente apontam para o cadenciamento de um ritmo de substituição de ciclos bem marcados, e que, sabemos, não abandonará mais a moda. (MITRE; MOTTA, 2020, p. 16)

Durante o período áureo da Alta Costura, cada estação prescrevia o que estava na moda e imediatamente tornava o anterior fora de moda, cenário que só iria se alterar durante os anos 60 (LIPOVETSKY, 2009, p. 69). No entanto, as novidades só podiam ser consideradas uma nova moda quando certa clientela e parte da imprensa tivesse se convertido ao novo, isso fazia com que os costureiros criassem sem saber ao certo qual seria o destino exato de suas criações, ou ainda, se elas seriam denotadas como a última moda, como expresso por Lipovetsky.

A moda do ano só aparece quando os sufrágios de certa clientela e da imprensa tiverem convergido para um tipo de modelo. Esse ponto é essencial: os costureiros não sabem antecipadamente quais de seus modelos terão sucesso, de maneira que a Alta Costura faz a moda sem saber qual será seu destino exato, sem saber o que será a moda. Esta permanece aberta às escolhas do público, indeterminada, no momento mesmo em que seus protótipos são estruturados inteiramente pelos grandes costureiros. (LIPOVETSKY, 2009, p. 84)

Durante esse período, ao mesmo tempo que a Alta Costura produzia com originalidade e valor artístico a confecção industrial a copiava em série de forma

mais barata, com produtos de menor qualidade e com um pouco de atraso (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 155), o que acabava por caracterizar um ciclo em que as camadas populares recebiam as novidades com um atraso significativo e não podiam estar "na moda".

Com o advento do *prêt-à porter* e o início da nova fase da moda nos anos 60, observou-se um movimento dual na caracterização dos ciclos, ao mesmo tempo em que ocorreu uma aparente dificuldade de acompanhar as tendências devido a individualização da moda, também pôde-se perceber uma desaceleração das mudanças, como expresso no trecho abaixo:

De um lado, uma oferta sempre muito precipitada e inconstante; do outro, uma demanda sem fidelidade e "emancipada", que não anda a passo cadenciado. Um ciclo está fechado: a moda de vestuário, há séculos o próprio símbolo das mudanças rápidas de adoção e de difusão, colocou-se em velocidade de cruzeiro, a autonomização individualista, longe de conduzir à mudança cada vez mais rápida de gostos e de estilos, tende mais para uma certa "sabedoria" frívola, para um certo poder moderador entre os consumidores. (LIPOVETSKY, 2009, p. 122)

Podemos destacar como tendências desse período o triunfo de uma estética informal e descontraída, amplamente adotada pelos mais diversos setores e idades, exceto nos meios de trabalho (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 363), o que fez com que todas as formas, estilos e materiais ganhassem legitimidade de moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 104) e fossem adicionados à linha de produção de todas as marcas. Além disso, esse período alterou de forma significativa o público alvo da moda, deixando de lado a mulher madura de 30 anos que era servida pela elegância da Alta Costura e focando na juventude, como expresso por Lipovetsky em sua obra *O Império do efêmero*.

Eis aí uma moda que já não tinha por modelo, como classicamente, a mulher de trinta anos, mas a garota de quinze a vinte anos. A clivagem entre a última moda e a grande difusão tornava-se inelutável, já que as mulheres, a partir de uma certa idade, consideram que um traje desse tipo evidentemente não era feito para elas, desfavorecendo-as muito." (LIPOVETSKY, 2009, p. 121)

Porém essa aparente desaceleração do início do novo período sofreria uma grande mudança com o advento da década de 80, com os desfiles espetáculos, o surgimento de um consumidor de marcas e a criação de códigos de originalidade próprios de cada consumidor (CHAUVEL, 2020, p. 42), o que acarretaria na instalação da temporalidade de moda que conhecemos hoje.

4.2.3. Temporalidade contemporânea

Para finalizar, devemos observar, a partir do que dizem os autores estudados, como a indústria da moda, e os seus consumidores atuam na construção dos ciclos contemporâneos. Como visto anteriormente, após a década de 60 começaram a surgir diversas tendências de nicho que não levavam em conta os conceitos apresentados em passarela (ERNER, 2015). Sendo assim, hoje em dia, com o avanço desse fenômeno e adoção dessas influências na moda de grife, vemos acontecer um desaparecimento da ideia de tendência sazonal e a construção de uma "era da multiplicação e fragmentação dos cânones do parecer, da justaposição dos estilos mais heteróclitos" (LIPOVETSKY, 2009, p. 107) na área da criação de moda. Isso não quer dizer que a ideia lançada por Dior de tematizar as coleções desapareceu, mas que esses temas hoje em dia são muito mais livres e metafóricos do que regras formais de produção (LIPOVETSKY, 2009, p. 108). No entanto, se por um lado essa liberdade criativa transformou o meio e sua sazonalidade, ela também tornou muito mais complexa a criação, pois acelerou os ciclos buscando atender de forma cada vez mais rápida o consumidor (MITRE; MOTTA, 2020, p. 26) que se torna também autor da moda, como exposto abaixo.

O consumidor, este ser que inconscientemente consome segundo não apenas uma necessidade funcional, mas também a partir dos significados desejados, é também autor, na medida em que altera os sentidos produzidos pela moda. E o faz nessa ritualística criativa, que, se por um lado sempre existiu, passa a ser mais visível – chegando a influenciar mais diretamente a indústria – a partir das últimas décadas do século passado (Boucher 2012: 438). (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 59)

Esse consumidor também se transformou na atualidade, a antiga teoria do *trickle-down* na era da internet se inverteu para os sistemas de produção, circulação e consumo de informação (CHAUVEL, 2020, p. 38, tradução nossa), e é agora o próprio consumidor que dita o que está em moda ou não, ou pelos menos parte desses consumidores. A moda, portanto, não mais tem o poder de coerção, e o *must* que ela dita acaba se tornando conhecido apenas por um grupo circunscrito de profissionais ou de iniciados, enquanto grande parte da população possuem opiniões cada vez menos firmes e cada vez mais volúveis sobre o que está ou não está na moda (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 31).

[...] hoje, o *must* quase só é conhecido por um público circunscrito de profissionais ou de iniciados, a maioria não sabe mais exatamente o que está na ponta do novo, a moda se assemelha cada vez mais a um conjunto

vago, cujo conhecimento é distante e incerto. Simultaneamente, o fora de moda perde sua radicalidade; ainda que não desapareça, é mais impreciso, menos rápido, menos ridículo." (LIPOVETSKY, 2009, p. 122)

Com a liberdade na escolha do que queremos ser, há também a liberdade no vestir, e esta liberdade implicou "desobediência" aos ditames da moda, gerando, de certa forma, uma desaceleração do ritmo coercitivo, em favor do estilo pessoal. Não mais uma moda é excluída e substituída em definitivo, ela pode voltar e ser reutilizada à maneira de cada um. (MITRE; MOTTA, 2020, p. 28)

Sendo assim, os ciclos e tendências lançados na atualidade não chegam a ser encerrados ou esgotados pois as coisas não mais são consideradas "fora de moda" por um senso geral (MITRE; MOTTA, 2020, p. 29), porém, ao mesmo tempo, toda essa realidade faz com que o universo da produção, da comunicação e da distribuição dessa indústria obedeça a um processo de obsolescência estilística acelerada (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 78-79), pois ao mesmo tempo que nada está realmente fora de moda, tudo pode estar fora de moda.

Para reverter esse cenário, a indústria não mais se basta do poder artístico de suas criações e cada vez mais as grandes casas investem no *marketing*, na comunicação e em suas redes de distribuição pelo mundo, passando a agir muito mais sob a ótica financeira e comercial do que criativa (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 154). É por isso então que hoje se vê um grande crescimento de *influencers* no meio *fashion*, já que esses são os novos *trendsetters*, como explicado por Chauvel abaixo. Ou ainda, vê-se cada vez mais colaborações artísticas e edições especiais, como expresso no excerto de Lipovetsky que se refere a indústria de material esportivo.

Precisamente as mudanças vão ocorrer ao nível da aceleração da circulação (de imagens, slogans, ícones) e também na forma de contacto: os influenciadores vão substituir os prescritores na nova pirâmide social da forma, por assim dizer, direto, acompanhado por um sistema de produção em massa quase imediato. Pensemos no papel das grandes empresas de moda em reproduzir com suas coleções "cápsulas" as impressões e declarações desses novos *trendsetters*. (CHAUVEL, 2020, p. 39, tradução nossa)

O mesmo ocorre com as indústrias de material esportivo. Um número cada vez maior de marcas esportivas apela para designers e criadores reconhecidos que desenvolvem coleções com look descolado. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 81)

Esse novo cenário de *marketing* excessivo faz com que possamos acompanhar um fascínio crescente com as marcas, com fenômenos como a *logomania* ou colaborações, como a da *Louis Vuitton* com a *Supreme*, e "uma

multiplicação dos personal *shoppers*, dos estilistas pessoais, dos consultores de imagem, dos guias e seminários de *relooking*" (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 362). No entanto, como já expressei acima, esse fenômeno aparenta ser cada dia mais nichado, gerando excesso de extravagância para um pequeno número de pessoas que aceita qualquer campanha e coleção de grandes grifes enquanto a rua parece apagada e monótona, sem grande originalidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 129-130).

Por fim, conseguimos entender, com todo esse cenário, que estamos vivendo um momento paradoxal na moda, em que ao mesmo tempo que o consumidor é quem dita o que é tendência, ele não participa em sua totalidade do meio, ou ainda, um momento em que se tem maior liberdade criativa, mas que se depende muito do *marketing* para gerar receita. E são todos esses fatores que acabam gerando uma imensa oferta de peças no mercado e uma infinidade de combinações que acabam fazendo os ciclos da moda não mais evidentes, não porque eles não existem mais, mas porque, devido ao ritmo acelerado da criação e a hibridização das possibilidades, eles não chegam a se encerrar.

A oferta de peças no mercado, as combinações que aumentam ainda mais as opções fazem com que os ciclos da moda não sejam tão evidentes. A nova anatomia dos ciclos, em meio a esta moda híbrida de possibilidades, está mais próxima de ciclos que se abrem, mas que não se fecham, do que dos ciclos mais fechados do passado. Tudo isso devido ao ritmo acelerado com que as novas modas aparecem. (MITRE; MOTTA, 2020, p. 27)

Essa coexistência de tendências acaba tornando o momento atual muito suscetível exatamente ao processo de retomadas e revisitação de ciclos passados, tanto na forma do retrô, quanto na do *vintage*, pois estamos em um momento em que todo artigo, novo ou velho, faz parte da moda, como exposto por Lipovetsky.

Até então as bodas do luxo com a moda diziam respeito ao vestuário: estamos no momento em que todos os artigos, sejam velhos ou novos, participam plenamente do funcionamento-moda. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 83)

5. MODA E O ENTORNO

5.1. O CONCEITO DE VINTAGE E A RETOMADA DO PASSADO NA MODA

5.1.1. O que é vintage

Para complementar o estudo e levantar possíveis hipóteses para o encurtamento temporal do "*vintage*", enunciado no título deste trabalho, cabe agora construir um panorama de definição do que seria o *vintage* e o retrô e também mapear, levando em conta a biografia proposta, o fenômeno da retomada das décadas dentro da moda.

O termo inglês *vintage*, segundo o dicionário Oxford, se refere ao ano ou lugar no qual o vinho, especialmente o vinho de alta qualidade, foi produzido. No entanto a palavra advém do termo francês *vendange*, o qual se refere a uma alteração influenciada pelo *vinter*, se referindo portanto a qualquer colheita sazonal de vinho e não tendo portanto relação direta à qualidade (NIEMEYER, 2015, p. 87). No entanto, foi esse desígnio de qualidade ligado ao *vintage* que permaneceu até meados do século XX, quando a percepção nostálgica foi adicionada à palavra, muito ligada à ideia de relação entre tradição e qualidade, o que não deixou de lado o valor qualitativo dado ao adjetivo (NIEMEYER, 2015, p. 90).

Na moda, a palavra foi incorporada para designar peças de roupa que marcaram época (ASSUNÇÃO, 2015, p. 108), ou uma década caracterizada por um estilo específico (NIEMEYER, 2015, p. 88), e que são reutilizadas por conta de sua qualidade e valor atemporais.

A principal diferença entre o *vintage* e o retrô reside no fato que itens retrô são aquelas criações novas feitas com *design* inspirados em algum momento do passado, enquanto o *vintage* diz respeito a peças antigas e originais, que refletem a passagem do tempo (ASSUNÇÃO, 2015, p. 108), mas mantém seu valor de qualidade, como expresso no excerto abaixo.

Em suma, os itens retrô são novas criações com designs que reciclam o passado de novas maneiras e estilos que trazem visões esquecidas do futuro para o presente. Hoje, o vintage é principalmente algo que foi criado no passado e cujas qualidades permanecem no presente apesar ou graças a sinais e vestígios da passagem do tempo (deterioração do material ou mudança de cor, por exemplo), mas também narrativas que localizam e autenticam o item como sendo do passado (NIEMEYER, 2015, p. 91, tradução nossa)

Além do retrô e do *vintage* também existe o *kitsch*, que se diferencia dos dois por ser direcionado a objetos antigos, mas que possuam uma estética incompleta, não finalizada (NIEMEYER, 2015, p. 91). Essas três definições muitas vezes podem ficar muito próximas, mas é principalmente no valor de qualidade e de autenticidade que o *vintage* se sobressai, o que não impede que itens retrô e *kitsch* possam um dia se tornar *vintage*, ou vice versa.

Com base nesta primeira premissa, todos os padrões *vintage* referem-se a um processo de seleção especial que induz o gosto, o julgamento e a avaliação relacionados às técnicas de fabricação e/ou à estética. Este não é automaticamente o caso do *kitsch* ou retrô. Este último pode se tornar *vintage* se sua qualidade durar ao longo do tempo, e itens *vintage* também podem ser considerados retrô ou *kitsch*. (NIEMEYER, 2015, p. 92, tradução nossa)

Vintage, ou pelo menos a sensação nostálgica que ele traz, também aparece no campo *fashion* (e também em áreas como o cinema, a música e a gastronomia) além do produto em si, isso porque existem casos em que se aplicam técnicas de produção antiga para se criar algo novo e garantir um valor de tradição para esse novo produto, fenômeno que é denominado por Niemeyer como “vintalgia”, uma mistura especial de nostalgia e *vintage* (NIEMEYER, 2015, p. 95), que acaba se diferenciando também do retrô e do *kitsch*.

É entendível o fato do fenômeno *vintage* ter ganhado tanta força na época de instabilidades em que vivemos, pois encontrando-se em peças antigas aspectos simbólicos de memória de um tempo e espaço carregado de significados (ASSUNÇÃO, 2015, p. 106) que ajudam na construção da identidade do sujeitos (ASSUNÇÃO, 2015, p. 113). Mas a retomada ao passado na moda não é um fenômeno recente, tendo aparecido no próprio conceito dessa indústria, como veremos a seguir.

5.1.2. A moda e a retomada do passado

A moda surge instituindo uma ruptura temporal substituindo a referência ao passado pelo presente, mas isso não a impede de prolongar gostos e modelos de vida anteriores à sua formação (LIPOVETSKY, 2009, p. 55). Sendo assim, a moda em seu funcionamento acabou se tornando uma força ao mesmo tempo de ruptura e retomada, como ressaltado por Barthes no excerto abaixo.

A cada ano, a moda destrói o que acaba de adorar; adora o que acaba de destruir; a moda vencida do ano passado poderia dirigir-se à moda vitoriosa do ano corrente estas palavras inamistosas dos mortos aos vivos, inscritas em alguns túmulos: Fui ontem o que és hoje, serás amanhã o que sou hoje. (BARTHES, 2006, p. 367)

Esse movimento de retorno ao passado é justificado principalmente pelo fato de que a moda depende do retorno e da auto-referência para existir, pois é a partir do *vintage* e do retrô que ela pode trazer novos significados para os seus pilares e, assim, impulsionar-se para a frente (MITRE; MOTTA, 2020, p. 13). Portanto, o estudo da moda possui naturalmente uma circularidade baseada nas releituras, ao mesmo tempo que uma tendência à evolução, como expresso por Perez e Pompeu.

Refletir sobre moda traz uma perspectiva evolutiva darwiniana, mas ao mesmo tempo, também é abordar contínuos retornos, uma espécie de voltar atrás também constante, como nas palavras de Dorflès (1979: 17), que diz: "moda é perdurar, constante mudança, evolução e involução". A moda, mais do que qualquer outro segmento da cultura material, incorpora valores do imaginário social e as normas e condições da realidade vivida pelas pessoas (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 52)

No entanto, esse mecanismo de retomada no universo da moda possui uma temporalidade marcada, sendo que "não queremos por preço algum usar o que esteve em voga há alguns anos, mas continuamos a admirar inúmeras modas anteriores" (LIPOVETSKY, 2009, p. 51). Sendo assim, o *vintage* para manter o seu valor de qualidade sempre vai depender de uma certa distância temporal do presente. No entanto, talvez essa distância esteja se encurtando a partir do ponto em que paramos de declarar guerra ao antigo próximo, fazendo com que esse torne-se parte da moda atual, como exposto no excerto abaixo:

Restabelecendo o tempo como dimensão sensível, o produto conta uma história, suscita emoções, reaviva as cores da memória. Paramos de declarar guerra ao antigo próximo e menos próximo: agora ele se infiltra na lógica do presente, tornando-se por sua vez objeto de desejo e de moda. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 246)

Apesar do processo de retomada ser comum à moda, para se entender o momento que fez o antigo voltar à tendência contemporânea, deve-se voltar ao fim da cultura vanguardista que esvazia a idéia de revolução política e artística e passar a enxergar o passado como algo a ser redescoberto, revalorizado, revisitado (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 247). Nos anos 80 e 90, os novos *designers* jogaram-se ao passado em busca de visitar memórias, mitos culturais e encontrar suas raízes perdidas. É nesse contexto que se desenvolvem o *revival*, o neo-retrô, a

reciclagem de modelos antigos, as reedições e os objetos *cults* (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 245-246) que marcam a época contemporânea.

A época contemporânea é aquela em que as criações de vanguarda se mostram mais repetitivas do que revolucionárias: a repetição, a monotonia das desconstruções, a competição à toa tomaram o lugar das grandes rupturas e invenções modernistas. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 247)

A partir desse momento, formou-se até hoje um interesse renovado por estéticas passadas, que levam a uma apropriação e recontextualização, ou até a uma ironização do antigo (CAUDURO; PERURENA, 2009, p. 108). Ou seja, nessa nova configuração, o *novo* não desqualifica mais o *antigo* (LIPOVETSKY, 2009, p. 122), pelo contrário, com a estética retrô, muitas vezes, o *novo* acaba por revalorizar o *antigo*. E esse interesse é muito relacionado à autonomia do neoconsumidor que mistura estilos e tempos para atender as suas vontades:

O culto do vintage é uma das traduções desse ímpeto de autonomia e de um neoconsumidor que quer fazer suas compras em toda parte, que mistura os estilos e as aquisições, que quer poder escolher o que lhe convém, o que gosta, em todos os horizontes e em todos os espaços de tempo, tanto no presente como no passado. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 248)

O retorno ao passado, a antiguidade e seu valor nostálgico também são usados na hipermodernidade pela moda como argumento comercial, pois tornam as peças em experiências na medida em que elas vêm acompanhadas de reminiscências, emoções e lembranças de tempos mais esplendorosos (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 89), argumento esse que é explicado também pelos autores no trecho abaixo.

A voga do passado se vê ainda no sucesso dos objetos antigos, da caça a antiguidades, do retrô, do *vintage*, dos produtos rotulados com um "legítimo" ou autêntico, que despertam a nostalgia. Cada vez mais, as empresas fazem referência a seu passado, explorando seu patrimônio histórico, divulgando-o, lançando produtos de cunho saudosista que "revivem" os tempos de antanho. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 88)

Por fim, podemos dizer que estamos em um momento da moda que celebramos até o menor objeto do passado e que isso é um sintoma da hipermodernidade que não cansa de redescobrir o antecessor (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 85). E essa tendência retrô não é algo passageiro, pois é fruto de uma exigência ética de transformação das relações humanas e retorno a um paraíso perdido, talvez recuperável (CHAUVEL, 2020, p. 46).

5.2. MOVIMENTOS SOCIAIS E CULTURAIS NA MODA

A moda também, por ser um fenômeno da ordem do efêmero e da fantasia, não possui conteúdo próprio e, sim, é fruto das mudanças sócio-históricas e econômicas de onde e quando está inserida (MITRE; MOTTA, 2020, p. 28), mas, ao mesmo tempo, devido a sua capacidade inventiva, é capaz de influenciar, afetar e transformar as mais diversas esferas da vida coletiva. Sendo assim, nessa parte do projeto iremos analisar a relação da moda com alguns movimentos e premissas sócio-culturais.

Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 2009, p. 24)

Como forma de perceber esse valor cultural da moda podemos nos voltar para a difusão inicial do fenômeno, que se deu menos como uma forma de coação social e mais como um instrumento de afirmação, pretensão social (LIPOVETSKY, 2009, p. 37). Isso porque, ainda que tenha surgido no início da formação das cidades, a moda daquela época estava muito mais relacionada com a cultura do que com as imposições naturais da geografia, como exposto por Perez e Pompeu no trecho abaixo.

As cidades que começavam a se formar, a crescente distância – física e simbólica – da vida rural, os ainda rudimentares ímpetos de troca, acumulação e valorização, os conceitos então em formação de oferta e demanda, tudo isso foi plasmado nas roupas desse período. É como se, menos dependente da natureza, em termos de matéria prima e condições climáticas, por exemplo, o vestuário passasse a servir mais à cultura. (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 55)

A moda também, por ser parte da cultura material e beber da sua não-conspicuidade, tem a capacidade de comunicar mensagens de teor político e codificar diferenças de status sociais de forma a não causar alarde, diminuindo assim o risco de contra declarações (MCCRACKEN, 2003, p. 97). Sendo assim, torna-se também um ótimo sistema de revolução social, ou ainda, de manutenção de categorias de pessoas, de espaços ou de tempos.

Categorias de pessoa, divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas em um conjunto de distinções materiais através dos bens. Categorias de espaço, tempo e ocasião também podem

ser refletidas nesta mídia de comunicação. Os bens ajudam a substanciar a ordem da cultura. (MCCRACKEN, 2003, p. 104)

5.2.1. Moda e diferença de classe

Ao contrário do que se imagina, a moda também pode ser pensada como instrumento de igualdade de condições sócio-econômicas, isso porque, ao ser acompanhada pela ascensão da burguesia e pelo crescimento do estado moderno, fez com que os valores tradicionalistas dessem lugar à sede de novidades e ao direito implícito à "bela aparência" (LIPOVETSKY, 2009, p. 38), ou seja, ela tornou válida e democrática a vontade de investir em uma vestimenta, em uma identidade.

Com a moda moderna, ainda que sob a autoridade da Alta Costura, essa democratização da vestimenta só avançou, visto que ela foi a primeira "manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras" (LIPOVETSKY, 2009, p. 65), ou seja, a *moda de cem anos* difundiu para todas as classes o gosto pela novidade e padronizou o vestuário, desaparecendo com os trajes regionais e folclóricos.

No entanto, essa nova universalização da moda não significou uma uniformização do parecer (LIPOVETSKY, 2009, p. 66), pois, ao mesmo tempo que os *looks* da Alta Costura se tornavam mais casuais e despretensiosos, eram criados nuances de grifes, cortes e tecidos para assegurar a distinção social.

Com o avanço do *prêt-à-porter*, essa dinâmica democrática iria verdadeiramente avançar. A lei vertical da imitação passaria a ser substituída por uma horizontalidade e uma igualdade dos indivíduos, refletindo uma revolução democrática (poder da maioria) (LIPOVETSKY, 2009, p. 128). A maior oferta de produtos dessa fase também fez com que os desejos, olhares, juízos estéticos se espalhassem em todas as classes sociais (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 31), isso porque o imperativo do estilo passa a existir a partir da fabricação em grande série e não mais dos grandes salões da Alta Costura.

No entanto, apesar dessa grande democratização, ainda nos dias atuais a moda pode ser separada por modas de classe, isso pois as classes superiores ainda se usam de pequenos artifícios para se distinguirem das classes inferiores e, a partir do momento que as tendências se popularizam, elas as abandonam em detrimento

de outras (SIMMEL, 2008, p. 24). Hoje, talvez podemos dizer que, por mais que esse movimento ainda exista, devido à velocidade que novas ondas aparecem, são mais constantes os momentos em que todos estão na mesma moda.

5.2.2. Moda e gênero

Além de sua ligação com a distinção de classes, a moda também exerceu grande influência na caracterização dos gêneros ao longo dos anos. No seu surgimento, entre os séculos XIV e XVII, a moda impôs-se identicamente para os dois sexos, com muito luxo e teatralidade, no entanto, já se encontravam dessemelhança extrema na aparência dos dois (LIPOVETSKY, 2009, p. 34).

Já no seu grande momento, a moda de cem anos, observou-se um total esquecimento do masculino para a Alta Costura, suas fantasias e grandes costureiros (LIPOVETSKY, 2009, p. 78). Isso fez com que a diferença entre o parecer masculino e feminino se acentuasse de forma tremenda, em especial no que diz respeito ao caráter sedutor da vestimenta (LIPOVETSKY, 2009, p. 79). Esse esquecimento foi motivado principalmente pelas ideias de igualdade dos homens, pregadas pela sociedade burguesa de então, como exposto abaixo.

Tudo foi dito sobre a “grande renúncia” masculina, sobre suas ligações com o aparecimento do mundo democrático e burguês. O traje masculino neutro, escuro, austero, traduziu a consagração da ideologia igualitária como ética conquistadora da poupança, do mérito, do trabalho das classes burguesas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 79)

É a partir do desenvolvimento do *prêt-à-porter* também que a produção do vestuário masculino volta para o jogo da moda das grandes casa, como exposto no excerto abaixo, e que a divisão enfática e imperativa no parecer dos gêneros se esfuma (LIPOVETSKY, 2009, p. 111). E esse movimento se dá muito mais pelo fato do guarda-roupa feminino se "masculinizar" com o aparecimento das roupas esportivas, moletoms, sapatos e calças do que propriamente por uma aparente súbita valorização da moda masculina.

Desdobramento da Alta Costura, que não apenas se voltou para a produção em série, mas que investiu, desde 1961, sob a iniciativa de Cardin, no *prêt-à-porter* “homem”. A instituição, que há um século simbolizava o brilho do feminino, cria e apresenta agora coleções sazonais para homem. (LIPOVETSKY, 2009, p. 96)

Esse movimento de imitação dos homens por parte da moda feminina e o consequente borramento da distinção cultural e social entre esses dois grupos fez

com que o vestuário masculino buscasse se reapropriar de signos que restabelecessem a distinção e a superioridade perdida pelo grupo (MCCRACKEN, 2003, p. 133), gerando também grandes inovações para o guarda-roupa masculino.

No entanto, a homogeneização da moda dos gêneros só tem existência para um olhar superficial, isso porque, por mais que as peças de roupas femininas e masculinas passem a ser em sua grande parte as mesmas (ternos, calças, blusas, etc), foram criados signos diferenciais mínimos para essas peças (LIPOVETSKY, 2009, p. 112), como o corte, os tecidos, o formato, entre outros. Além disso, também se perpetuam até os dias atuais, ainda que com um movimento recente de desconstrução, signos exclusivamente femininos.

Paralelamente ao trabalho da disjunção mínima dos sexos, perpetua-se um processo de diferenciação ostensiva deles através desses signos exclusivamente femininos que são os vestidos, saias, tailleurs, meias, escarpins, maquiagem, depilação etc. Com geometria variável, doravante a moda deixa que coabitem um sistema de oposições maiores e um sistema de oposições menores; é essa lógica dual que caracteriza a moda aberta (LIPOVETSKY, 2009, p. 113)

Essas diferenças também são presentes devido a profundidade na qual os códigos de masculino e feminino estão inscritos na nossa cultura e no mundo material. Sendo assim, os códigos de diferenciação estão muito enraizados também nos mínimos detalhes da vestimenta e no modo de criá-la, gerando assim um sexismo que se perpetua a cada nova coleção, como expresso abaixo:

Se o sexismo persiste e de fato até mesmo continua a florescer, deve ser em alguma medida porque, como notou Gotiman tão brilhantemente em *Gender Advertisements* (1979), estereótipos sexistas estão profundamente enraizados mesmo nos detalhes mais sutis da vida cotidiana e do código objeto. (MCCRACKEN, 2003, p. 166)

Por fim, vivemos sim um movimento que busca dissolver as diferenças entre os gêneros, no entanto, ainda existe, e vai existir por ainda longos anos, o código do "belo sexo", que é cultuado pela moda e que está diretamente ligado à feminilidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 119). Portanto, enquanto perdurar a ideia de promover o belo como conhecemos, não existirá igualdade no guarda-roupas dos gêneros.

Por isso, as sociedades modernas repousam não apenas no princípio de igualdade entre os sexos, mas também no princípio não igualitário do "belo sexo": a beleza permanece um atributo, um valor particular do feminino; é admirada, encorajada, exibida em profusão entre as mulheres, pouco entre os homens. (LIPOVETSKY, 2009, p. 119)

5.2.3. Moda e juventude

Com o surgimento do conceito de adolescência dentro da categorização dos grupos etários, criou-se a necessidade de estabelecer signos de diferenciação desse grupo. Sendo assim, o vestuário, em particular, constitui-se como plataforma de declaração de existência para ele, uma mídia coletiva de expressão (MCCRACKEN, 2003, p. 169) utilizada de forma extensiva para a reafirmação do que é *ser jovem*.

Na história da moda foi após o advento do *prêt-à-porter* que se viu surgir o valor da juventude como centro criativo, em sua origem na espontaneidade criativa individualista da Geração *Baby Boom* (LIPOVETSKY, 2009, p. 98 e 99). A partir daí, a significação imaginária "jovem" acarretou em uma derrocada da vestimenta de luxo, que passou a ser associada ao "velho".

[...] a significação imaginária "jovem" acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo "velho". O chique bom gosto, "classe" e distinto da Alta Costura viu-se desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a ideia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 103-104)

Esse movimento acabou por gerar uma supervalorização dos valores hedonistas na moda, instalando uma cultura que celebra o não conformismo, a expressão individual, a espontaneidade e o humor (LIPOVETSKY, 2009, p. 103). Mas também esse novo código contribui para a igualdade entre os gêneros, visto que os homens jovens cuidam mais de si próprios, são mais abertos às novidades, zelam pela aparência, entre outras coisas que até então eram consideradas femininas (LIPOVETSKY, 2009, p. 105).

Na realidade, esse ideal de bem-estar e de cuidado consigo mesmo ganhou muita importância para todos os grupos sociais, visto que, a partir desse momento e até os dias atuais, o importante não é mais estar vestindo a última moda ou ostentando uma posição social e sim surpreender, perturbar, parecer jovem (LIPOVETSKY, 2009, p. 105). Esse é, portanto, o novo mandamento da moda, como expresso no trecho abaixo.

Novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica eleva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si

mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades. (LIPOVETSKY, 2009, p. 105)

5.2.4. Moda e sustentabilidade

A euforia da moda e sua juventude aparente, no entanto, não é onipresente. Hoje em dia, convivemos com corridas armamentistas, insegurança cotidiana, crises econômicas e subjetivas (LIPOVETSKY, 2009, p. 133), desastres ambientais e muitas outras preocupações que acabam ocupando o espaço em nossas mentes. Sendo assim o indivíduo hipermoderno, em suas ações como consumidor de moda, acaba por refletir esse mal-estar com a realidade através da busca por atitudes de consumo mais sustentáveis e que reflitam um tempo e um espaço.

Ele procura a ressignificação do corpo e do entorno através de elementos como a vestimenta que retomem a tradição e que sobrevivam ao longo do tempo; que atuem na contramão do consumo inconsciente como forma de apaziguar a crise ambiental e/ou que sejam dotados de sentimentos, trazendo consigo uma memória de um tempo e de um espaço. (ASSUNÇÃO, 2015, p. 108)

Essa sustentabilidade, muitas vezes, é refletida por movimentos de retorno, de invocação do passado e pela busca de valores atemporais (CAUDURO; PERURENA, 2009, p. 108). É desse movimento que surgem, por exemplo, a moda *vintage*, na qual os seus consumidores buscam exercer sua autenticidade e individualidade se opondo ao consumo de massa e evocando fatores ecológicos, qualidades ou razões de historicidade (NIEMEYER, 2015, p. 95-96).

Por outro lado, essa motivação sustentável pode se traduzir na própria produção da moda contemporânea através da valorização do natural, do artesanato, da autenticidade e da multiculturalidade étnica (DIAS, 2015, p. 125). Ou seja, o consumidor passa a se preocupar com a origem de suas roupas, com quais materiais foram feitas, qual o impacto ambiental da produção, quais culturas estão envolvidas naquela peça, etc.

Seja de uma forma ou de outra, percebe-se correlacionado à moda, e principalmente à moda atual, um valor de sustentabilidade como forma de atenção às gerações futuras e como alerta de consciência da situação presente. E esse movimento parte principalmente da juventude contemporânea e do seu novo modo de consumir, já que ainda se encontra na moda uma produção extremamente nociva

ao planeta. Mas, como exposto no trecho abaixo, pelo menos já podemos perceber uma consciência brotando nesse meio.

Sem dúvida, os interesses econômicos imediatos têm precedência sobre a atenção para com as gerações futuras. Durante esse espetáculo de protestos e de chamamentos virtuosos, a destruição do meio ambiente continua: o máximo de apelos à responsabilidade de todos, o mínimo de ações públicas. Mas o fato é que as preocupações referentes ao futuro planetário estão bem vivas; elas habitam e alertam permanentemente a consciência do presente [...] No amanhã, essa dinâmica deve ampliar-se. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 69)

5.2.5. Moda e os grupos marginalizados

Por último, se com o avanço da cultura-moda pós anos 60 passaram a existir cada vez menos diferenças nítidas entre os vestuários das classes e dos sexos, isso não se faz verdade quanto às diferenças encontradas nas modas minoritárias dos jovens e de seus estilistas "aventureiros" (LIPOVETSKY, 2009, p. 109).

Temos uma forte propensão de localizar a criação no âmbito da moda nas grandes instituições e marcas com seus departamentos criativos, desfiles e estudo de tendências. No entanto, ao passarmos para a dimensão de secundidade da moda devemos observar pelo ponto de vista do uso, ou seja, do público consumidor (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 59). E é exatamente nesse âmbito que se dá a relação da moda com os grupos marginalizados, que imprimem autenticidade no modo de vestir como forma de expressarem os novos valores vigentes e suas lutas.

Nas bordas empoderadas da sociedade – neste caso, nos grupos marginalizados que passavam a encontrar sua valorização – é onde encontramos mais exemplos registrados dessa ritualística criadora, que imprime no vestuário os valores ascendentes. (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 58)

A ritualística criativa manifesta o devir estilístico na moda. A prática criativa, na moda em específico, é o pensamento, o novo pensamento, o entendimento dos novos valores vigentes em forma de roupa. (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 59)

Esses grupos, ao violarem categoriais culturais de idade e status, no caso dos *hippies* e *punks*, de gênero e sexualidade, no caso dos LGBT's, ou de raça, no caso do movimento negro, por exemplo, atuam como criadores de novos significados culturais, novas modas, que, por mais que sejam subversivas, acabam sendo incorporadas pelo *mainstream* cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 111), isso ocorre

porque utilizam dos códigos de vestimenta já pré-estabelecidos tornando mais fácil a apropriação por parte da indústria.

Quando "hippies", "punks", "gays", "feministas", "jovens republicanos" e outros grupos radicais usam os bens de consumo para declarar sua diferença, o código de que se utilizam os torna compreensíveis para o restante da sociedade e assimiláveis dentro de um conjunto maior de categorias culturais. Grupos radicais podem expressar seu protesto na linguagem dos bens, mas ao fazê-lo, inevitavelmente criam mensagens que todos podem ler. (MCCRACKEN, 2003, p. 167)

Por outro lado, no momento em que vivemos a alta moda se tornou somente mais uma fonte paralela de inspiração livre, ao lado dos esportes, dos estilos de vida, dos filmes, do espírito do tempo, etc. (LIPOVETSKY, 2009, p. 97). E, com isso, para os grupos marginalizados e excluídos do *must* das elites, as tendências elencadas por ela se tornam apenas sugestões que podem ou não ser acatadas, recicladas e reutilizadas. Vemos, assim, uma perda parcial da influência dessas instituições sobre esses grupos, ou ainda, uma relação mais contida de apropriação de suas culturas.

Ao mesmo tempo, nunca antes a moda chegou tão longe geograficamente, já que o capitalismo globalizado acabou por impulsionar uma estetização dos bens de consumo de massa para além do ocidente (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 29). No entanto, essa expansão, e suas diferenças sócio-culturais também fizeram com que o espírito da moda se tornasse menos firme, mais perceptível à crítica, mais tolerante e mais diverso, ao mesmo tempo que menos seguro e mais instável (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011, p. 31). Gerando, então, uma moda muito adaptável aos diversos mercados, sejam eles centrais ou periféricos.

6. 90'S, Y2K, 2010, O QUE VAMOS VER NA PASSARELA AMANHÃ?

6.1. 40 ANOS EM 4: ASCENSÃO E QUEDA DAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS

Na década de 2001-2010 o mundo da moda passou por grandes transformações com o surgimento de pautas como a inclusão, a sustentabilidade e a diversidade, e também com o surgimento das mídias sociais, as quais inspiraram um novo pensamento de moda, composto por *collabs*, exclusividade e identidade (ESTEVÃO, 2020). Toda essa transformação fez com que, visando atender essas novas demandas, os criadores da moda buscassem, entre outros mecanismos, a nostalgia *fashion*, que apesar de não ser uma novidade da década teve forte influência na moda desses anos e nos subsequentes.

A nostalgia fashion não é novidade. A cada 20, 30 anos, o velho se renova. Talvez porque os estilistas da atualidade tenham crescido há duas ou três décadas e, provavelmente, se inspiram na própria infância – seja no closet dos pais ou em personalidades que se destacaram na época. No entanto, considerando que os últimos 10 anos foram de transformação, a influência da geração X sobre a atualidade demonstra ainda mais relevância. Os anos 1990 inspiraram não apenas os millennials como também a geração Z e conversa diretamente com algumas conquistas fashion como a diversidade, a sustentabilidade e inclusive a febre do sportwear. (ESTEVÃO, 2020)

Sendo assim, nesse momento do projeto iremos utilizar de alguns levantamentos de manifestações de tendências feitas para os últimos quatro anos (2019, 2020, 2021 e 2022) pela revista Vogue Brasil para mapear entre as manifestações apontadas aquelas que retomam alguma moda ou influência de décadas passadas. Vale ressaltar que, apesar de estarmos interessados no levantamento de manifestações da tendência de retomada do passado, do retrô e do *vintage*, levaremos em consideração o termo jornalístico "tendência", elencado pela revista para se referir a peças e modelagens específicas, como sinônimo de manifestação de tendência.

Antes de voltarmos especificamente para os quatro anos mais recentes, vale levantar uma enorme tendência de retomada que marcou o momento exatamente anterior ao período estudado, a segunda metade da década de 2010. Nesse período, é percebida uma forte retomada do estilo noventista, com o reaparecimento de gargantilhas, fofletes (*scrunchies*), óculos pequenos, vestidos no estilo *lingerie*, o *grunge*, a logomania, os *dad sneakers*, as pochetes, as calças *baggy*, as *mom jeans*, os conjuntinhos de moletom e outras peças *vintages* ou retrô que foram

promovidas principalmente por personalidades da Geração Z, como Kendall Jenner, Hailey Bieber, Caroline Daur e as irmãs Hadid (ESTEVÃO, 2020).

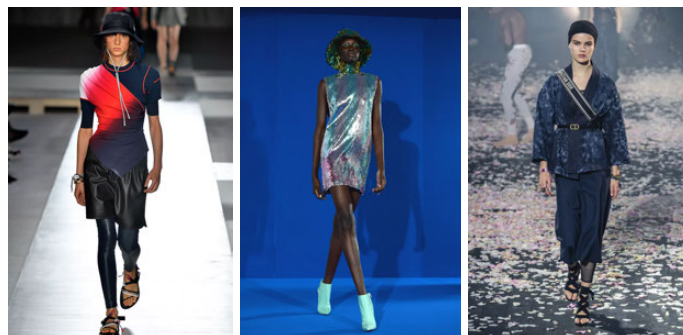
Figuras 1 e 2 - Logomania na Gucci; Hailey Bieber usando tendências noventistas.



Fonte: Imagens retiradas de pesquisa pelo termo "tendências anos 90" no Google Imagens

Voltando a análise para o recorte temporal proposto, temos, no ano de 2019, três manifestações trazidas pela Vogue (HOBBS, 2019), em que conseguimos destacar a retomada de um período temporal anterior. A primeira delas é a da "Contracultura do Surf", que é composta por peças de neoprene característica de uma subcultura californiana da década de 1970 e também pela estampa *tie-dye*, muito característica do movimento *hippie*, também dessa época. A segunda delas é o comprimento mini para os vestidos, que retoma uma era hedonista juvenil muito característica dos anos 60. Por fim, a terceira e última manifestação apontada para o ano de 2019 que traz referências a décadas passadas é a *Acid Wash* para os jeans, que retoma uma vestimenta típica dos pop stars dos anos 80

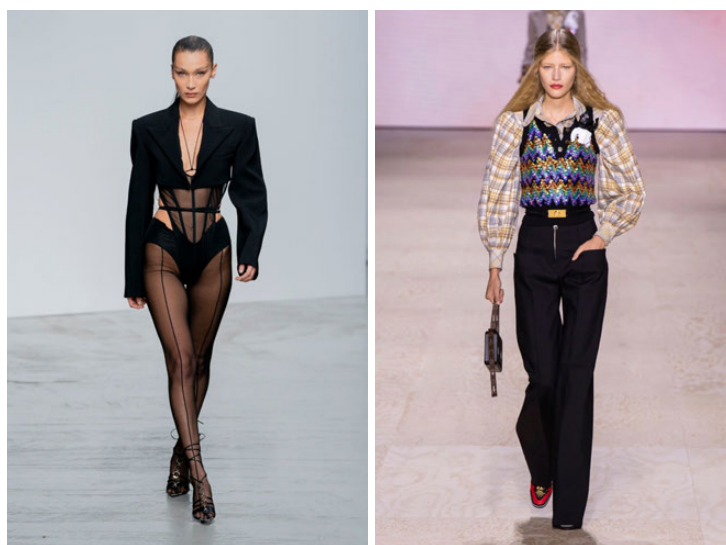
Figuras 3, 4 e 5 - Neoprene no verão 2019 Calvin Klein; Vestido Mini no verão 2019 da Halpern; *Acid Wash* na coleção verão 2019 da Dior.



Fonte: Revista Vogue (2019)

Já para o ano de 2020, foram destacadas, entre as nove principais "tendências" para o ano pela Vogue (HOBBS, 2020), duas que tinham o esforço de retomar décadas passadas. A primeira delas é a onda do *bodycon* do início dos anos 90, que é caracterizado pelo uso de roupas de baixo à mostra. E a segunda, a retomada direta do otimismo dos anos 70, com estampas em tons ácidos e calças na altura dos tornozelos, misturadas com influências futuristas.

Figuras 6 e 7 - *Bodycon* no desfile de Primavera/Verão 2020 da Mugler; Look "setentista" da Primavera/Verão 2020 da Louis Vuitton.



Fonte: Revista Vogue (2020)

Em 2021, por sua vez, a revista (HOBBS, 2020 e VOGUE, 2021) elencou diversas manifestações da tendência passadista, ressurgindo aqui pela primeira vez, por exemplo, elementos do início da década de 2000. As manifestações levantadas foram: a calça de cintura baixa e os adornos para a cintura, muito característica da virada do milênio; o top-faixa também desse mesmo período; o estilo atlético dos anos 70, principalmente para as jaquetas esportivas; a calça boca de sino e *bootcut*, também remetentes a essa década, só que agora em uma versão mais fluida; as referências psicodélicas da contracultura californiana dos anos 70 e 80; as minissaia que surgiram nos anos 60 e já foram retomadas em 2000; e o top-sutiã muito característico do início dos anos 90. Além disso, a revista também ressalta para esse ano uma tendência de compra de itens de segunda mão, declarando assim uma propensão ao consumo das peças denominadas *vintage*.

Figuras 8, 9, 10, 11 e 12 - "Tendências" Y2K no desfile de Primavera/Verão 2021 da Versace; Top-faixa no desfile de Primavera/Verão 2021 da Hermès; Jaqueta esportiva estilo anos 70 no desfile da Miu Miu; Calça boca de sino e estética psicodélica na Charlotte Knowles; Minissaia da Primavera/Verão 2021 da Blumarine.



Fonte: Revista Vogue (2021)

Por fim, para 2022 a revista (VOGUE, 2022) nomeou, dentre suas 11 "tendências" para o ano, três movimentos que retomam o passado. O primeiro deles é o reaparecimento das minissaias, mas aqui em um comprimento micro e em combinação com a cintura baixa, que remetem diretamente a moda das celebridades do início do milênio. Além das saias, todos os anos 2000 foram indicados como "tendência", com peças como o top de borboleta, as calças cargo e as bandanas. Por fim, a última manifestação de tendência mapeada se refere ao uso de brilhos, paetês e cristais em todos os tipos de roupa, remetendo aqui tanto a uma estética *disco* dos anos 70, como também novamente ao início do milênio.

Figuras 13, 14, 15 e 16 - Microssaia da coleção Primavera/Verão 2022 da Miu Miu; Top de borboleta e calça jeans da Blumarine; Calça-bag na coleção de Tom Ford; Vestido com paetês da Gucci 2022.



Fonte: Revista Vogue (2022)

Sendo assim, percebe-se que nos últimos anos a moda foi marcada pela retomada de diversas modas, que têm suas origens a partir dos anos 60 e 70 até o início dos anos 2000, demonstrando assim que a moda contemporânea está sujeita a referências de diversos grupos sociais e momentos históricos ao mesmo tempo, como visto anteriormente neste trabalho. Além disso, percebe-se que, com o passar dos anos, as retomadas foram se tornando cada vez mais próximas do tempo presente, levando-nos a pensar qual o futuro da moda e se essa aceleração irá se perpetuar.

6.2. INDÍCIOS E PREVISÕES PARA AS PRÓXIMAS COLEÇÕES

Tendo construído um panorama das principais manifestações da tendência de retomada do passado propostas pelas grandes casas de moda nos últimos anos, destacadas pela revista Vogue Brasil, no tópico anterior, cabe agora nos debruçarmos nas "tendências" que apontam para o futuro próximo. Para isso, usaremos o levantamento de "tendências" feito pelas revistas Vogue França e Vogue EUA para o Outono/Inverno de 2022 e 2023, a partir das coleções apresentadas nas semanas de moda de Nova Iorque, Londres, Milão e Paris durante o mês de março de 2022. Também traremos algumas tendências de fabricação e consumo levantadas pela WGSN, autoridade global em previsão de tendências de consumo, em seus relatórios "WGSN: Top Trends for 2022 & Beyond" e "Future Consumer 2024".

6.2.1. Coleção Outono/Inverno 2022/23

Partindo primeiramente de uma previsão mais factual, temos nas coleções Outono/Inverno 2022/23 uma aposta material das grandes casas da moda para o ano que vem. Sendo assim, as revistas Vogue EUA (YOTKA, 2022) e Vogue França (SALESSY, 2022), apontaram 25 "tendências", ou peças, que apareçam com destaque nessas coleções e que negam um pouco as temporadas anteriores buscando refúgio no código básico da moda e em estéticas passadistas.

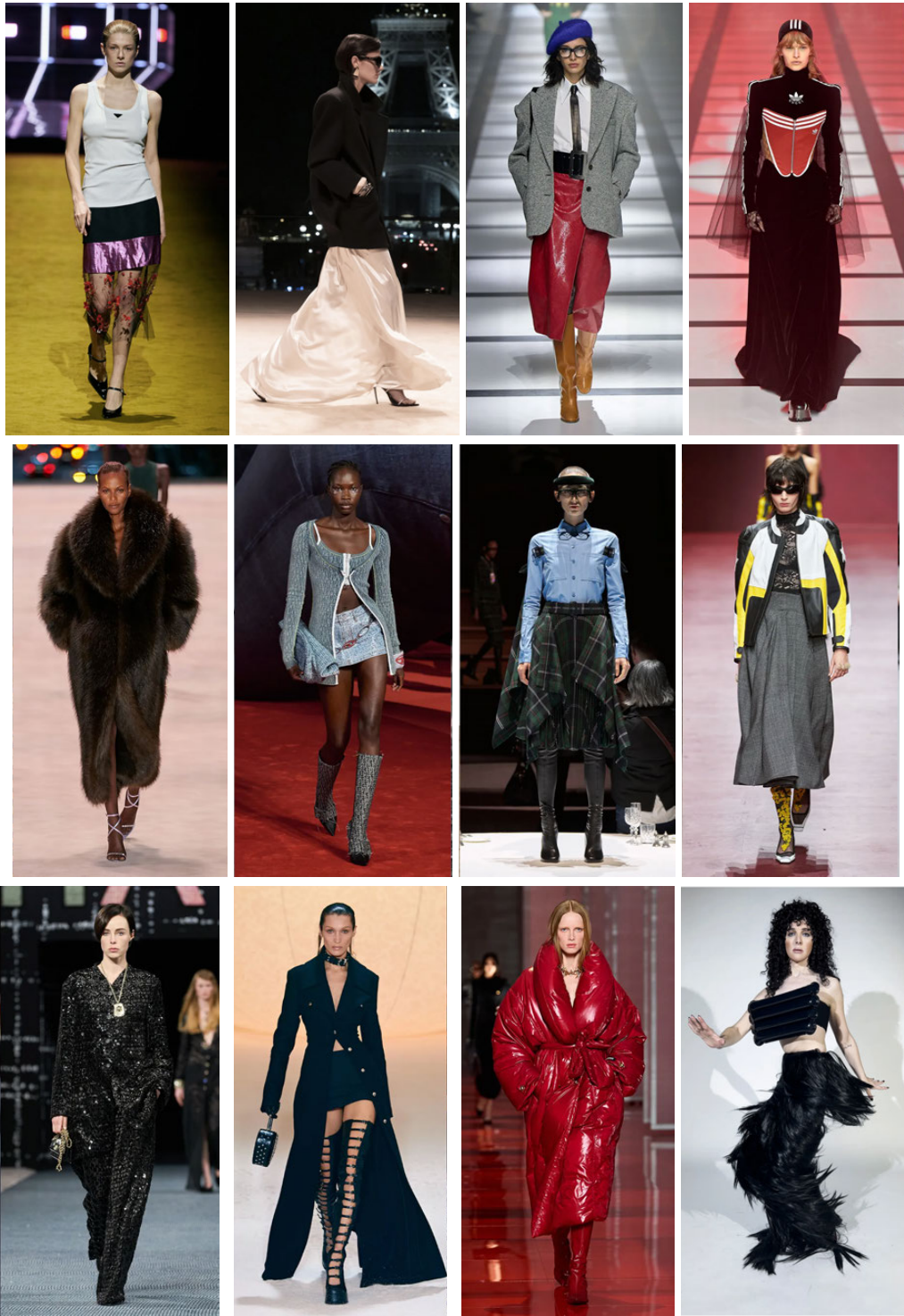
As melhores roupas do outono de 2022 são peças para se viver que refletem o senso, o intelecto e a beleza de quem as usa. Os designers se rebelaram contra os minis do ano passado com bainhas que caíam no chão, criando formas esculturais em Saint Laurent e Rick Owens. Os ternos foram definidos por blazers grandes e sem gênero que pendiam de ombros largos

na Prada e na Louis Vuitton. A roupa de lingerie foi reforçada com cristais e enfeites na Miu Miu e na Paco Rabanne, e os espartilhos assumiram formas protetoras na Christian Dior e na Balmain. De muitas maneiras, a moda voltou ao básico - o terno, a saia, o vestido e um grande número de camisas brancas ou tops com jeans de lavagem média. (YOTKA, 2022, tradução nossa)

Reminiscente dos anos despreocupados, a estética Y2K fez uma entrada ousada, esfregando os ombros com a elegância dos Roaring Twenties e a energia das contraculturas punk e de motoqueiros. Os guarda-roupas foram menos escandalosos, tornando a regata branca um sucesso, ao mesmo tempo em que contrastavam com estilos como a hiperfeminilidade dos vestidos de noite e a força de um espartilho estruturado. Em termos de cor, notou-se uma paleta cromática alegre e esperançosa com ênfase no roxo e no vermelho flamejante. (SALESSY, 2022, tradução nossa)

Sendo assim, as principais manifestações da tendência passadista levantadas pelas revistas são: o crescimento do comprimento das saias (após o aparecimento das minissaias nas coleções anteriores); silhuetas estruturadas para mangas, ao estilo anos 30; *corsets* para *tops*, blusas e vestidos; casacos com ombreiras extravagantes e modelagens *oversized*; casacos de lã e malha; peças básicas como o jeans; as camisetas brancas e as regatas brancas caneladas; vestidos com transparências, renda e brilhos; franjas para vestidos e casacos; laços em uma pegada retrô ao estilo Pierre Cardin; a estética *Schoolgirl* remanescente dos anos 70 com camisa branca, gravatas, blazers, os casacos de pele falsos (motivados pelo movimento anti uso de pele animal); a estética *Punk*, característica dos anos 70 com *tartans* de *patchworks* e fivelas de metal; a estética *Biker*, com jaquetas e luvas de couro e saias com vários bolsos; a permanência da estética dos anos 2000 com cinturas ultra-baixas; looks inteiramente *denim* e *lingerie* visível; a retomada da estética *Art Déco* dos anos 20 para *looks* noturnos; as cores vermelho (exposta em peças com grande volume) e ultravioleta (próxima à cor do ano 2022 da Pantone); a estética *Dominatrix* com *looks* compostos inteiramente de *Vinyl*; e, por fim, os macacões de segunda pele pretos.

Figuras 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28 - Regata branca na Prada; Vestido longo na Saint Laurent; Estética schoolgirl na Gucci; *Corset* da coleção Gucci em parceria com a Adidas; Casaco de pele sintética da Saint Laurent; Look jeans com estética Y2K da Diesel; Estética punk na coleção da Burberry; Estética biker na coleção da Dior; Referência aos anos 20 na Chanel; Peças em látex na Ambush; Casaco vermelho na Versace; Franjas na JW Anderson.



Fonte: Revista Vogue (2022)

6.2.2. Tendências do mercado para 2022 e além

Além dessas tendências voltadas para o *design* das roupas, também podemos pensar nas tendências de consumo levantadas pela WGSN. Em seu relatório "Top Trends for 2022 & Beyond" (THE WGSN TREND TEAM, 2021) foram levantadas 13 tendências do comportamento do consumidor em 2022, das quais cinco estão diretamente relacionadas com o mundo *fashion*.

A primeira dessas tendências é o avanço sobre os avatares digitais do metaverso e do mundo dos jogos, o que eles vestem e como eles interagem com as marcas nesse novo ambiente. Para os autores, ao se produzir para esse sistema, sem ter uma versão física dos produtos, as marcas vão evitar gastos com as cadeias de suprimentos apelando tanto para o maior acúmulo de receita quanto para o desenvolvimento sustentável. Para o ano de 2022, o levantamento prevê um aumento de 50 bilhões de dólares para o mercado de *skins* em jogos como Bitmoji, Genies, Roblox e Fortnite (THE WGSN TREND TEAM, 2021).

Já a segunda tendência apontada pelo estudo diz respeito à matéria-prima utilizada na produção da indústria têxtil e é referente à popularização das fibras *bast*, ou fibras liberianas que incluem o linho, o cânhamo, o rami e a juta. Essas fibras aparecem como substitutas do algodão, que é cada vez mais escasso. Elas também vão de acordo com a onda sustentável por serem geradas em práticas agrícolas regenerativas e utilizarem menos fertilizantes e água (THE WGSN TREND TEAM, 2021).

A terceira tendência relativa à indústria da moda diz respeito ao surgimento de vestimentas inteligentes que controlam a temperatura corporal com conectividade *Bluetooth*, ligação com a memória e monitoramento biométrico. Essa tendência é muito motivada pelo aumento das temperaturas globais e também pelas pesquisas para melhorar o desempenho de atletas em competições profissionais. Dessa, já se produzem frutos, como o tecido *Air-wear Tech* da District Vison, o *bioLogic* do MIT, e o próprio *RL COOLING* da Ralph Lauren, usada pelos time EUA nas Olimpíadas de 2020 (THE WGSN TREND TEAM, 2021).

A quarta tendência, que teve seus frutos nas coleções Outono/Inverno analisadas acima, diz respeito ao *boom* das peças de artesanato, principalmente no

que se refere aos casacos de lã, malhas e aos bordados. Esse avanço se deu muito por conta de *trends* em redes sociais, como o *tik tok* com o *#tuftok*, e já se vê presente em grandes varejistas, como a H&M e a Nei Mil, que introduziram os bordados em roupas, almofadas, tapetes e até espelhos. Essa tendência tem potencial de longo prazo também por ter sido adotada por estudantes de belas artes, sendo que antes era considerada uma prática artesanal e fora da moda (THE WGSN TREND TEAM, 2021).

A quinta e última tendência levantada por esse relatório, com relação direta ao mercado da moda, também já fez sua aparição nas passarelas estudadas anteriormente neste trabalho, são as roupas de proteção aquática feitas de neoprene que, agora, tanto pelo aumento da popularidade do *skate* e do *surf*, quanto pela volta do "estar fora de casa", tomam a moda casual. E elas têm aparecido nas mais diversas formas e estações, possuindo versões em macacão, em camisetas, *shorts*, blusas para o frio, entre outras. Além disso, essa adoção também foi motivada pelo espírito do bem-estar do nosso tempo devido suas capacidades de proteção térmica e contra raios solares (THE WGSN TREND TEAM, 2021).

6.2.3. O consumidor do futuro próximo

Voltando-nos agora para as tendências de consumo para os próximos anos, temos como base o relatório "Future Consumer 2024" também da WGSN (THE WGSN TREND TEAM, 2022), que traz um panorama dos anseios, vontades e movimentos dos consumidores de um futuro próximo.

O relatório traz em sua primeira parte quatro sentimentos dos consumidores do futuro. O primeiro deles, "Choque com o Futuro", diz respeito a um tipo de paralisia social e emocional que os consumidores irão viver ao se deparar com as rápidas mudanças que irão transformar o nosso mundo em um ambiente em que as linhas entre o real e o digital estão pouco definidas, segundo as promessas da meta-economia (THE WGSN TREND TEAM, 2022). É também parte desse primeiro sentimento o aumento do comportamento *multitasks* (devido à realidades recentes como o *home office*, a guerra na Ucrânia, a Pandemia da COVID-19 e o aumento do custo de vida, que acaba levando os indivíduos a um aumento do *stress*, a uma consequência aversão a novidades tecnológicas, e também à aceleração das suas percepções de tempo (THE WGSN TREND TEAM, 2022).

O segundo sentimento do consumidor do futuro é a superestimulação causada principalmente pelo grande número de informações que recebemos todos os dias, e também pela já observável diferenciação no modo de interagir com os estímulos pré e pós pandemia, devido ao isolamento social e falta de contato com o ambiente natural e com outras pessoas (THE WGSN TREND TEAM, 2022). Essa grande quantidade de estímulos e esse novo jeito de interação que surgem fazem o consumidor estar cada vez menos disposto a permanecer com a sua atenção sob a mesma coisa por muito tempo. Além disso, a sua recepção sensorial torna-se altamente desgastada, já que o cérebro passa a ter cada vez menos capacidade de decodificar todas as informações que recebe (THE WGSN TREND TEAM, 2022).

O terceiro sentimento diz respeito ao otimismo trágico, ou seja, uma busca de sentido em meio às tragédias inevitáveis da existência humana, que, no caso dos tempos atuais, se reflete na pandemia, nos grandes conflitos contemporâneos e também no desconforto com o rearranjo cultural causado por esses movimentos. A partir desse sentimento, estudos mostram que parte da população (72%, segundo o Fórum Econômico Mundial) desenvolveram um medo de voltar ao estado "normal" vivido antes da pandemia, muito por conta dos antigos mecanismos opressivos, como a desigualdade salarial e de gênero, a disparidade racial e a insustentabilidade (THE WGSN TREND TEAM, 2022).

O quarto e último sentimento é o *awe*, ou uma mistura de medo e admiração que inspira e conecta as pessoas, uma emoção que foi arquivada nos últimos anos à medida que as pessoas trocavam momentos inspiradores por estabilidade, sobrevivência e certeza, e que agora vai guiar os indivíduos para "reconstruir" o mundo e se ressocializar (THE WGSN TREND TEAM, 2022). Ao contrário do primeiro sentimento apresentado, esse quando presenciado acaba por diminuir a percepção da aceleração do tempo, pois transborda a atenção das pessoas para o presente (THE WGSN TREND TEAM, 2022).

Além de trazer os sentimentos que moldarão os consumidores dos próximos anos, o relatório também traça quatro perfis para esses consumidores, separando-os em "Reguladores", "Conectores", "Criadores de Memórias" e "Novos Sensorialistas" (THE WGSN TREND TEAM, 2022). Os "Reguladores" procuram um consumo sem atritos para manter o controle e um equilíbrio saudável entre vida profissional e

pessoal, sendo muito caracterizados pela Geração X (THE WGSN TREND TEAM, 2022). Para esse grupo, a estratégia de conquista envolve o sistema de "clique e colete", ou seja, a compra pela internet que é entregue em casa ou que pode ser buscada em locais e horas previamente marcados. No entanto, esse sistema deve cada vez mais se adaptar às mudanças de estilo de vida de longo prazo, incluindo o declínio na posse de carros e o aumento do uso de bicicletas e das caronas como forma de mobilidade pessoal (THE WGSN TREND TEAM, 2022).

O segundo grupo, os "Conectores", está preocupado em se posicionar contra a aparente cultura de agitação, explorando estilos de vida e compra fracionados (assinaturas e aluguéis por exemplo) e deixando seus empregos enquanto redefinem o significado de sucesso, sendo um grupo mais centrado nas gerações mais novas de Millennials e Gen Z (THE WGSN TREND TEAM, 2022). Para esse grupo, as estratégias de venda devem ser focadas em deixar claro nos produtos o custo por uso, a sustentabilidade e detalhes de autenticação em etiquetas, como é o caso da tecnologia (já existente) de rastreamento do ID Digital, implementada em marcas como Armani, Burberry e Chloé. Além disso, esse grupo opta mais por fazer compras e escolher locais de trabalho compartilhados, já que o conceito de posse não é mais um valor desejado (THE WGSN TREND TEAM, 2022).

Os "Criadores de Memórias" estão mais interessados em estar presente, organizando sua vida social e profissional e investindo em abundância de tempo (THE WGSN TREND TEAM, 2022). Para esse grupo, os principais produtos que serão indicados serão aqueles que os permitam envelhecer bem, isso significa muitas oportunidades para os setores de beleza, comida e bebida e tecnologia de consumo (THE WGSN TREND TEAM, 2022).

Em contrapartida, os "Novos Sensorialistas", são os consumidores híbridos, que querem ter o melhor dos dois mundos (digital e real) com as carteiras digitais para compras físicas, momentos de realidade virtual que eles podem sentir na vida real e a viralidade nas lojas físicas e online (THE WGSN TREND TEAM, 2022). Para cooperar com o sentimento otimista desse grupo com o mundo e com o avanço tecnológico, as marcas e empresas devem investir em sistemas de recompensas em forma de criptomoedas, acessórios para jogos, parcerias para a criação de NFTs, patrocínio em jogos e anúncios ou eventos em *meta shoppings*.

7. MODA E LINGUAGEM: SEMIÓTICA DA BLUMARINE E DA DIESEL

Como forma de darmos seguimento ao estudo desenvolvido neste trabalho, propomo-nos aqui a apresentar uma análise prática de coleções recentes que refletem esse espírito do imediatismo referencial da moda contemporânea. Para esse estudo, optamos por seguir uma abordagem semiótica de análise e, para tanto, valemo-nos da ideia de construir o vestuário e a moda como formas de linguagem, fazendo assim uma reserva à linguística geral de Saussure.

Diz Mounin (1968), segundo sua interpretação, que no Curso de linguística geral, de Saussure, é esboçada a proposta de uma ciência geral de todos os sistemas de signos, incluindo os extra-lingüísticos, pelos quais os indivíduos comunicam-se. Seriam estes as escrituras, o alfabeto de surdo-mudos, os signos militares, entre outros, que visam a uma comunicação. No entanto, Mounin(1968) adverte que as referências estendidas por Saussure aos ritos simbólicos, formas de polidez, costumes, modas, culinária, sempre despertaram muitas reservas, pois, nestes domínios, estariam contidos os germens de uma ruptura dentro do desenvolvimento de uma semiologia originalmente esboçada por Saussure, uma vez que os últimos sistemas listados apenas significam sem visar a atingir uma comunicação, pelo menos no sentido lingüístico. Daí a distinção entre sistemas que comunicam e os que apenas significam. (BOCCA, 2003, p. 12)

7.1. PODE A MODA SER CONSIDERADA UMA LINGUAGEM?

Como já exposto acima, a relação da moda com a linguagem é uma questão de muita tensão e, sendo assim, já foi tema de muitas discussões de pensadores ao longo dos anos. Tendo isso posto, neste tópico buscamos construir um referencial teórico de alguns desses autores para termos como base a relação de moda com a linguagem e assim prosseguirmos com o estudo semiótico proposto.

A linguagem, por definição, é um sistema que engloba um conjunto de signos que fundamenta uma área (MOURA; CASTILHO, 2013, p. 15). Sendo assim, como proposto por Saussure, as diferentes instituições sociais, como os ritos, modas e etiquetas, podem ser todos objetos de estudos comparáveis à linguagem natural por possuírem uma mesma natureza, por serem sistemas semiológicos, ou seja, um conjunto de signos (BOCCA, 2003, p. 12). Esses signos, no entanto, quando tirados de seu isolamento lingüístico natural, estão impregnados de um "senso comum", um segundo sentido e é esse um dos grandes problemas de se propor a análise de fenômenos como a moda com o estudo da linguística.

O que um vestuário, um automóvel, um prato de comida ou uma imagem publicitária podem ter em comum é o fato de que são signos. E, em sua

existência de signos, eles se dão a ler ao homem moderno, sob a forma de imagens, gestos, comportamentos. Estas leituras, no entanto, nunca são inocentes: elas implicam valores sociais, morais, ideológicos. É preciso, pois, descobrir-lhes o sentido oculto, submeter uma massa enorme de fatos, em aparência anárquicos, a um princípio de classificação, estudar essa operação misteriosa pela qual uma mensagem qualquer se impregna de um segundo sentido, difuso, em geral ideológico, e que é chamado de “senso comum” (Barthes, 1965, p. 1527). (WERNECK, 2008, p. 109)

Por muito tempo, o estudo do tema ficou restrito a historiadores que conseguiram, no máximo, criar um léxico do vestuário através da correlação entre trajes, classe social, sexo, idade, estado civil, etc. O Romantismo também teve uma grande participação no movimento com a introdução de uma pesquisa sistemática feita por pintores e por desenhistas sobre “a verdade histórica das aparências” (WERNECK, 2008, p. 112). Porém, temos em Roland Barthes e, mais especificamente, na sua obra *Sistema da moda*, um dos primeiros grandes esforços de se estudar a moda como uma linguagem, a qual não necessariamente tem a intenção de *comunicar*, mas que mesmo assim *significa*.

Ocupou-se Barthes de sistemas simbólicos como a publicidade, a fotografia, vestuário de moda, entre outros, manifestando interesse de ordem pessoal por sistemas cuja construção não foi presidida pela intenção primeira de comunicar uma mensagem determinada, mas que, contudo, significam. (BOCCA, 2003, p. 13)

A moda para Barthes tinha dois significados, o uso prático e a mensagem retórica. Porém, para desenvolver seus estudos, o autor optou por analisar o discurso construído pela moda, sua linguagem e as possibilidades de construção de objetos poéticos por meio da roupa (MOURA; CASTILHO, 2013, p. 15). Para ele, o vestuário era um excelente objeto poético porque, ao mesmo tempo que ele mobiliza todas as qualidades da matéria, ele também funciona como substituto e cobertura do corpo e, portanto, é um objeto de um investimento muito importante (WERNECK, 2008, p. 116).

Barthes, no entanto, para aplicar a semiologia à moda, separou o vestuário em três tipos: o real, o imagético e o escrito, e decidiu fazer seu estudo em cima do vestuário escrito (WERNECK, 2008, p. 115), ou seja, na descrição verbal apresentada em publicações de moda. Isso porque considera o vestuário real, as roupas em si, como um sistema de signos impotente para constituir sozinho a sua significação, e o vestuário escrito uma língua em estado natural (material de estudo da semiótica), por não emanar da “massa de falantes”, mas de um grupo de decisão, que elabora voluntariamente o código” (BOCCA, 2003, p. 19). Sendo assim, o autor

busca nos fragmentos da tradução que a linguagem natural faz do vestuário e na sua reorganização o sentido do seu projeto (WERNECK, 2008, p. 115), como exposto no trecho abaixo:

Imagine – se possível – uma mulher coberta de uma roupa sem fim, que é, por sua vez, tecida de tudo o que diz o jornal de moda, pois essa roupa sem fim é dada por meio de um texto sem fim. Essa roupa total devemos organizá-la, isto é, recortar nela unidades significantes, para podermos compará-las entre si e reconstituir assim a significação geral da moda (Barthes, 1980, p. 42, apud WERNECK, 2008, p. 115).

A análise proposta pelo autor partia da divisão do enunciado em espaços os mais reduzidos possíveis e na comparação desses fragmentos entre si, de modo a determinar sob quais oposições eles produzem sentido diferentes (BOCCA, 2003, p. 20), assemelhando-se muito, portanto, ao binômio linguístico. Sendo assim Barthes, ao desenvolver seu sistema, acabou por mesclar signos imotivados e motivados e justificar, portanto, a análise semiótica de sistemas diversos, tendo somente que os traduzir para a linguagem natural.

A prática barthesiana parece-nos estar assim “mesclando”, sob a mesma teoria dos signos, aqueles que são naturalmente imotivados (os lingüísticos) e os motivados (por exemplo, os mitos contemporâneos). Muito provavelmente por ocasião dessa mescla, vê-se que já em *Elementos* Barthes anuncia e posteriormente em *Sistema da moda* adota a consideração de que a teoria do signo linguístico aplica-se à análise semiológica de diferentes sistemas desde que estes estejam repassados pela linguagem natural. (BOCCA, 2003, p. 20)

Outra autora que trabalhou a aproximação da moda com a linguagem foi Kathia Castilho em seu livro *Moda e linguagem*, no qual, partindo da ideia do consumo gerando diferenciação e fragmentos identitários no sujeito, ela cria a ideia da interpretação desses movimentos como comunicáveis e portanto, linguagem (MARTINS, 2020, p. 185). Também é da teorização da autora a consideração das particularidades que a moda assume em contextos, costumes, ritos, técnicas, grupos e tempos históricos diferentes para a construção de um estatuto de linguagem sincretizada e comunicante.

Com efeito, o que se buscou, na obra, foi justamente apresentar e discutir aspectos das possíveis articulações entre corpo e moda, e como elas se tornam fragmentos de traços identitários de sujeitos e, conseqüentemente, de sujeitos inscritos num determinado tempo e espaço e realizadores de determinadas práticas sociais. Assim, os argumentos desenvolvidos em *Moda e linguagem* giram em torno de diferentes mecanismos que a roupa (vestimenta, indumentária e moda) e o corpo conjugam de modo a se tornarem uma linguagem sincretizada e comunicante. (MARTINS, 2020, p. 183)

Nessa vertente de estudo, portanto, o corpo do cotidiano em seu estado vestido é definido como linguagem e esta pode ser simplificada nas formas corpóreas vestidas da dicotomia feminino-masculino em um certo contexto social. O corpo vestido, para a autora, narra processos de identificações, de identidades, de linguagens, de conteúdos, de discursos, etc., porém sob a ótica da moda de uma determinada época (MARTINS, 2020, p. 184). Ou seja, a linguagem da vestimenta reflete muito mais um contexto social do que uma identidade individual e, portanto, pode ser considerada uma linguagem natural, como expresso pelos trechos abaixo.

Essas construções resguardam ao sujeito a ilusão de que ele “faz”, de que ele “atua”, mas como esse fazer e essa atuação subordinam-se às modulações socioculturais que englobam os estados de o sujeito ser, estar e transitar no mundo de sua época, ele é muito mais “feito” ou “agido”, conforme Kathia Castilho nos mostra por meio de uma rica iconografia (da pintura, da fotografia e do cinema). (MARTINS, 2020, p. 184)

Tal caracterização atribui à conjunção corpo e moda uma organização que é própria das diversas formas de linguagens humanas, isto é, o próprio sistema já orienta para o que é nele autorizado, previsto, prescrito, interdito, assistemático etc., caracterizando-se como um espaço de coerção social, embora imbuído da ilusão de liberdade, de autonomia e de individualidade. Essa coerção, por sua vez, respalda-se em tempos e em espaços específicos, cujo pano de fundo os torna mutáveis, porque constantemente em processo de evolução – não para melhor ou para pior, mas para o diferente. (MARTINS, 2020, p. 185)

Por fim, também buscando a definição de uma linguagem da moda e do vestuário, Ugo Volli, em seu artigo “¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?”, vai construir algumas definições que ajudam a simplificar o estudo semiótico da moda, sem deixar de lado a natureza diacrônica e fluida do fenômeno.

[...] a moda é antes uma certa regra de mudança, um certo regime de gosto [...] A moda tem então uma natureza obviamente diacrônica, é a lei de um fluxo. Como a semiótica se originou da hipótese sincrônica da linguística, para a qual os fluxos de usos linguísticos devem ser congelados em um “estado de linguagem”, o único objeto suficientemente sistemático que pode ser analisado cientificamente, é evidente que a semiótica tem muita dificuldade em lidar com a moda como tal. (VOLLI, 2001, p. 57, tradução nossa)

Primeiramente, considerando a moda como um sistema de mudanças e portanto incompatível com a semiótica, o autor elege em seu estudo o vestuário como o verdadeiro agente comunicativo, isso porque é esse que está em relação e acompanha o corpo e não depende de mudanças cíclicas de estilo (VOLLI, 2001, p. 58). Como forma de analisar o vestuário, o autor propõe algumas unidades para esse fenômeno. A primeira delas é a coleção, que Volli compara com um “texto”, por

expressar suas possíveis codificações (cor, formas, materiais, etc.) na forma de exemplos paradigmáticos apresentados na atividade comunicativa do "desfile" (VOLLI, 2001, p. 60).

Já o "desfile" é considerado um evento comunicativo singular, pois apresenta um objeto, um signo, sob um contexto adequado para um público selecionado, com o objetivo de gerar assimilação de valores (de marca, de estilo de vida, de tendências, etc.). Ou seja, é um evento onde o destinatário está envolto pelo discurso do remetente (VOLLI, 2001, p. 60). No entanto, por ser destinado a um seleto grupo de influenciadores de opinião, e não à massa destinatária completa, o "desfile" acaba se tornando uma comunicação ficcional.

O desfile é um evento comunicativo ficcional é fictício (no sentido etimológico de artificialmente construído), estruturado de tal forma que os diferentes comunicadores podem falar (sobre si mesmos na mídia) para um público maior do que realmente está presente. (VOLLI, 2001, p. 60, tradução nossa)

Outra unidade de análise proposta pelo autor, e colocada como a mais próxima de uma linguagem natural, é o guarda-roupa. Ou seja, os objetos e peças que um indivíduo possui e que pode usar para se comunicar em diversas situações, isto é, o seu "dicionário" de significados (VOLLI, 2001, p. 61).

Sendo assim, considerando que para o autor, tanto na coleção, quanto no guarda-roupa, existem uma mensagem que se quer passar com a vestimenta e outra mensagem que se recebe dela, a comunicação da moda pode ser entendida em dois níveis, que são ignoradas pela semiótica clássica, o do efeito desejado e o da intenção de obtê-lo. Portanto, a ação de se vestir, para que seja semiótica, segundo o autor, deve ocorrer simbolicamente e fisicamente, e não apenas via um código que está em dúvida (VOLLI, 2001, p. 63-64).

Essa duplicidade de níveis em que a comunicação se instala, e cuja importância foi reconhecida por Watzlawick (1967: 47), tem sido geralmente ignorada pelo pensamento semiótico segundo uma espécie de preconceito referencial pelo qual comunicar é simplesmente "dizer alguma coisa". Esse "algo", na comunicação bem-sucedida, seria "comum" ao remetente e ao destinatário; Será, na linha máxima, transparente. (VOLLI, 2001, p. 64, tradução nossa)

Os códigos do vestuário para Volli são estruturados na oposição, por exemplo, de gêneros (masculino e feminino), de idade (jovem e velho), de condições sociais e profissionais, e, em situações normais, são auto-referenciais, confirmando

e reforçando de forma sedutora um fato real (VOLLI, 2001, p. 65). Sendo assim, mesmo que sendo integrado por um repertório sintagmático e paradigmático materialmente realizado, o vestuário tem um caráter comunicativo elementar e primitivo que apela para a sedução e para a atenção (VOLLI, 2001, p. 67).

Por fim, para o autor, sendo o vestuário um método de comunicação primitivo, a moda é um mecanismo de metacomunicação, porque por mais que tenha modalidades análogas, não possui conteúdo referencial ou comunicativo de destaque. No entanto, devido ao seu caráter sedutor impositor, tem a capacidade de comunicar (VOLLI, 2001, p. 67), e portanto pode ser analisada semioticamente.

Esta proposta de uma semiótica da Moda como análise de um mecanismo comunicativo do tipo sedutor de segundo grau não quer naturalmente ter um caráter exclusivamente teórico. Constitui um modelo que pretende ser verificado concretamente, na análise de episódios e tendências reais e, ao mesmo tempo, pode ser um instrumento de previsão e análise. (VOLLI, 2001, p. 68, tradução nossa)

7.2. METODOLOGIA DE ANÁLISE SEMIÓTICA PARA A MODA

Como visto no tópico anterior, a moda, por mais complexa e mutável que seja, pode, resguardando-se as devidas unidades de análise ou traduções, ser analisada de forma semiótica. Sendo assim, a partir de agora iniciaremos o processo de estudo linguístico de dois fenômenos recentes, escolhidos para esse trabalho por apresentarem em sua composição significativas referências a tendências de décadas recentes.

7.2.1. Objetos de estudo: Blumarine e Diesel

Os fenômenos escolhidos, partindo das unidades de análise propostas por Ugo Volli, são, portanto, o desfile da coleção Primavera/Verão 2022 da marca Blumarine, apresentada em setembro de 2021, e o da coleção Outono/Inverno da marca Diesel, apresentado em fevereiro de 2022. Para realizar o seguinte estudo, optamos pela escolha de somente duas coleções para englobar os dois momentos principais de apresentação de coleções para 2022, as semanas de moda Primavera/Verão e Outono/Inverno. Os desfiles em questão vão ser analisados a partir de *lives* feitas pelas próprias marcas na plataforma de vídeo *Youtube* e, para obtermos os efeitos desejados, essas vão ser consideradas aqui como substitutas

dos eventos presenciais, desconsiderando quaisquer aspectos extras, como posição de câmera, edição de vídeo, entre outros.

Agora, quanto à escolha das marcas, essa foi motivada por serem duas grifes de origem italiana que tiveram grande sucesso durante o período dos anos 2000 e que estão fazendo seu *comeback* para o circuito de moda em suas últimas coleções, nas quais trazem referências diretas a ícones da vestimenta do período antecessor, que muitas vezes são símbolos próprios da história da marca.

Sendo assim, antes de partirmos para a análise em si, buscamos fazer uma breve descrição dos objetos de estudo, e mais adiante uma descrição do método de análise semiótica que iremos utilizar. Mas, primeiramente, precisamos conhecer brevemente a história das marcas e obter um panorama geral das coleções apresentadas e estudadas aqui.

A Blumarine foi fundada em 1977 em Capri, Itália, pelo casal Anna Molinari e Gianpaolo Tarabini e teve o seu nome inspirado na cor homônima e no mar que cerca a ilha. A marca é conhecida por uma estética feminina, romântica e, muitas vezes, *sexy*, utilizando em suas peças muitas rosetas, lantejoulas, peles, tutus, laços, rendas, estampas de leopardo, *cardigans* e tecidos inspirados no *vintage*. Em suas campanhas (principalmente as iniciadas por Helmut Newton) há também um toque mais provocativo. Entre seus símbolos, os mais marcantes são as rosas que sempre estiveram presentes em estampas, broches, bordados e em muitas outras peças da casa ao longo dos anos (IRVLSBL, 2022).

No final de 2019, a direção criativa da marca foi assumida pelo *designer* Nicola Brognano, de 32 anos, que trouxe desde sua coleção de estréia no Outono/Inverno de 2021, referências diretas à estética Y2K (*Year 2000*, ou anos 2000) e introduziu (em *tops*, estampas, óculos, cintos, etc.) um novo símbolo para a marca, a borboleta, que segundo o próprio estilista "é uma espécie de novo logotipo da Blumarine" (IRVLSBL, 2022).

Para a coleção aqui estudada, o diretor criativo continuou o seu processo de retomada da estética *sexy* e glamurosa do início dos anos 2000, redefinindo a silhueta da marca com peças como calças estampadas de cintura baixa, mini vestidos com babados, *cardigans* curtos, óculos escuros grandes com *strass*, mini

bolsas de ombro, *chiffons* impressos para se assemelhar ao jeans e cintos de logotipo grandes em modelos cobertas com *glitter* no estilo *it-girl* de Paris Hilton e Nicole Richie. Nesta coleção, o designer também adicionou a paleta de cores da marca, muito marcada por tons pastéis, cores vibrantes como o *pink* e o verde *neon* (VELASCO, 2021).

Desde looks acanhados, como vestidos rosa claro, até calças inspiradas em streetwear, a coleção Primavera/Verão 2022 da Blumarine tem a silhueta Y2K perfeita para todas as ocasiões. E embora a marca seja atraída pela estética das décadas anteriores, a coleção parece totalmente relevante, dada a crescente proeminência das silhuetas de arquivo e o ressurgimento muito adotado das It girls da cultura pop. (VELASCO, 2021, tradução nossa)

A Diesel foi fundada em 1978 por Renzo Rosso como uma marca de *jeans* disruptiva, que teve seu nome inspirado tanto pela internacionalidade do termo, quanto pela crise do petróleo da época, que fez o Diesel ser considerado uma alternativa para o abastecimento, e é esse caráter alternativo que o fundador queria para a sua marca (DIESEL, 2022). Sendo assim, o principal símbolo da marca é o *jeans* e, mais especificamente, aquele de aparência usada e disruptiva, ou seja, com lavagens desgastadas, rasgos, recortes diferenciados, modelagens modernas, etc. A marca também ficou muito conhecida por suas campanhas publicitárias irônicas sob o *slogan* "Para uma vida bem sucedida", que tinham como público-alvo os jovens de vinte e poucos anos e tratavam de temas como rebeldia, sexualidade e violência (THE GUARDIAN, 2022).

Em outubro de 2020, Glenn Martens (38 anos), que já era diretor criativo da marca parisiense Y/Project, assumiu também a direção criativa da marca sob a justificativa de que a Diesel era pioneira na promoção de valores progressivos e diálogo significativo na moda. Em sua coleção de estréia para marca, em junho de 2021, o criativo expressou uma tendência bastante experimental com dramáticos casacos *denim* puídos; calças remendadas com estampa de camuflagem que se transformavam em botas; e suéteres de *mohair* encolhidos usados com saias longas feitas de *gaze* delicada e florida, tudo apresentado em um *casting* de modelos diverso e inclusivo (HOLGATE, 2021).

Na coleção de Outono/Inverno 2022, que marcou a retomada das coleções para a passarela da marca, o *designer* apresentou, em um galpão industrial nos arredores do sul de Milão repleto de gigantes bonecos infláveis em posições sexys

sob uma passarela vermelha , uma coleção composta de longos e grandes casacos de 'pele' feitos de brim desfiado, camisetas da Diesel desfiadas e fragmentadas em formato de saias longas, calças superdimensionadas, pequenos *tops* sutiã jeans, saias de cinto, macacões *trompe l'oeil*, vestidos minis de veludo de motocross, botas *stiletto* com logo, bonés de caminhoneiro, casacos acolchoados reversíveis, mochilas de couro moldadas, bolsas *crossbody*, entre outros (HOLGATE, 2022). Isso tudo pregando valores como juventude, diversidade e sustentabilidade, sem deixar de lado referências à cultura pop e ao universo da Internet.

Entrando no *showspace* para sua estreia na passarela da Diesel [...] enormes figuras infláveis ofuscavam a passarela vermelha –pense em Allen Jones prestando uma homenagem explosiva a 'Dirrty' de Christina Aguilera. Ela é apenas uma das lendas da MTV dos anos 2000 que se destacaram nesta coleção. Basta conferir tudo, desde o visual de abertura, um pequeno top sutiã jeans com um par de jeans desgastados, descamados (uma técnica recorrente aqui) e desbotados, até as saias de cinto, os macacões *trompe l'oeil*, os minis de veludo de motocross e as botas *stiletto* com logo. Isso sugere que uma certa demografia da população pode estar pronta para ironicamente experimentar o tipo de salto alto que não vemos há eras. (HOLGATE, 2022, tradução nossa)

7.2.2. Da semiótica ao protocolo de análise

Dando seguimento na construção das bases metodológicas necessárias para a análise aqui proposta, elencamos a seguir um pequeno panorama da teoria semiótica, mais especificamente a da proposta por Peirce e sumarizada por Lucia Santaella em sua obra *Semiótica Aplicada*, que foi a base teórica para a formulação do protocolo de análise construído para este trabalho que também é apresentado neste tópico.

O estudo da linguagem e dos signos é muito anterior ao surgimento da semiótica no século XIX, já existindo no mundo grego antigo uma preocupação com os problemas da linguagem, o que hoje é denominada como semiótica implícita (SANTAELLA, 2005, p. 14). No entanto, o processo de expansão das tecnologias comunicativas do final do século XIX foi o verdadeiro responsável pela estruturação de uma ciência semiótica que conseguiu acompanhar a evolução contínua dos signos (SANTAELLA, 2005, p. 15), suas naturezas, seus poderes referenciais, quais informações transmitem, como se estruturam em sistemas, como são emitidos, produzidos e utilizados e quais efeitos são capazes de provocar no receptor (SANTAELLA, 2005, p. 22).

Muitas foram as vertentes de estudo que surgiram a partir daí, tendo destaque, por exemplo, as naturais do leste europeu, como é o caso da teoria de Mikhail Bakhtin e Iuri Lotman; as de origem linguística francesa, como é o caso da de Ferdinand de Saussure e Algirdas Greimas; e também as de caráter mais filosófico, caso da de Charles Sanders Peirce, todas tendo importantes diferenças metodológicas entre si.

Entre essas vertentes se destaca para este trabalho a de Peirce, que tem seu fundamento na universalidade do signo. Ou seja, para o pensador, quaisquer conceitos que exibam comportamentos que se enquadram em algumas condições gerais pré-estabelecidas podem ser considerados signos (SANTAELLA, 2005, p. 22). Essa vertente é subdividida entre três ramos: a gramática especulativa, a lógica crítica e a retórica especulativa (SANTAELLA, 2005, p. 21), sendo que no primeiro desses está a base de toda a teoria dos signos de Peirce, ou seja, os conceitos gerais que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não-verbais e naturais (SANTAELLA, 2005, p. 22).

Além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos, filmes, vídeos, hipermídia etc. Embora esse uso da gramática especulativa esteja muito longe daquilo que Peirce havia sonhado para ela, o material teórico que nela podemos encontrar se presta com muita aptidão para esse uso pretendido. (SANTAELLA, 2005, p. 15)

A primeira divisão é certamente a mais importante quando se pretende analisar semioticamente linguagens manifestas, visto que ela nos fornece as definições e classificações gerais de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais etc. de qualquer espécie e dos principais aspectos que os envolvem, a saber: significação, representação, objetivação e interpretação. (SANTAELLA, 2005, p. 65)

Dentre esses conceitos gerais, vale destacar aqui a natureza triádica do signo, o que implica compreender que o signo pode ser analisado em si mesmo, no seu poder de significar; na sua referência ao que indica, representa; e nos efeitos que pode causar em seus receptores. Sendo assim, é construída uma natureza de significação (signo), objetivação (objeto) e interpretação (interpretante), que, de maneira generalizada, são respectivamente a primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2005, p. 23).

Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento e inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2005, p. 25)

Partindo disso, podemos elencar três principais tipos de fundamentos dos signos; o primeiro deles, o quali-signo, surge quando a qualidade de um determinado fenômeno (primeiridade) funciona como signo (SANTAELLA, 2005, p. 30). O segundo deles, o sin-signo, se refere à propriedade de existir como signo (secundidade), ou seja, as relações entre o fenômeno e o entorno. Já o terceiro e último tipo é o legi-signo, que tem em seu caráter a ação da lei, da generalização, da conformidade do contexto, ou seja, da terceiridade (SANTAELLA, 2005, p. 31).

Os signos também podem ser classificados como ícone, índice e símbolo, e suas diferenciações partem dos seus objetos imediatos, ou seja, o modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere e evoca aquilo a que ele se refere (SANTAELLA, 2005, p. 33). Para o ícone o objeto imediato é o modo como sua qualidade pode sugerir ou evocar outras qualidades através de associações por semelhança, já para o índice é o modo particular pelo qual esse signo indica seu objeto através de uma conexão de fatos, e por fim, para o símbolo é o modo como o símbolo representa o objeto dinâmico através das leis (SANTAELLA, 2005, p. 38).

As mensagens podem ser analisadas em si mesmas, nas suas propriedades internas, quer dizer, nos seus aspectos qualitativos, sensoriais, tais como, na linguagem visual, por exemplo, as cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica etc., quando, em terminologia semiótica, estaremos analisando os quali-signos das mensagens. Podem também ser analisadas no seu aspecto singular, como uma mensagem que existe, aqui e agora, em um determinado contexto, oferecendo-se à percepção. Neste caso, estaremos analisando os sin-signos de uma mensagem. Mensagens podem ainda ser examinadas no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas, quando estágios analisando os legi-signos das mensagens. (SANTAELLA, 2005, p. 66)

Quando a capacidade de aplicação ou a referencialidade das mensagens deriva simplesmente de seu poder de sugestão que brota de seus aspectos sensoriais, qualitativos, estaremos falando de ícones. Quando a referencialidade é direta, isto é, quando as mensagens indicam sem ambiguidade, no mundo existente, aquilo a que elas se referem, estaremos falando de índices. Quando as mensagens têm o poder de representar idéias abstratas, convencionais, estaremos falando de símbolos. (SANTAELLA, 2005, p. 66-67)

Partindo desses fundamentos dos signos, Santaella vai elencar três grandes dimensões do signo, as quais serão usadas para as seguintes análises deste trabalho. A primeira dimensão, a qualitativo-icônica, parte de um olhar apenas para a face quali-signo, ou seja, para o poder de sugestão, evocação e associação que a aparência do signo exhibe por si só (SANTAELLA, 2005, p. 52), o seu aspecto icônico.

Desse modo, a base para analisar o aspecto icônico do signo está no seu fundamento e no seu objeto imediato, ambos coincidentes com as qualidades que o signo exhibe. Uma vez que o ícone é um signo que representa seu objeto por apresentar qualidades em comum com ele, a única capacidade referencial que o ícone pode ter é a de apresentar algum grau de semelhança com as qualidades de algum objeto. Por isso mesmo, as referências do ícone são muito abertas, ambíguas, indeterminadas. (SANTAELLA, 2005, p. 54)

A segunda dimensão, a singular-indicativa, diz respeito ao olhar observacional para a existência singular do fenômeno e sua natureza relacional, a dimensão de sin-signo (SANTAELLA, 2005, p. 49), ou seja, "a materialidade do signo como parte do universo a que o signo existencialmente pertence" (SANTAELLA, 2005, p. 52).

A última dimensão, a convencional-simbólica, é representada pelos legi-signos, ou seja, os signos que têm como base as regularidades, as leis, as convenções (SANTAELLA, 2005, p. 50). Nessa dimensão estão presentes as convenções culturais, os costumes e os valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc. (SANTAELLA, 2005, p. 55).

Tendo como base portanto essas três dimensões, construímos um protocolo de análise para os objetos selecionados para este trabalho (Tabela 1). Nesse protocolo, colocamos como signos de primeira dimensão, *qualitativo-icônica*, no caso das peças de roupa em si, as cores e paleta de cores, as modelagens e volumetria, a materialidade das peças e a estamparia; já no caso do desfile, colocamos a ambiência cromática e as figuras cenográficas.

Já para a segunda dimensão, *singular-indicativa*, elencamos, para a coleção, a relação entre os *looks* e peças, as intervenções de *styling*, os beneficiamentos (lavagem, pintura, recortes, etc.), e os elementos funcionais do vestuário (cintos, bolsos, fivelas, etc.); e, para o evento, selecionamos a sequência de apresentação, a

iluminação e a maquiagem dos modelos. Por fim, como signos de terceira dimensão, *convencional-simbólica*, temos os elementos que remetem à nostalgia, a ambiência histórico-cultural do acontecimento e o modo de preparo das peças.

Tabela 1 - Protocolo de análise semiótica para desfiles

	Vestuário / Coleção	Desfile / Evento
Qualitativo-icônico	Cores Formas Volumes Materialidade Estampas	Ambiência cromática Figuras cenográficas
Singular-indicativo	Relação entre as peças Relação entre os <i>looks</i> <i>Styling</i> Beneficiamentos Elementos funcionais	Sequência Iluminação Maquiagem
Convencional-simbólico	Elementos nostálgicos Referências históricas Referências culturais Modo de preparo Elementos de marca Pautas sociais	

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

7.3. SEMIÓTICA APLICADA À MODA: CASOS BLUMARINE E DIESEL

7.3.1. Primavera/Verão Blumarine 2022

Figuras 29 a 44 - *Lookbook* coleção Primavera/Verão 2022 Blumarine





Look 7



Look 8



Look 9



Look 10



Look 11



Look 12



Look 13



Look 14



Look 15



Look 16



Look 17



Look 18



Look 19



Look 20



Look 21



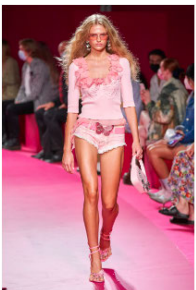
Look 22



Look 23



Look 24



Look 25



Look 26



Look 27



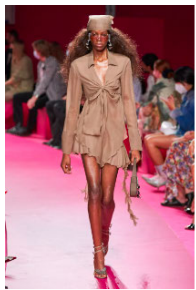
Look 28



Look 29



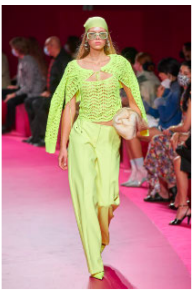
Look 30



Look 31



Look 32



Look 33



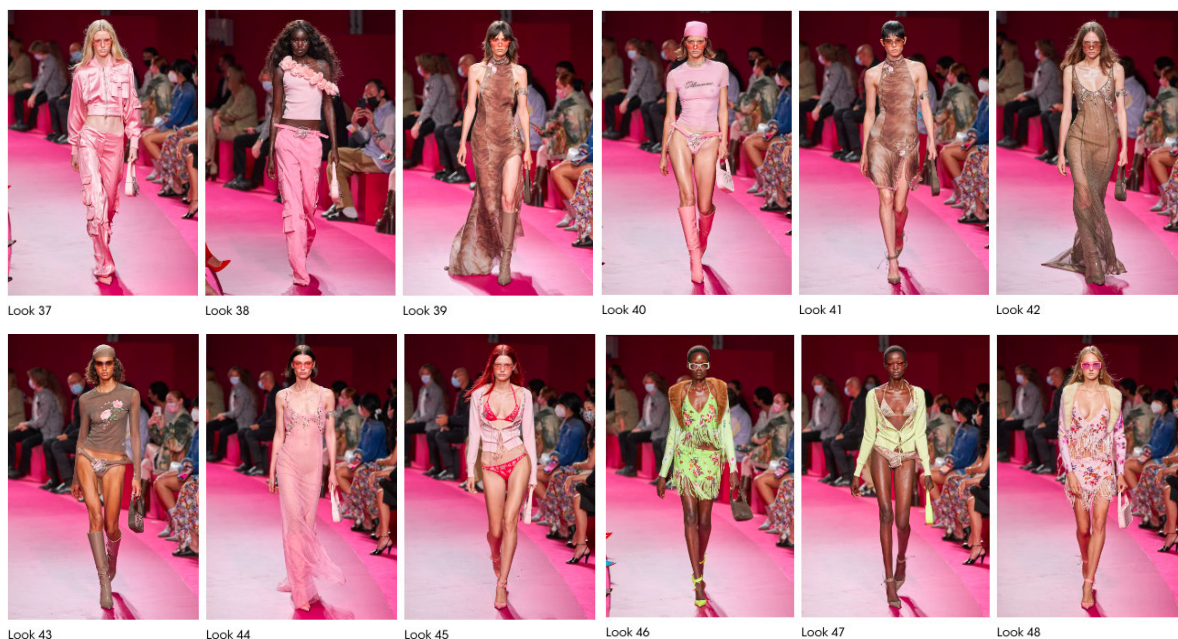
Look 34



Look 35



Look 36



Fonte: Revista Vogue (2021)

O desfile da grife Blumarine, ocorrido em setembro de 2021, trouxe para a passarela uma coleção de 48 *looks* apresentados durante uma performance de quinze minutos que será analisada a seguir. Iniciando a investigação pelos signos *qualitativo-icônicos* temos como primeiro destaque as cores utilizadas nas peças da coleção. Podemos observar a predominância, ou quase onipresença, de quatro cores, sendo elas o rosa (tanto o *pink*, quanto o *rosa-bebê*), o azul (principalmente em tecidos *denim*), o marrom e o verde-limão.

A principal cor da coleção, o rosa, resultado da mistura entre branco e vermelho, e muito presente em flores, normalmente pode ser associada a qualidades tipicamente femininas, como o encanto e a amabilidade; e ao público infanto-juvenil (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 105); e, levando em conta que no desfile sua maior presença é no tom *pink*, atrai também qualidades como a energia, a positividade e o erotismo, símbolos que retomam a juventude feminina de uma forma mais energética e sexulizada, o que ajuda no *appeal* da marca.

A segunda cor mais presente na coleção, por sua vez, é o azul, muito apresentado em peças *jeans*, ou que o imitam. O azul é uma cor extremamente democrática, assim como o *denim* no mundo da moda, sendo a cor preferida da metade da população ocidental, além disso, tem em sua significação signos como a eternidade, o sonho, a sofisticação e a liberdade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011,

p. 102). Sendo assim, o uso dessa cor na coleção demonstra um forte apelo à construção de um senso de liberdade juvenil e de um panorama onírico de um tempo passado.

O marrom, em contraponto, é uma cor muitas vezes associada ao comum, ao popular, mas também tem em sua origem uma associação direta com a feminilidade, devido à fecundidade da terra (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 104). Sendo assim, o uso do marrom, assim como o do rosa, traz para a coleção a ideia do feminino, principalmente se considerarmos que é uma cor cânone para a marca em questão, a qual, como visto anteriormente, sempre esteve voltada para as mulheres.

Por último, o verde em sua origem tem uma dualidade do impulsivo e do relaxamento (mistura do amarelo e do azul) e, por isso, pode retomar ideais como calma, esperança, equilíbrio, frescor, natureza e adolescência (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 101). Na coleção, essa cor aparece muito em um tom verde-limão, muito associado à acidez e ao *neon*. Sendo assim, podemos observar uma valorização do caráter impulsivo da cor, retomando novamente à juventude, mas aqui com uma simbologia de esperança, se considerarmos ainda o contexto pós-pandêmico que ela se insere.

Ainda considerando os signos dessa primeira dimensão, temos que destacar as principais modelagens e volumes da coleção. As peças são dominadas por modelagens fluidas e ondulares para o caso das camisas e vestidos, muitas vezes associadas a babados e franjas; e para calças, *shorts* e jaquetas, dominam modelagens largas e retangulares, acompanhadas por bordados e golas volumosas. Em um contexto geral, as peças apresentam tanto desenhos geométricos retilíneos, como linhas, quadrados e triângulos (esses muito focados nos decotes), quanto traços curvilíneos, como arcos, ondas e espirais.

Sendo assim, pensando primeiramente nas modelagens curvilíneas, temos que, por serem modelagens que remetem ao orgânico, ao natural, acabam por remeterem a sentidos como o movimento, a vitalidade, o ritmo e o crescimento (MOURA, 2020). É também característico dessas formas significados como a feminilidade, a delicadeza e o prazer (PORTAL DO MARKETING NET, 2014), trazidos devido ao caráter fluido que elas possuem, sem ângulos e pausas. Por isso, temos aqui novamente a retomada da feminilidade, mas agora sob um caráter mais

diverso e mutável, trazendo para a coleção uma simbologia da diversidade, que é pauta direta para a juventude contemporânea, e de evolução e rejuvenescimento, muito de acordo com o momento de retomada do presente.

Já para as formas retilíneas, temos nas linhas verticais (muito presentes no corte das calças e shorts) valores como coragem, dominação, poder e ousadia; nas linhas horizontais (presentes nas cinturas e bustos), feminilidade, paz, calma e tranquilidade; nas formas retangulares (bolsos, jaquetas e acessórios), estabilidade, confiança, ordem e igualdade (PORTAL DO MARKETING NET, 2014); e, por fim, nas formas triangulares, tensão, movimento e dinamismo (MOURA, 2020). Sendo assim, podemos observar que, para as peças com formas mais retilíneas, busca-se construir uma base estável, poderosa, mais ainda se considerarmos que, na maior parte da coleção, essas formas aparecem nas peças inferiores dos *looks*. Além disso, essas formas, no caso dos triângulos e das linhas horizontais, são utilizadas para construir, novamente, uma ideia de sensualidade feminina, essencial para a marca.

Partindo agora para a materialidade da coleção, temos destaque para tecidos como o *jeans*, a pelúcia ou pele falsa, o *chiffon*, a seda, o veludo, o *nylon*, o *tule*, o acrílico colorido translúcido, o couro, o tricô e o *neoprene*. Podemos nos referir a esses tecidos em três grupos, um primeiro deles ligado ao caráter translúcido que possuem, estando aqui portanto o *chiffon*, o *tule* e o acrílico; um segundo ligado a nobreza do material, estando aqui portanto a pelúcia, a seda, o veludo, o *tricot* e o couro; e um terceiro definido pela tecnologia empregada, formado portanto pelo *nylon*, pelo *jeans* e pelo *neoprene*.

Para o primeiro grupo, a caracterização translúcida deles faz com que retomem ideias como a sensualidade, o mistério e a feminilidade, que são, portanto, novamente trazidos para a coleção, porém agora com um caráter mais velado e erótico. O segundo grupo, como já dito anteriormente, traz consigo a ideia de nobreza e de poder, transportando as peças para um *status* superior, reforçando a ideia da grife. O terceiro e último grupo, por trazer tecidos que revolucionaram cada um à sua maneira o mundo da moda (por suas novas composições químicas e materiais), indica valores como a subversão, a rebeldia, a juventude e a inovação,

conectando portanto a marca diretamente com a geração mais nova e com uma ideia de futuro.

Ainda no aspecto *qualitativo-icônico*, podemos elencar as estampas trazidas pela marca. Entre as peças que possuem essa técnica, se destacam os padrões florais (com destaque para as rosas), as borboletas, o *animal print* de zebra (*Animalier*) e padronagens que imitam as costuras em *jeans*. Dentre essas imagens, encontramos alguns ícones da marca como as rosas e o *Animalier* (termo criado pela marca para se referir a estampa animal), que, respectivamente, retomam valores como a perfeição, o amor, a paixão, o romantismo, a pureza, a beleza, a sensualidade e o renascimento (REDAÇÃO SÍMBOLOS, 2019); e a liberdade, a sociabilidade, a força, a brincadeira, a adaptação e a determinação (GARCIA, 2020). Esses signos, devido a sua forte relação com a marca em si, servem como âncoras históricas para a coleção, além de imprimirem o espírito romântico, feminino, forte, determinado e brincalhão da Blumarine.

Já para as estampas introduzidas nessa coleção, temos para a borboleta, animal muito caracterizado pela sua beleza e pelo seu processo de metamorfose, símbolos como a transformação, a felicidade, a beleza, a efemeridade e a renovação (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2022), os quais vão de encontro com a ideia de renascimento que a marca está vivendo nas mãos de seu novo diretor criativo. Já a padronagem de costuras no *jeans* remete claramente ao próprio *denim*, que traz consigo valores como a juventude, a democratização e a inovação, e também ao *patchwork* que tem em si valores como a união, a diversidade e o renascimento. Sendo assim, essa estampa reforma muito a ideia de inclusividade e inovação para a coleção e para a marca como um todo.

Como último esforço nessa dimensão, temos os signos encontrados no desfile em si, delimitando-nos portanto à ambiência cromática e às figuras cenográficas que estavam presentes no evento. A decoração proposta é inteiramente composta pela cor rosa *pink*, que, como visto anteriormente, traz consigo valores tipicamente femininos de uma forma energizada, erótica e jovem.

Como elementos cenográficos temos uma disposição bastante minimalista, sendo o cenário inteiro composto por uma passarela circular em baixo relevo em relação ao solo, colunas e bancos retangulares de mesma espessura dispostos nas

laterais da passarela, e um centro (parte interna do círculo formado pela passarela) inteiramente vazio de elementos. Levando em consideração a simbolização das formas, já trazida anteriormente, temos que a passarela, por ter um caminho circular, é o espaço onde se concentra o movimento, a vida do espetáculo; por outro lado, os bancos e pilastras onde estão posicionados os convidados retomam a idéia de estabilidade. Sendo assim, podemos dizer que aqui se constrói uma oposição entre a coleção apresentada como sendo o grande agente de mudança, de inovação; e o público espectador, que simboliza o estável, o comum.

Passado agora para a dimensão *singular-indicativa*, temos como primeiro tipo de signo estudado a sequência de apresentação das peças. No desfile em questão, as 48 peças foram apresentadas seguindo uma ordem que levava em consideração principalmente as cores e as peças que compunham os *looks*, sendo que nunca variações do mesmo *look* eram apresentadas com grande distância uma da outra.

A primeira parte do desfile foi composta apenas por modelos nas cores marrom, verde e azul, totalizando dez *looks*; já em um segundo momento, foi apresentada uma sequência de peças rosas (seis no total); após isso entraram em cena quatro *looks*, cada um trazendo em destaque uma das principais cores da coleção (rosa, azul, verde e marrom); logo em seguida, tivemos mais dois modelos marrons e três modelos rosas, apresentados um em seguida do outro; após essa sequência os *looks* passaram a ser apresentados intercalando a predominância do verde, do rosa e do marrom (sete modelos); e, por fim, os últimos quatorze modelos foram apresentados em pares cromáticos, com exceção do último. Essa ordem de apresentação, portanto, reforça o simbolismo da paleta cromática na significação da coleção, tendo: momentos nos quais, colocando-se uma sequência monocromática rosa logo após um primeiro momento em que essa cor não aparece, se valoriza os ideais ligados aquele tom; outros em que se sobrepõem os valores de cada cor, uma em seguida do outro (individualmente ou em pares); e momentos em que se colocam em oposição cores com simbologias contrastantes, como o rosa e o verde e o azul e o marrom.

Ainda sobre a ordem da apresentação, devido à importância tradicional desses *looks* nas coleções (tradição advinda da alta costura), vale destacar aqueles que abrem e fecham o evento em questão. Como primeira composição temos um

vestido com estamparia *jeans* em junção com bandana, bolsa e óculos também azuis. Já para o fechamento, o *look* escolhido foi um conjunto de saia, blusa e casaco cor-de-rosa, com estampa floral e aplicação de franjas e pelúcia, acompanhado de acessórios também rosas. Esses dois *looks*, portanto, acabam servindo como síntese da coleção, pois trazem consigo grandes ícones que aparecem na grande maioria das peças apresentadas (cores, modelagens, aplicações), simbolizando assim o ciclo completo da coleção.

Como exposto anteriormente, as peças dessa coleção também possuem semelhanças entre si, a principal delas é que, na maioria das vezes (trinta e seis dos casos), o mesmo *look* é apresentado duas vezes, alterando somente a cor/estampa na qual a peça está apresentada. Além das duplas, ainda ocorre essa mesma variação em um trio (*looks* 34, 36 e 38) e um quarteto (*looks* 3, 5, 9 e 12). Essas semelhanças demonstram uma tentativa de, ao mesmo tempo, criar um fio correlacional entre as composições apresentadas, e demonstrar uma universalidade das peças, que são apresentadas em mais de uma cor/estampa, atendendo portanto a um maior número de compradores.

Além dessas peças semelhantes, existem cinco conjuntos que se constroem como composições únicas e, portanto, devem ter seu destaque, são eles os *looks* 21, 25, 26, 30 e 31. Nos casos dos 21 e 30, as peças, apesar de trazerem símbolos presentes em outros momentos do desfile como a pelúcia e a borboleta, têm um caráter singular, ou seja, se diferenciam bastante dos demais *looks*, e fazem isso com o objetivo de fazer referências diretas a modelos icônicos (caso do *top* de borboleta da primeira composição), ou sintetizar algum conceito geral da coleção de forma não experimentada antes (caso do decote horizontal com pelúcia do *look* 30). Já os demais casos, apesar de não serem iguais a algum outro *look* apresentado na passarela, podem ser entendidos como variantes de modelos já propostos.

Outros signos que vamos analisar nesta segunda dimensão dizem respeito aos elementos funcionais e aos beneficiamentos das roupas apresentadas. Como elementos funcionais temos mapeados os cintos e os bolsos externos em calças, jaquetas e saias. Já como beneficiamentos, temos as franjas, os bordados, o *patchwork*, as flores de tecido, a *stonewash* e a lavagem colorida no jeans.

Os cintos em questão são apresentados em três formatos, sendo que todos possuem grandes fivelas (ou no formato de borboleta ou com o B de Blumarine), e sendo as suas diferenças ligadas à grossura e à disposição das alças. Esses cintos, devido às suas fivelas, trazem consigo uma imagem icônica que remete ao velho-oeste, à virilidade e ao rústico, o que representa para a marca uma desconstrução dos papéis de gênero (se considerarmos todos os outros aspectos já apresentados que retomam a feminilidade). Em alguns dos casos também, *looks* 40, 43 e 47, o cinto, sobreposto à roupa de banho, remete à cultura *bondage* trazendo portanto a sensualidade de forma bem evidente.

Já os bolsos externos trazem consigo a ideia da funcionalidade e da praticidade, retomando o imaginário do *skate*, do alpinismo e da guerra. Aqui, além desse paralelo direto com roupas funcionais, também se demonstra uma quebra com as convenções do gênero na moda, visto que, devido a um processo histórico longo, as roupas femininas normalmente não apresentam bolsos, ou apresentam versões pouco funcionais deles (BARBOSA, 2016).

Sobre os beneficiamentos, temos signos típicos do vestuário feminino como os bordados e as flores de tecido que, pela tradição, evocam novamente a feminilidade e a delicadeza. Signos que se assemelham diretamente à cultura rebelde e *punk* dos anos 70 e 80, como o *stonewash*, técnica que confere ao jeans o aspecto de uso prolongado com algumas áreas desbotadas (EQUIPE GUIA JEANSWEAR, 2018), e o *patchwork*, e que, sendo assim, trazem para a coleção esse aspecto irreverente e desconstruído.

As franjas, que tiveram um primeiro grande momento nas melindrosas dos anos 20, foram utilizadas pela cultura *cowboy* do cinema *western* dos anos 50 e depois retornaram nos anos 70 sob a ótica *hippie* para serem adotadas por estilos como *boho* e *folk* (ANDRADE, 2019), trazem consigo todos esses aspectos culturais dados por sua história, podendo indicar na coleção tanto o rústico do velho-oeste, quanto a sofisticação dos anos 20 ou a rebeldia da juventude dos anos 70. Por fim, a lavagem colorida para os jeans é um signo que, além de fazer uma menção histórica à moda do início do milênio, também retoma a juventude, a diversidade, e demonstra uma subversão do material *jeans*, aproximando-o de outros tecidos por meio da coloração.

Ainda na dimensão *singular-indicativa* podemos destacar o *styling* e a maquiagem feita para cada um dos *looks* e das modelos respectivamente. Como principais destaques do *styling*, temos a presença de óculos em quase todos os modelos, o uso de correntes, as amarrações frouxas e a sobreposição de peças leves (camisas de *chiffon*) com coberturas pesadas (jaquetas de couro).

Essas opções de *styling* demonstram principalmente três grandes mensagens para o desfile, a primeira delas ligada ao mistério, ao velado, muito por conta dos óculos que cobrem parcialmente os olhos das modelos. A segunda muito relacionada à sensualidade, aqui tanto de uma forma tênue, no caso das amarras frouxas próximas aos decotes, quanto de uma forma explícita e diretamente ligada à cultura BDSM, no caso das correntes corporais. E uma terceira representada pelo contraste, pela contradição, caso da sobreposição de peças de qualidades opostas.

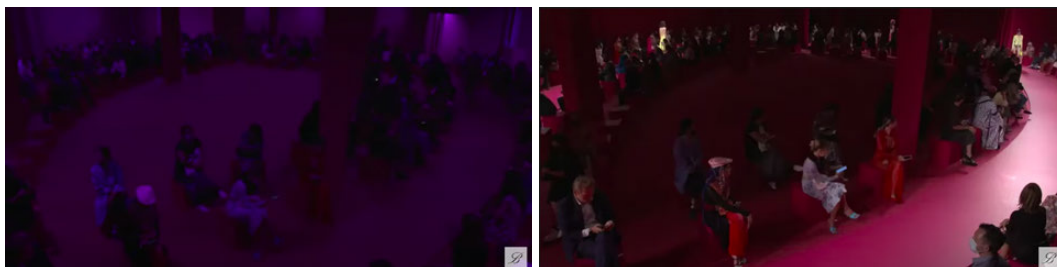
Entre as peças destacadas, as correntes são as mais repletas de simbolismo, por estarem presentes em várias culturas e religiões. A corrente normalmente possui em seu simbolismo a união e o espírito de comunidade, o que tem alta relação com uma proposta de reestruturação da sociedade pós pandemia, ou ainda, pode representar uma prisão a uma forma de pensar que já não funciona mais (HESS, 2020), tendo portanto um forte paralelo (pessimista) com a ideia de retomada a um passado.

Quanto à maquiagem, o principal destaque é o *glitter* presente pelo corpo (com ênfase na região do colo do peito) de todas as modelos que desfilaram para a marca. Esse signo remete muito à ideia de brilho, que por sua vez traz consigo sentidos como a fama, o esplendor, a vivacidade, o sonho, o luxo, a proeminência, entre outros. Trazendo assim para o desfile, tanto esse caráter onírico, quanto um valor de superioridade.

Finalizando esta dimensão, temos também que nos voltar para a iluminação do ambiente do desfile. Antes da primeira modelo entrar na passarela, o ambiente era inteiramente mergulhado em uma penumbra, sendo a iluminação feita somente por uma luz de aspecto azulado. Esses signos trazem para esse momento um simbolismo de mistério (penumbra) e de sonho e eteriedade (azul). Assim que se iniciou o desfile a iluminação mudou, passando a apresentar focos de luz branca amarelada na passarela, enquanto a plateia ficava sem iluminação, esse esquema

de luz tanto demonstra qual o foco do evento, a coleção apresentada, quanto a faz se mostrar mais alegre e viva, característica trazida pela coloração utilizada na luz.

Figuras 45 e 46 - Ambiente e iluminação da Blumarine antes e após início do desfile.



Fonte: Capturas de tela da *live* de apresentação da coleção (2021)

Finalizando agora com a última dimensão de nossa análise, a *convencional-simbólica*, temos como primeiro, e mais importante ponto de análise, no caso deste trabalho, os signos nostálgicos utilizados no desfile. No caso desta coleção, a nostalgia está diretamente ligada à estética Y2K e, portanto, ao início dos anos 2000, e a referência é feita de forma literal, chegando a reproduzir *looks* clássicos na passarela. Os signos aqui utilizados na coleção, aliados a outros anteriormente apresentados, acabam propondo uma retomada dessa época como um "tempo melhor", um sonho possível, uma resposta aos tempos difíceis.

Como destaque entre os signos que remetem esse momento histórico-cultural da moda e da sociedade, temos o *look all jeans*, que ficou culturalmente conhecido por conta de estrelas como Britney Spears e Justin Timberlake; as calças de cintura baixa que eram tendência da moda feminina da época; as blusas com babados e tecido translúcido; o *top* de borboleta (famoso por ser usado pela cantora Mariah Carey); as *microssaias* e *micro shorts*; as calças *cargo* típicas da cultura skatista da década; os óculos de lentes coloridas; as bandanas; os conjuntos de veludo ou seda (famosos por serem usados por estrelas como Paris Hilton e Kim Kardashian); as camisetas *baby look* com logomarca ou estampa aparente; entre outros.

Figuras 47 a 62 - *Look all jeans* de Britney Spears e Justin Timberlake; *Look 1* Blumarine, calças de cintura baixa das Destiny Childs; *Look 38* Blumarine; Christina Aguilera com bandana e *t-shirt* estampada; *Look 43* Blumarine; Mariah Carey com o top de borboleta; *Look 21* Blumarine; Paris Hilton com mini saia e jaqueta; *Look 6* Blumarine; Paris Hilton com saia de *Chiffon*; *Look 26* Blumarine; Avril Lavigne usando calça cargo; *Look 37* Blumarine; Jennifer Lopez usando vestido Versace no Grammy de 2000; *Look 17* Blumarine.



Fonte: Compilado pelo autor (2022), usando fotos buscadas no Google Imagens

Ainda nesta dimensão, vale destacar os signos relativos à fabricação das peças presentes na coleção. Desses, destacamos, por exemplo, o uso da estamparia que imita a lavagem *stonewash* no lugar da realização do beneficiamento, responsável por grandes danos naturais (EQUIPE GUIA JEANSWEAR, 2018); e o uso de tecidos responsáveis em toda a coleção, como o caso das pelúcias substituindo as peles de animais de verdade. Esses signos, portanto, acabam por retomar valores como a sustentabilidade e a responsabilidade sócio-ambiental, demonstrando uma preocupação da marca em indicar um posicionamento ecológico e politicamente correto, o que vai de encontro com os anseios das novas gerações e da moda consciente.

Por fim, como forma de finalizar a nossa análise do desfile em questão, levantaremos alguns signos de aspecto histórico-cultural que identificamos no evento e na coleção. O primeiro deles, evidenciado tanto pelos espectadores mascarados, quanto pelo fato do desfile ter tido uma transmissão ao vivo via *internet*, é a pandemia do COVID-19 e o seu processo de reabertura gradual, esse signo acaba trazendo para a coleção um simbolismo de esperança e de escapismo para o passado.

Ainda sob esse aspecto, temos como signos presentes no desfile a diversidade de etnias, sendo que estiveram presentes modelos asiáticas, brancas, e negras; mas também signos como a magreza e a juventude, demonstrados pela baixa variedade de corpos e idades na passarela. Esses signos portanto demonstram que, assim como em nossa sociedade, por mais que exista cada vez mais uma representatividade de grupos diversos, esses ainda são julgados e selecionados sob uma ótica gordofóbica e de supervalorização da juventude - o que, como já vimos, é uma caracterização enraizada na moda desde o advento do *prêt-à-porter* (LIPOVETSKY, 2009). Sendo assim, esses signos trazem para o desfile a reafirmação de um padrão de beleza característico da época retomada, os anos 2000, e que não vai de encontro com as práticas e bandeiras dos novos grupos consumidores.

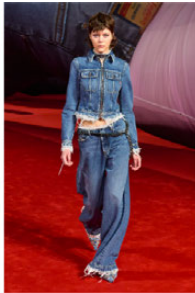
7.3.2. Outono/Inverno Diesel 2022

Figura 63 a 85 - Lookbook coleção Outono/Inverno 2022 Diesel





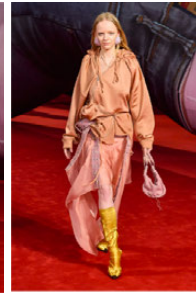
Look 31



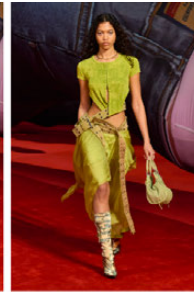
Look 32



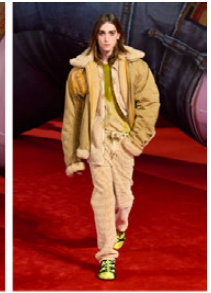
Look 33



Look 34



Look 35



Look 36



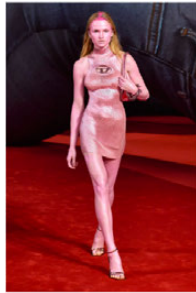
Look 37



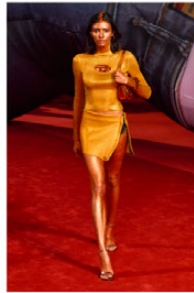
Look 38



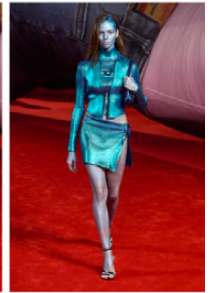
Look 39



Look 40



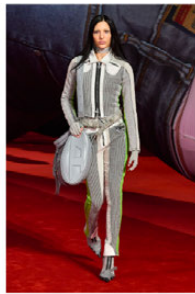
Look 41



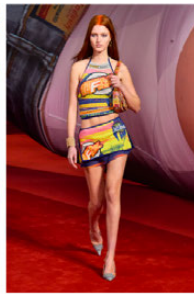
Look 42



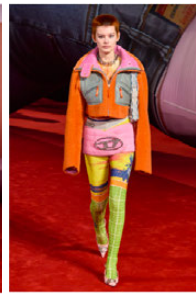
Look 43



Look 44



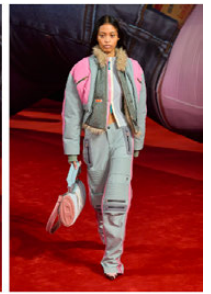
Look 45



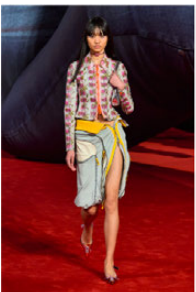
Look 46



Look 47



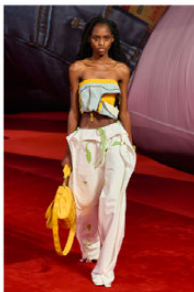
Look 48



Look 49



Look 50



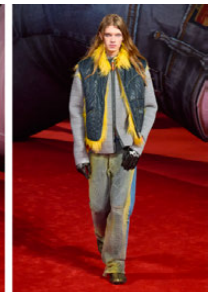
Look 51



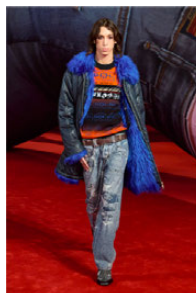
Look 52



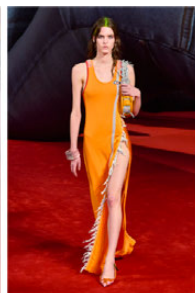
Look 53



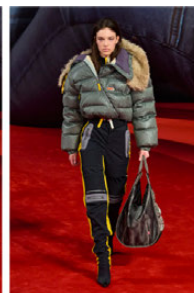
Look 54



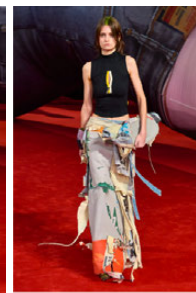
Look 55



Look 56



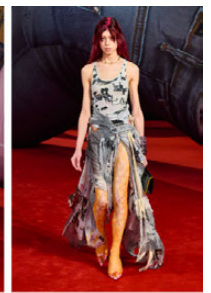
Look 57



Look 58



Look 59



Look 60



Fonte: Revista Vogue (2022)

O desfile da marca Diesel de fevereiro de 2022 trouxe para a passarela uma coleção de 69 *looks* apresentados durante um evento de dezoito minutos que será analisada a seguir. Iniciando o nosso levantamento pelos signos da dimensão *qualitativo-icônicos*, temos primeiramente as cores utilizadas na coleção, que no caso da Diesel são principalmente o azul (em sua maior parte em peças jeans), o vermelho, o cinza, o preto, o marrom (e suas variações), o branco, o laranja, o amarelo, o rosa e o verde.

Sendo a Diesel uma marca que teve sua fama construída a partir dos seus trabalhos com o *jeans*, a cor principal desta coleção não seria outra senão o azul, que aqui aparece nas mais diversas tonalidades e lavagens. Como dito anteriormente neste trabalho, o azul é uma cor extremamente democrática e símbolo da sociedade ocidental, sendo assim, nessa coleção, o predomínio da cor traz ideais ocidentais como a liberdade e a diversidade para a marca. Além disso, a cor, por ter um comprimento de onda curto, traz fortemente a ideia de infinito, de futuro e de longitude para a coleção, o que reflete em uma possível interpretação futurista do que é apresentado. Por fim, em seus tons mais escuros, também traz conceitos como a sobriedade, inspiração, segurança e densidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 102), associando às peças um "peso" simbólico maior.

Outra cor simbólica para a marca, que também está presente nas peças apresentadas, é o vermelho (cor da logo da Diesel). No entanto, essa cor está mais presente no ambiente do que na coleção em si. O vermelho, por ser a cor do sangue, da carne, é carregada de simbolismos fortes e extremos, como a energia, a proibição, a revolução, a vida, a violência, a paixão e o erotismo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 99), e por isso, mesmo que em poucas aparições, traz para a coleção essa intensidade, esse caráter revolucionário.

Na coleção também se mostram presentes cores que podemos entender como bases, o branco e o preto, e a sua mistura, o cinza. O branco, por ser a mistura de todas as cores ou ainda a cor da neve, do leite e das nuvens, traz consigo um forte imaginário de neutralidade, pureza, liberdade, criatividade, juventude e otimismo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 97). Sendo assim, considerando essa coleção como um produto ocidental, a cor traz para ela a sensação do frescor, do novo, que pode ser entendido como uma possível proposta de renovação para a marca e para a moda. Já a cor oposta, o preto, por ser originária da ausência de luz, traz consigo signos como a melancolia, a morte, a sombra e a obscuridade; e também signos de sofisticação e requinte. Sendo assim, na coleção, a cor reflete um pouco desse caráter melancólico e pessimista, provavelmente com o mundo em que vivemos, mas também indica uma marca de estilo rebelde e descuidado. O cinza, fruto da mistura dessas outras duas cores opostas, traz consigo a ideia de simplicidade, ressignificação, neutralidade, tédio e maturidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 98), o que na coleção demonstra uma aparente abnegação de tudo, estando muito presente em peças desconstruídas, por exemplo.

O laranja e o amarelo, cores muito próximas, também fazem sua aparição na coleção em destaque; a primeira delas, muito por conta do seu processo histórico de absorção tardia no ocidente, traz consigo signos como a transformação, o fogo, o calor, a competição, a euforia, a sexualidade e o humor (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 100). Sendo assim, nas peças, é responsável por construir esse sentimento eufórico e energético, que aqui pode ser tanto em relação ao futuro, quanto em relação a signos do passado recente. Já o amarelo, por ter uma tonalidade mais fria, remete mais a valores como alegria, dinamismo, juventude, conforto, atenção, esperança, idealismo, originalidade e impulsividade (FARINA; PEREZ; BASTOS,

2011, p. 101), o que, portanto, é traduzido na coleção em um espírito positivista referente aos signos apresentados ali.

O marrom, como visto anteriormente, é uma cor muito relacionada ao comum, ao ordinário (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 104), e aqui nessa coleção é exatamente esse sentido que ela demonstra, estando presentes em peças base e refletindo um valor de usabilidade muito forte. O verde, por outro lado, por estar presente em um tom mais vibrante, na maioria dos casos, traz consigo o seu lado impulsivo e ativo, ligando-se muito a signos como a juventude, o desejo, a firmeza, a coragem e a liberdade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 101). E por fim, o rosa, por remeter ao encanto, à amabilidade, à suavidade, e principalmente à feminilidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 151), está na coleção majoritariamente em *looks* desfilados por modelos femininas, servindo portanto como um reforço dessas qualidades.

Considerando ainda essa primeira dimensão, podemos fazer um levantamento das formas das composições e levantamos principalmente a presença de cortes retos e retangulares; o grande volume das peças, com destaque para os casacos; a assimetria dos desenhos; e alguns *designs* curvilíneos, devido à proximidade com o corpo.

Para as formas retilíneas, temos que as linhas verticais aparecem muito mais presentes no vestuário masculino, ou em *looks* que podemos considerar *unissexs*. Sendo assim, aqui as linhas servem como forma de reafirmar os valores típicos associados a elas, como a dominação, o poder, a força e a masculinidade (PORTAL DO MARKETING NET, 2014). Já para as modelos, observamos a predominância de linhas horizontais e de curvas, ambos signos que tem relação direta com a feminilidade, além de remeterem respectivamente a ideais como paz, fluxo, tranquilidade e calma; e movimento, felicidade, ritmo e prazer, servindo assim como ícones de sensualidade e equilíbrio para as peças femininas.

Algumas peças, em especial os casacos, também se destacaram pelo seu grande volume e modelagem retangular. Essa modelagem retoma consigo valores como a solidez, a força e a estabilidade (MOURA, 2020), o que associado ao grande volume apresentado, que remetem a signos como o gigantismo, a força e a

selvageria, criam uma sensação de poder e de transfiguração da forma humana, o que está muito presente no imaginário do desfile.

As peças também são marcadas por uma assimetria dos seus cortes, principalmente em saias e blusas. Esse tipo de tensão acaba causando uma perturbação que, portanto, transmite emoção, irreverência e jovialidade para a peça (NUNES, 2013). Sendo assim, com esse signo, a tendência é considerarmos a coleção e a marca como irreverente, inovadora e potente, aproximando-se de um caráter revolucionário e de uma juventude que evita rótulos.

Na dimensão *qualitativo-icônica* também destacamos a materialidade das peças, ou seja, os materiais que foram empregados em sua fabricação. Como observado, temos, em primeiro lugar, o *jeans*, que está presente na coleção quase que por completa; a malha elástica, muito presente para os modelos femininos; o couro; a borracha; o plástico (ou tecidos com aspectos plastificado); o moletom; o *nylon*; e a pelúcia.

Para o *jeans*, dado o histórico da marca e do próprio material já enunciados neste trabalho, o uso desse tecido acaba trazendo para a coleção signos como juventude, liberdade, universalidade e transgressão. Sendo assim, o material está aqui para retomar a identidade revolucionária da Diesel, só que agora em novos formatos, cortes e lavagens, o que faz sentido se pensarmos que essa é uma reestréia das coleções de passarela da marca. O couro também tem, em parte, esse papel de ícone do léxico da marca, porém traz consigo uma simbologia muito ligada ao masculino, à dominação e à fetichização, reforçando aqui a vertente mais sexy da Diesel, muito explorada em diversos momentos na história.

Outros materiais que, apesar de não serem tão diretamente relacionados a marca, também trazem para a coleção a sensualidade e a provocação, são: as malhas elásticas, as quais são utilizadas para peças bem juntas aos corpos, retomando assim um imaginário fetichizado muito presente, por exemplo, nos heróis dos quadrinhos ou nas contorcionistas; e as peças produzidas em borracha, plástico ou látex, que aqui também possuem uma relação direta com a cultura de *bondage*, com brinquedos eróticos e fantasias. Sendo assim, essas peças contribuem para a construção de um ambiente onírico fetichista para a coleção, aproximando-se do

espírito irreverente e extrovertido da Diesel e indicando um sentimento escapista, aqui ligado a *tabus*.

Ainda sobre os materiais, podemos destacar o moletom, o *nylon*, e a pelúcia como signos que retomam o conforto, o cotidiano e o prático. Ou seja, são materiais muito comuns e muito usados pelas pessoas durante o período de quarentena, por exemplo, que aqui são utilizados em *looks* muito complexos, com muitas camadas, recortes e costuras excêntricas. Essa disposição dos materiais demonstra uma tentativa de criar uma contradição, essa muito relacionada com uma proposta de reinvenção, de reinterpretação do normal, de um novo normal.

Finalizando essa dimensão de análise, temos portanto que nos voltar para o espaço onde o evento ocorreu e, portanto, sua ambiência cromática e suas figuras cenográficas. O desfile, realizado na zona industrial de Milão na Itália, transcorreu em um grande galpão com o chão recoberto de um tapete vermelho com cadeiras também da mesma cor, em contraste com as paredes brancas e as estruturas metálicas que sustentavam o prédio e a iluminação. Essa disposição demonstra novamente a reafirmação do vermelho como símbolo da própria marca Diesel, e também como signo remetente a valores como a juventude, o erotismo, a energia e a vitalidade, como visto anteriormente, que resumem de forma singular essa primeira dimensão do desfile.

Além do vermelho marcante e contrastante, o ambiente também foi bem decorado por enormes figuras cenográficas infláveis que representavam pessoas em posições tipicamente sexualizadas, usando peças *jeans* da marca em conjunto com peças básicas pretas e brancas, como regatas e roupas íntimas. Essas figuras são, portanto, signos que retomam a sexualização muito presente no imaginário da marca, além de, por serem representações dos mais diversos gêneros e etnias, também funcionam como signos de diversidade e inclusão.

Adentrando agora na dimensão *singular-icônica*, temos como primeiro conjunto de signos a serem analisados a sequência de apresentação dos *looks*. O primeiro momento do evento foi marcado pela apresentação de 10 composições inteiramente feitas de peças *jeans*, a qual é quebrada por dois *looks* que destacam a cor vermelha, sendo que uma delas traz em destaque a logomarca. Logo em seguida, foram apresentados 21 *looks* com variações das diversas peças clássicas

da marca, estando aqui, por exemplo, as peças de couro, os *jeans* novamente, e as camisas e camisetas básicas. O terceiro momento do desfile, composto por 24 *looks*, foi formado por peças que possuíam uma grande combinação de cores, texturas e volumes, de forma bastante experimental. Já o quarto e último momento, os últimos 12 *looks*, trouxe uma mixagem de todos os signos apresentados anteriormente no desfile, misturando-os de forma bastante experimental e artesanal, apresentando peças com rasgos, costuras aparentes, grande volume, camadas, *patchwork*, etc.

Essa ordenação demonstra a construção de uma linha narrativa que se baseia na materialidade dos *looks* apresentados, sendo que o desfile se inicia com os ícones da marca e, com o passar do tempo, vai cada vez mais apresentando novas formas de se compreender e de se fazer o vestuário, até o momento em que funde essas duas visões, indicando um processo de renovação, de renascimento para a Diesel, e até mesmo para o mundo da moda.

Além dessa ordem geral, também podemos destacar o primeiro e último *looks* apresentados. Como primeiro temos um conjunto de *top* e calça *jeans* que se aproxima muito das peças que usamos no nosso cotidiano. Já como último conjunto, temos também um *look* com *jeans* e blusa azul (de mesma tonalidade), porém muito mais experimental e trabalhado, trazendo remendos, lavagens, texturas e formas pouco usuais de se trabalhar o material. Isso demonstra uma síntese de toda a evolução da coleção, e também do próprio trabalho de criação feito para ela, que se inicia com os objetos clássicos da marca e, por fim, os reinventam e os reinterpretam.

Continuando nessa segunda dimensão, podemos analisar a relação que as peças e *looks* possuem entre si e também o *styling* feito para cada um deles. Em uma primeira análise, não existe nenhum *look* que se repete por completo ao longo do desfile, no entanto, as peças aparecem repetidamente, com alterações de cor principalmente, em composições distintas, sendo que muita das vezes aparecem sobrepostas ou abaixo de outras peças; isso porque o *styling* empregado, principalmente a partir do terceiro momento do desfile (elencado acima), utiliza de muitas camadas, amarrações e jaquetas entreabertas, que acabam, muitas vezes, escondendo ou reposicionando peças que já haviam sido apresentadas.

Vemos nesses signos, então, o reforço da ideia de (des)construção criada pela narrativa empregada no desenvolvimento do desfile. Ou seja, em um primeiro momento, o *styling* tem a preocupação de apresentar as peças em sua forma clássica, bruta, porém com o decorrer do evento, ele as apresentam de formas experimentais, misturando-as a outras e criando assim uma nova interpretação, uma nova significação para elas. Sendo assim, esses signos possuem uma forte referência à experimentação e à inovação.

Nessa dinâmica de intervenção, também podemos observar signos referentes aos beneficiamentos feitos nas roupas da coleção, processos estes muito utilizados aqui. Como principais intervenções observáveis, temos os rasgos; as mais diversas lavagens de *jeans*, mais especificamente a *stonewash*, a *bleached*, a resinada, a estornada, a *dirty jeans* e a *acid wash* (TERRAZO JUNIOR, 2015); o desfiamento do *jeans* para criar a textura próxima a de pelos (aplicado nos casacos); o *patchwork*; e o desgaste para moletoms e para o couro.

Como são muitos os beneficiamentos feitos nessa coleção, muitos também são os significados que eles trazem para ela, no entanto, atentando-nos aos principais, temos a ideia de rebeldia e de juventude, muito presente nos rasgos e em lavagens como a *bleached* e a *acid wash*; valores como a rusticidade, a brutalidade e a banalidade, presentes na lavagem *dirty jeans* e no desgaste do couro e do moletom; e também referências à inovação, à artesanidade e à criatividade, quando nos voltamos para as técnicas de *patchwork*, da lavagem resinada e do desfiamento. Sendo assim, podemos perceber que, nesse âmbito, os signos trazem para a coleção um caráter muito ligado à não conformidade com o sistema e uma proposta de revolta, de subversão do ordinário.

Fechando a dimensão *singular-icônica*, para as vestimentas temos, portanto, os elementos funcionais utilizados na coleção. Como destaques, podemos citar a presença dos cintos, das fivelas, das argolas de ajuste (para cintos e cadarços), dos bolsos internos e externos, dos elásticos e dos zíperes. Esses elementos, no entanto, são apresentados de formas bastante experimentais, destacando por exemplo um cinto-saia (utilizado no *look* 11), um vestido de *nylon* repleto de elásticos e zíperes sem aparente explicação funcional (como no *look* 50), ou ainda uma calça repleta de bolsos na parte frontal (tal qual no *look* 48). Sendo assim, os signos

representados por esses elementos trazem consigo muito fortemente a significação de inovação e experimentação, no entanto, por terem associados a eles suas funcionalidades usuais, também retomam características como a praticidade, o encerramento (no caso de zíperes e fechos), a masculinidade (cintos e fivelas), a elasticidade (elásticos), entre outros.

Ainda nessa dimensão, podemos nos voltar agora para o complementar à vestimenta, selecionando primeiramente a maquiagem empregada nos modelos que participaram do desfile para a nossa análise. Como destaque desse tipo de signo, temos a pintura corporal metalizada realizada em quatro modelos (*looks* 4, 40, 41 e 42) e o uso de tintas *neon* nos cabelos (principalmente na divisa capilar) de outras. Podemos dizer que esses signos remetem a um imaginário humanoide extraterrestre, ou ainda, de forma fantasiosa, à diversidade da nossa sociedade. Sendo assim, demonstram um possível sentimento de escapismo futurista muito relacionado à ficção científica, ou ainda, a uma tentativa de retratar, de forma a chocar, a diversidade e o estranho.

Além disso, a maquiagem também se destaca pela utilização de brilhos e delineados nos olhos de modelos (mulheres e homens), o que remete a lágrimas (caso do posicionamento do glitter), ou a uma cultura gótica (delineado), ou ainda ao estilo de maquiagem popularizado pela série *Euphoria* da HBO (2019). Esses signos portanto remetem a um imaginário juvenil de caráter mais depressivo, porém glamourizado, tendo forte apelo à geração Z, e transmitindo para a coleção um pessimismo geracional em relação ao presente.

Como último ponto de análise da dimensão *singular-icônica* temos, portanto, a iluminação utilizada na apresentação. Podemos sintetizar essa em dois grandes momentos: o primeiro deles, o pré-show, em que o ambiente estava quase totalmente no escuro, tendo somente alguns pontos de luz vermelha. Para esse momento podemos destacar signos como o mistério, o medo e a ignorância para a escuridão; e a sensualidade, o alerta e a iconografia de marca para os pontos de luz. Já no segundo momento, a iluminação é composta por grandes *spots* e refletores de luz branca que iluminam todo o ambiente. Esse estilo de iluminação, muito por conta de sua cor, remete à artificialidade e a ambientes pouco calorosos (como hospitais e

cenar de crime), sendo assim, traduz para o desfile uma significação de sinteticidade que contribui para a construção onírica da coleção.

Figuras 86 e 87 - Ambiente e iluminação do desfile da Diesel antes e após início do evento.



Fonte: Capturas de tela da *live* de apresentação da coleção (2022)

Adentrando agora na última dimensão de nossa análise, a *convencional-simbólica*, temos como primeiro ponto o destaque aos signos relacionados à nostalgia, especificamente à nostalgia dos anos 2000. São com alguns principais itens de vestuário que notamos a semelhança com peças que foram tendências no período referencial, como a minissaia, o *top*, o próprio look *all jeans*, a cintura baixa, a *racer jacket* de couro, a estamparia, os casacos volumosos de pele e os conjuntos de *nylon*.

No caso do desfile da Diesel, em comparação com o da Blumarine, a referência aos anos 2000 não é feita de forma tão literal, sendo que muita das peças são apresentadas em versões reformuladas, tanto em desenho, quanto em materialidade (caso dos casacos de pele que aqui são feitos de outros tecidos). Sendo assim, a estética *Y2K* aqui é apresentada muito mais como algo a ser digerido e reutilizado, do que como uma válvula de escape do presente, isso porque o desfile usa da nostalgia para construir um apelo futurista, utilizando signos que indicaram um futuro fantasioso naquele período (extraterrestres, roupas de couro ao estilo *Matrix* (1999), tipologias orientalizadas, etc.) e os transportando para o nosso futuro. Por esse motivo, não podemos localizar os *looks* somente no ambiente do passado.

Figuras 88 a 99 - Casaco de pele usado por Mary J. Blige's; *Look 31* da Diesel; Personagem *Trinity* de *Matrix*; *Look 15* da Diesel; Christina Aguilera usando minissaia; *Look 11* da Diesel; Beyoncé com camiseta estampada; *Look 45* da Diesel; Jaqueta no estilo *racer* dos anos 2000; *Look 47* da Diesel; Naomi Campbell com calça jeans e *top*; *Look 30* da Diesel.



Fonte: Compilado pelo autor (2022), usando fotos buscadas no Google Imagens

Ainda nesta dimensão, também podemos considerar o processo de fabricação utilizado para a produção das peças. Nessa coleção foi introduzido para a marca o tecido nomeado pelo diretor criativo Glenn Martens de *Rehab Denim*, que é o resultado da compreensão de sobras de *jeans* da produção, além desse tecido específico, também foram utilizando outros tipos de tramas recicladas advindos do estoque da marca por outras peças da linha (SALIBIAN, 2022). A fabricação das peças desta coleção também teve um caráter muito artesanal, introduzindo novas técnicas para a produção com as formas torcidas, acolchoadas e amplificadas, o que inclui, por exemplo, os grandes casacos em *jeans* desgastados com efeito peludo.

Sendo assim, esses signos relacionados à produção se relacionam diretamente com ideais ecológicos, sustentáveis e de artesanidade, aproximando a marca de um ambiente de consumo de moda mais responsável e com valor artístico e social, desviando-se assim de uma das mais possíveis críticas à indústria atual, e se aproximando de um público mais jovem que está preocupado com os impactos sociais e ecológicos que o seu consumo deixam no mundo, além de prezarem por peças que tenham valor de personalização, que sejam mais manuais.

Por fim, como parte da dimensão *convencional-simbólica*, temos também os signos histórico-culturais. Entre eles, pudemos observar a presença da hiper realidade (como, por exemplo, o metaverso), presente nas transfigurações corpóreas, feitas através do uso da pintura corporal e dos moldes de algumas vestimentas, que aproximam os modelos dos avatares desse universo digital. A juventude rebelde e transgressora, que faz referência à própria história da marca e que está presente em quase todos os signos observados neste trabalho, também é representada por meio da desconstrução das roupas, da cenografia, da maquiagem, e de muitos outros elementos. Por fim, também fica evidente o movimento agênero na moda, visto que, principalmente na segunda metade do desfile, os *looks* não apresentam grandes dessemelhanças entre os dois gêneros.

A apresentação, que ocorreu durante o momento oficial da retomada dos desfiles presenciais pós Pandemia da COVID-19, também apresentou em sua significação um sentimento de recomeço, de reinvenção, o que pode ser observado tanto pelos espectadores, que não estavam em sua totalidade usando máscaras, quanto pela própria coleção, que demonstra um clima de euforia futurista que vai de encontro com os anseios e desejos de uma sociedade no limiar de um novo começo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos desenvolvidos neste trabalho acadêmico, pudemos compreender a manifestação do encurtamento temporal dos ciclos culturais e de consumo na moda sob as mais diversas óticas e teorias. A partir dos estudos de Lipovetsky (2011 e 2015), em parceria com os estudiosos Jean Serroy e Sébastien Charles, pudemos perceber como a retomada do passado recente está intrinsecamente ligada tanto ao caráter fluido da hipermodernidade, quanto à capitalização da cultura e da arte, fenômenos intrinsecamente ligados à incerteza do futuro e à valorização do presente e do passado.

Também vimos, através dos estudos de McCracken (2003), a constatação da presença dos rituais no universo do consumo, e mais especificamente do consumo de moda. Entendemos que esses rituais, por sua vez, agem de forma a englobar o indivíduo em padrões do sistema e transportar valores e signos dos produtos para o próprio indivíduo de forma estruturada, o que acaba por favorecer o processo de assimilação dos ciclos e das tendências estudados neste trabalho.

Voltando-nos para a especificidade da moda, vimos também, através dos estudos de Lipovetsky (2009), em *O império do efêmero*, e das teorias de Mitre (2020) e Niemeyer (2015), uma construção da moda, seus ciclos e fluxos de retomada ao longo da história, definindo também mecanismos do fenômeno que auxiliam na construção das retomadas, como é o caso do *vintage* e do *retrô*.

Ainda sobre a caracterização do fenômeno estudado, pudemos, através do estudo dos autores já citados e em conjunto a outros autores, como Perez e Pompeu (2020), construir uma associação da moda, e mais especificamente da moda contemporânea, com fenômenos sociais, como a luta de classes, a (des)igualdade de gênero, a sustentabilidade, a supervalorização da juventude e o empoderamento de grupos marginalizados (LGBTQ's, negros, etc.), considerando os principais impactos desses na caracterização e na história do fenômeno central para este trabalho.

Ao entrarmos em um segundo momento desta pesquisa, desenvolvemos primeiro um levantamento das principais tendências e previsões feitas para o mercado de moda e seus consumidores em publicações do meio, percebendo assim

uma forte presença de diversas tendências de retomada nas coleções estudadas, sendo essas referentes desde períodos centenários até ciclos muito recentes. Também pudemos perceber uma tendência de consumo muito atrelada a um sentimento de retomada pós-pandêmico, esse transmitido tanto pela pegada sustentável, consciente e orgânica de consumo e vivência, quanto pelo escapismo tecnológico dos avatares e tecidos inteligentes.

Por fim, como estudo empírico deste trabalho, optamos por, apoiando-nos na aproximação teórica da moda com a comunicação e com a linguagem, desenvolver um protocolo de análise semiótica que inova a considerar como objeto de estudo uma coleção e seu desfile. Sendo assim, analisando os desfiles da Blumarine (2021) e da Diesel (2022), pudemos perceber um forte apelo a valores como feminilidade, juventude, erotismo, diversidade, esperança, rebeldia, inovação e euforia para ambos os desfiles, os quais refletem-se em uma construção onírica de um passado positivado, materializado nos anos 2000.

Além disso, analisando-se o contexto apresentado e comparando as coleções com tendências presentes na moda do início do milênio, pudemos identificar uma forte contradição entre os signos apresentadas nas coleções e o seu entorno pós-pandêmico, levando-nos a perceber uma tentativa, por parte das marcas e de seus diretores criativos, de se criar um ambiente escapista para o "novo normal", o qual se baseia em um tempo em que as gerações presentes foram "felizes" pela última vez, antes das crises ambientais, antes da crise econômica de 2008 e depois das guerras e conflitos mundiais que assolaram o século XX. Além disso, a juventude imperante nas coleções e os anseios da estética Y2K nos faz pensar que essas criações têm também como seu público-alvo a geração Z, a qual representa o futuro do mercado consumidor, visto que é ela a próxima geração a adquirir maior poder aquisitivo.

Sendo assim, com o desenvolvimento deste trabalho pudemos responder a nossa questão inicial, "qual o significado do fenômeno de encurtamento temporal do ciclo de retomada de tendências na moda contemporânea?", da seguinte forma: em um primeiro aspecto, esse fenômeno pode ser entendido como uma resposta à instabilidade do período no qual nos encontramos, instabilidade essa comum à

hipermodernidade, mas que foi agravada pelos grandes desastres recentes, que traz a tona um sentimento saudosista de tempos imediatamente anteriores a este.

Outra forma de se entender esse encurtamento parte de considerarmos que, desde o advento do *prêt-à-porter*, a moda é um *mix* de referências e tendências e está inerentemente sujeita a reinvenções e retomadas de uma passado. Sendo assim, esse fenômeno poderia ser entendido como um movimento intrínseco da moda que está submetido à aceleração temporal e ao imediatismo da hipermodernidade, e portanto age de forma a tornar os ciclos cada vez mais curtos, ou ainda cada vez mais abertos e não finalizados.

Por fim, também podemos significar esse fenômeno como uma resposta aos anseios das novas gerações que, minadas com o acesso à internet e às redes sociais, se apropriaram de ícones dos primórdios da sociedade digital (*fashion icons* dos anos 2000), o que, associado às suas preocupações ambientais e sustentáveis, as fizeram consumir peças *vintages* referentes a esse período. Esse movimento é, então, apropriado pelas grandes marcas, as quais, para não verem diminuir seu público consumidor, mimetizam em suas novas criações o *vintage*, utilizando para isso do design retrô, fazendo assim com que os ciclos de criação contemporâneos se encurtem.

No entanto, com o desenvolvimento deste trabalho acabamos nos deparando também com possíveis outros caminhos para o desenvolvimento de um estudo de moda que vá além de oposições de classes, ou de materialidades físicas, colocando o vestuário como registro e agente sócio-cultural. O primeiro deles ficou evidenciado principalmente pelo nosso processo de análise semiótica, sendo aquele que aproxima de forma mais acentuada a moda do campo da linguagem. Esse método de estudo pode trazer grandes avanços para o campo da comunicação mercadológica, visto que, considerando os desfiles e as coleções como signos a serem interpretados, podemos observar de forma direta as mensagens comunicadas sazonalmente pelas marcas do mercado *fashion*, e compreender possíveis relações com os seus públicos-alvos e também com o nosso tempo.

Outro caminho de estudo que pode surgir deste trabalho diz respeito à construção de um mapeamento histórico aprofundado dos ciclos de retomada da moda, o qual pode ser feito principalmente através de um estudo de caso que tenha

como foco as tendências elencadas por uma marca, ou por uma indústria como um todo (um trabalho mais avançado), e que relacione as peças apresentadas a cada ciclo, com aquelas presentes no arquivo passado da marca ou da indústria. Esse estudo agregaria muito na construção de uma base bibliográfica da historiografia da moda, por exemplo.

Por fim, uma última sugestão de caminho de estudo possível para dar continuidade a este trabalho seria a de desenvolver uma conexão mais aprofundada do fenômeno do encurtamento temporal do *vintage* com as tendências sócio-econômicas dos nossos tempos, usando para isso, por exemplo, de entrevistas com profundidade com agentes atuantes em grandes marcas do meio (como diretores criativos ou financiadores), para comprovar a presença dessas reivindicações contemporâneas, como a sustentabilidade e o consumo consciente, na concepção de coleções, e construir assim um paralelo dessa presença com o processo de reinvenção, reciclagem e reinterpretação característicos do fenômeno.

Este trabalho, apesar de enfrentar um tempo de elaboração limitado pelo cronograma de produção proposto, e de se resguardar em um campo de análise com bibliografia pouco acessível, tanto pelo valor monetário dos livros sobre o assunto, quanto pela baixa produção de artigos, notícias e matérias que levam em consideração o processo de aceleração dos ciclos da moda (por ser um fenômeno recentemente percebido), tem êxito em construir uma análise comunicacional da moda que demonstra, de forma prática e teórica, os ciclos de consumo na indústria *fashion* e seu imediatismo referencial contemporâneo. Sendo assim, esperamos que este trabalho possa modestamente contribuir para o desenvolvimento do campo de estudo de moda que a aproxime de um fenômeno cultural próprio, e que seja portanto utilizado na elaboração de pesquisas futuras.

9. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Fernanda. **História das franjas no mundo fashion**. 2019. Disponível em:
<https://adrianachiarimagazine.net/blog/2019/4/10/historia-das-franjas-no-mundo-fashion>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- ASSUNÇÃO, Alexandre Vergínio. A “moda vintage” vista a partir do conceito cronotópico. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 8, n. 16, p. 104-115, jul. 2015. Semstral. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051497007>. Acesso em: 08 abr. 2022.
- BARBOSA, Gabriela. **A História Complicada e Sexista dos Bolsos Na Moda Feminina**. 2016. Disponível em:
<https://www.modifica.com.br/bolsos-moda-feminina-sexismo/>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- BLUMARINE Spring Summer 2022 Fashion Show. Milão: Blumarine, 2021. (35 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wA24skbuujl>. Acesso em: 30 maio 2022.
- BOCCA, Francisco Verardi. Roland Barthes: Um Semiólogo Nômade. **Revista de Filosofia**, Curitiba, v. 15, n. 17, p. 11-27, jul. 2003. Disponível em:
<https://periodicos.pucpr.br/aurora/article/view/1624/1531>. Acesso em: 30 maio 2022.
- BRAGA, João. **História da Moda: uma Narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- CARDINI, Tiziana. **Blumarine spring 2022 ready-to-wear**. 2021. Disponível em:
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/blumarine>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- CARLOS, Marjon. **Early-2000s Style Is Back! What Paris Hilton, Lil’ Kim, and Beyoncé Can Teach Us Now**. 2016. Disponível em:
https://www.vogue.com/article/gabriel-held-britney-spears-paris-hilton-early-aughts-beyonce?mbid=social_onsite_pinterest. Acesso em: 14 jun. 2022.
- CARNEIRO, Julia. **Lembra da calça cargo? Tendência dos anos 2000, ela voltou com tudo**. 2019. Disponível em:
<https://glamour.globo.com/moda/tendencias/noticia/2019/05/lembra-da-calca-cargo-tendencia-dos-anos-2000-ela-voltou-com-tudo.ghtml>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- CASTILHO, Lucas. **Aos 50, J.Lo usa versão mais sexy do vestido que inventou o Google Imagens**. 2020. Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/moda/aos-50-j-lo-usa-versao-mais-sexy-do-vestido-que-in-ventou-o-google-imagens/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

CAUDURO, Flávio V.; PERURENA, Pedro. A retórica visual da pós-modernidade. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 15, n. 37, p. 107-114, 27 jan. 2009. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4807>.

CHAUVEL, Lucrecia Escudero. Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico. **Designis**, [S.L.], n. 32, p. 37-47, 1 jan. 2020. Latin American Semiotics Association deSigniS. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p37-47>.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70:: (comportamento, aparência e estilo). **Revista Recôncavos**, Cruz das Almas, v. 1, n. 2, p. 35-44, 2008.

CORONATO, Giulia. **As tendências mais polêmicas da moda dos anos 2000**. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/as-tendencias-mais-polemicas-da-moda-dos-anos-2000/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

DIAS, Camila Carmona. A Moda e o Tempo: entre as tendências e as releituras. **Revista Icônica**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 113-129, ago. 2015.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Borboleta**. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/borboleta/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

DIESEL (Inglaterra). **About Diesel**. Disponível em: <https://uk.diesel.com/en/help-show?content=diesel>. Acesso em: 02 jun. 2022.

DIESEL Fall/Winter 2022. Milão: Diesel, 2022. (31 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YUnCDNyKKEs>. Acesso em: 30 maio 2022.

ENTERTAINMENT TIMES. **Fashionable moments of Paris Hilton**. 2018. Disponível em: <https://photogallery.indiatimes.com/fashion/foreign-models/fashionable-moments-of-paris-hilton/paris-hilton/articleshow/62651691.cms>. Acesso em: 13 jun. 2022.

EQUIPE GUIA JEANSWEAR. **O que é stone wash e acid wash**. 2018. Disponível em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/o-que-e-stone-wash-e-acid-wash/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: GG, 2015.

ESTEVIÃO, Ilca Maria. **Em 2020, relembre as cinco principais tendências da última década**. 2020. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/em-2020-relembre-as-cinco-principais-tendencia>. Acesso em: 18 maio 2022.

EUPHORIA. Eua: Hbo, 2019. Son., color. Legendado.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

FERNANDES, Andressa. **O retorno da cintura baixa: o jeans que foi sucesso nos anos 2000 está de volta!** 2017. Disponível em: <https://www.garotasestupidas.com/o-retorno-da-cintura-baixa-o-jeans-que-foi-sucesso-o-nos-anos-2000-esta-de-volta/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

FERNANDES, Gisele; CRUZ, Mariáh Rosa; PASSOS, Paloma Gabrielle dos. Brechós e o Ritual por trás de cada Garimpo. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Cultura (I)material e Rituais de Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021. p. 145-161.

GARCIA, Manuel. **Simbologia da Zebra**. 2020. Disponível em: <https://www.lefrontal.com/pt/simbologia-da-zebra>. Acesso em: 13 jun. 2022.

GOMES, Marilise. **Top de borboleta vira hit de moda: com estética Y2K, peça combina com vários looks. Dicas de estilo!** 2022. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/top-de-borboleta-e-hit-de-moda-entre-famosas-saiba-como-usar-tendencia_a347442/1. Acesso em: 13 jun. 2022.

HESS, Francieli. **Correntes – Significado desta tendência em alta nas joias e acessórios**. 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/correntes-2020-tendencia-acessorios/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

HINES, Sophie. **Noughties fashion: Most memorable red carpet dresses of the 00s**. 2017. Disponível em: <https://www.goodhousekeeping.com/uk/fashion/g570863/noughties-fashion-best-red-carpet-moments/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

HOBBS, Julia. **19 tendências que vão invadir a moda em 2021**. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/12/19-tendencias-que-vao-invadir-moda-em-2021.html>. Acesso em: 18 maio 2022.

HOBBS, Julia. **As 9 tendências de moda que irão dominar em 2020**. 2020. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/01/9-tendencias-da-moda-que-irao-dominar-em-2020.html>. Acesso em: 18 maio 2022.

HOBBS, Julia. **As 9 tendências de moda que vão reinar em 2019**. 2019.

Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2019/01/9-tendencias-de-moda-que-irao-reinar-em->. Acesso em: 18 maio 2022.

HOLGATE, Mark. **Diesel fall 2022 ready-to-wear**. 2022. Disponível em:

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/diesel>. Acesso em: 02 jun. 2022.

HOLGATE, Mark. **Glenn Martens Couldn't Have Timed His Arrival at Diesel Better**. 2021. Disponível em:

<https://www.vogue.com/article/glenn-martens-diesel-arrival-interview>. Acesso em: 02 jun. 2022.

HYDE, Shelby. **Early 2000's Fashion Trends That Were Made Popular By Black Culture**. 2020. Disponível em:

<https://www.essence.com/fashion/2000s-fashion-trends-made-popular-by-black-culture/?amp=1>. Acesso em: 14 jun. 2022.

IRVRSBL (Australia). **Blumarine: A history of the brand**. Disponível em:

<https://irvrsbl.com/blogs/news/blumarine-a-nod-to-the-brands-history>. Acesso em: 02 jun. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. 4. ed. São Paulo: Barcarolla, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, Marcelo Machado. Moda e linguagem. **Designis**, [S.L.], n. 32, p. 183-185, 1 jan. 2020. Latin American Semiotics Association deSigniS. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p183-185>.

MATRIX. Direção de Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Eua: Warner Bros., 1999. Son., color. Legendado.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MITRE, Maria Augusta da Silveira; MOTTA, Leda Tenório da. O tempo da moda: ciclos e fluxo. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S.L.], p. 45-63, 27 nov. 2020. Revista Científica Multidisciplinar Nucleo Do Conhecimento. <http://dx.doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/tempo-da-moda>.

MOURA, Felipe. **Psicologia das formas**. 2020. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/psicologia-das-formas>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MOURA, Monica; CASTILHO, Kathia. Moda e design : linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica. **Contemporânea**, [s. l], v. 11, n. 2, p. 8-18, nov. 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/135222/ISSN1806-0498-2013-11-02-08-18.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 maio 2022.

NIEMEYER, Katharina. A theoretical approach to vintage: from oenology to media. **Necus. European Journal Of Media Studies**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 85-102, 30 set. 2015. Amsterdam University Press. <http://dx.doi.org/10.5117/necus2015.2.niem>.

NOGUEIRA, Mariana. **Bandana: como usar o acessório que foi hit nos anos 2000**. 2017. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2017/08/especial-anos-2000-bandana-um-grande-hit-nunca-esquecido.ghtml>. Acesso em: 13 jun. 2022.

NUNES, Caian. **Britney Spears comenta icônico visual que usou com Justin Timberlake em 2001: “foi ideia minha”**. 2018. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/britney-spears-comenta-iconico-visual-que-usou-com-justin-timberlake-em-2001-foi-ideia-minha/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

NUNES, Paiva. **Simetria, Assimetria e o Design**. 2013. Disponível em: <http://blogdoscursos.com.br/simetria-assimetria-e-o-design/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. **Designis**, [S.L.], n. 32, p. 49-61, 1 jan. 2020. Latin American Semiotics Association deSigniS. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p49-61>.

PORTAL DO MARKETING NET. **O Significado das formas em Publicidade e Propaganda**: as formas nas logomarcas, símbolos e logotipos. As formas nas logomarcas, símbolos e logotipos. 2014. Disponível em: <https://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-formas-em-publicidade-e-propaganda-as-formas-nas-logomarcas-simbolos-e-logotipos/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

REDAÇÃO SÍMBOLOS. **Simbologia Rosa**. 2019. Disponível em: <https://www.simbolos.com.br/rosa/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Senac, 2011.

SALESSY, Héloïse. **15 fashion trends to know for Fall-Winter 2022-2023**. 2022. Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion/galerie/fashion-trends-fall-winter-2022-2023>. Acesso em: 19 maio 2022.

SALIBIAN, Sandra. **Diesel RTW Fall 2022**. 2022. Disponível em: <https://wwd.com/runway/fall-2022/milan/diesel/review/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TERRAZO JUNIOR, Ricardo. **Guia de Lavagens de Jeans, Como e Onde Usá-las**. 2015. Disponível em: <https://www.canalmasculino.com.br/guia-de-lavagens-de-jeans-como-e-onde-usa-las/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

THE GUARDIAN (Inglaterra). **A brief history of brands: Diesel**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2001/jul/09/marketingandpr.g28>. Acesso em: 02 jun. 2022.

THE WGSN TREND TEAM (Londres). **Future Consumer 2024**. 2022. Disponível em: <https://createtomorrowwgsn.com/3573967-wp-fc2024/5-overstimulation/?alid=eyJpljoicVhGcjNWWWJVeGVtSH>. Acesso em: 19 maio 2022.

THE WGSN TREND TEAM (Londres). **WGSN: Top Trends for 2022 & Beyond**. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92722>. Acesso em: 19 maio 2022.

VELASCO, Matthew. **Blumarine's spring/summer 2022 collection reconstructs the Y2K uniform**. 2021. Disponível em: <https://vmagazine.com/article/bulmarines-spring-summer-2022-collection-reconstructs-the-y2k-uniform/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

VOGUE (Brasil). **5 peças que serão hit em 2021**. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/01/5-pecas-que-serao-hit-em-2021.html>. Acesso em: 18 maio 2022.

VOGUE (Brasil). **As 11 tendências de moda que vão reinar em 2022**. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/01/11-tendencias-de-moda-que-vao-reinar-em-2022.html>. Acesso em: 18 maio 2022.

VOLLI, Ugo. ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario? **Designis**, Barcelona, v. 1, n. 1, p. 57-69, set. 2001.

WERNECK, Mariza. Roland Barthes, A moda e as assinaturas do mundo. **Iara**: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 102-118, abr. 2008.

YOTKA, Steff. **10 Trends From the Fall 2022 Season That Push Fashion Forward**. 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-fashion-week-trend-report>. Acesso em: 19 maio 2022.

CCO UST

2022

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA