

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Produção Têxtil**

**JESSIKA PANICACCI FAUSTINO**  
**Orientadora: Cristine C. S. B. de Moraes**

**AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO CONSUMO DE MODA**

**Americana, S. P.**  
**2012**

**JESSIKA PANICACCI FAUSTINO RA:092424**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA  
Programa de Graduação em Tecnologia em Produção Têxtil**

Jessika Panicacci Faustino  
jk.panicacci@yahoo.com.br

### **As influências da mídia no consumo da moda**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Textil da Fatec-Americana, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.  
Área:

**Americana, S. P.  
2012**

## **AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO CUNSUMO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo têxtil, no curso de tecnologia em produção têxtil, da Faculdade de Tecnologia de Americana.

### **Banca Examinadora:**

#### **Orientadora:**

\_\_\_\_\_  
Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes  
Faculdade de Tecnologia de Americana

#### **Professor da Disciplina:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. José Fornazier C. Sampaio  
Faculdade de Tecnologia de Americana

#### **Professor Convidado:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Edison Valentim Monteiro  
Faculdade de Tecnologia de Americana

Americana, 21/06/2012

## **DEDICATÓRIA**

A todos aqueles seres humanos de quem tanto falo...

## AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a todos os que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho, em especial a minha querida família por todo o incentivo dado, agradeço aos enormes conselhos da minha maravilhosa mãe Sueli.

Agradeço metres pelo conhecimento passado durante os anos de estudo. Aos amigos companheiros, que estiveram ao meu lado durante a graduação.

Agradeço a todos que passaram pela minha vida durante os últimos três anos, por terem contribuído de alguma forma em meu crescimento acadêmico, emocional e psicológico.

Agradeço ainda a meus amigos mais do que especiais Vanessa e Lucas por todo o carinho, atenção e cumplicidade que tivemos durante os anos em moramos juntos. A todos os meus amigos vinhedenses que continuaram ao meu lado mesmo que tenhamos nos distanciado.

Agradeço imensamente a professora Ms. Cristine, por toda atenção, dedicação, paciência e carisma prestado durante a confecção desta monografia, sem sua colaboração não teria finalizado a pesquisa com tanta dedicação.

E agradeço acima de tudo ao meu querido Deus sem o qual eu jamais existiria!

“A moda é a melhor das farsas, aquela em que ninguém ri porque todos participam dela”.  
André Soares

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	12
1.1Justificativa.....	13
1.2 Objetivos.....	13
1.3 Procedimentos Metodológicos.....	15
2. Histórico e surgimento da moda: um breve relato sobre a evolução da moda e os valores da sociedade.....	16
2.2. Moda: um mercado de criação, interpretação ou análise ?.....	18
2.2.1. A compreensão do conceito de moda e do seu contexto.....	19
2.2.2 Um overview <sup>1</sup> sobre o relacionamento entre tendências e moda.....	22
2.3. Moda: o elo entre desejo e consumo.....	25
2.3.1. O desejo do consumo.....	25
2.3.2. A sociedade do consumo.....	26
2.4. A Moda e a Mídia.....	29
2.4.1 Todo meio de comunicação poderoso muda as coisas.....	29
2.4.2 Moda e meios de comunicação em massa .....	30
3.1. A influência da mídia cinematográfica no consumo de moda.....	34
3.1.2 Grandes figurinos, grandes estilistas.....	47
3.2. A expansão dos ídolos através da moda da mídia televisiva.....	48
3.2.1 A influencia das estrelas do pop no mercado de moda.....	48
3.3 A mídia televisiva e sua influencia no consumo de moda.....	50
3.3.1 A invasão da moda: do mundo virtual ao mundo real.....	53
4. Conclusão. ....	55
Referências Bibliográficas.....	56

---

<sup>1</sup> *Overview*: visão geral

“A moda é a melhor das farsas, aquela em que ninguém ri porque todos participam dela”. André Soares

## Resumo

A Pesquisa a seguir tem a intenção de mostrar brevemente a linha do tempo do surgimento da moda, os principais conceitos de moda de acordo com alguns estudiosos da sociologia, economia e comunicação, os conceitos de tendência e um breve estudo sobre as mídias e moda .A monografia tem como objetivo principal ressaltar a influencia das mídias de massa dentro do mercado de moda, as influências da mídia dentro do consumo da moda. O que a mídia influencia no comportamento do consumidor, os desejos do consumo em um contexto geral. O carro chefe da pesquisa tem foco na mídia cinematográfica retratando os figurinos usados em grandes produções do cinema e mostrando quais foram os impactos causados pelos figurinos dentro setor da moda e a relação dos estilistas famosos que tornaram-se figurinistas de grandes sucessos cinematográficos. A pesquisa apresenta ainda, a revolução das mídias da era atual, a influência da publicidade televisiva no mercado de moda, as mídias do século XXI e a revolução da internet.

**Palavras-chave:** Cinema, Ícones, moda, figurino ,filmes, tendência, consumo, publicidade de moda, mídia, propaganda, marketing.

## **Abstract**

The search below is intended to briefly show the timeline of the emergence of fashion, the main concepts of fashion according to some scholars of sociology, economics and communication, research trend and a brief study of the media and fashion. The paper's main objective is to highlight the influence of mass media in the fashion market, the influences of the media in the consumption of fashion. What media influences on consumer behavior, the desires of consumption in a general context. The flagship of the research focuses on media film depicting the costumes used in major film production and showing what were the impacts caused by the costumes in the fashion industry. The list of famous designers who have become great success film costume designers. The monograph also presents the revolution in media today, the influence of television advertising the fashion market, the media of the twenty-first century and the internet revolution.

**Keywords:** Icons, fashion, marketing, television, media, consumption

## 1.INTRODUÇÃO

A moda e o estilo são pares perfeitos dentro da sociedade contemporânea, principalmente quando o tema em questão é o consumo. A moda é retratada como um estilo de vida, quando nos referimos a alguém ou a um grupo que “vive” na moda ou dela. Falamos de estilo de vida que está na moda, quando indicamos determinados padrões de comportamento ou consumo, que se espraíram por certos grupos.

A moda é um fenômeno que surge com a modernidade ocidental e retrata o final do consumo de pátina, que é substituído pelo consumo do novo.

Historicamente, a moda surge no âmbito do vestuário e evolui, alastrando-se em quase todas as áreas da vida social. Tal afirmativa pode ser confirmada por Barbosa (2008), segundo o qual o que caracteriza a moda como fenômeno social é a sua referência e inspiração nos contemporâneos e não nos antepassados e na tradição; é a sua efemeridade e sequência de pequenas alterações em torno de uma básica estrutura que permanece mais ou menos a mesma, ao longo do tempo.

O estilo de vida é um conceito usado para descrever formas padronizadas de consumo, com o advento da modernidade o estilo de vida tornou-se uma escolha dos indivíduos.

Relatar o surgimento do mercado de moda, o marketing indireto que era feito durante o século XVIII, a influência das grandes produções cinematográficas para o consumo de moda a partir de meados dos anos 1920, além de retratar as séries e novelas dentro da mídia televisiva como fortes influências para as tendências de moda a partir dos anos de 1970; tudo isso faz com que este estudo possibilite detalhar as estratégias da mídia para persuadir os consumidores de moda entre todas as classes sociais pertencentes à sociedade.

Os ídolos do cinema e da mídia em geral são transformados em ícones a serem reproduzidos pela moda. O figurino é elaborado por signos que determinam seu valor social, é o apelo do sonho de consumo, o desejo da compra de artigos da moda. O figurino cinematográfico, e o televisivo, tornaram-se uma vitrine extremamente significativa para retratar tendência de moda. Ou seja, o que está “em alta” de acordo com a publicidade e propaganda da moda, automaticamente estará em alta nas ruas.

## **1.2 Justificativa**

A mídia retratada dentro do mercado de moda torna-se o principal objetivo da pesquisa a seguir. Como na pesquisa realizada verificou-se que não há na esfera acadêmica produção sobre a análise da evolução da mídia interligada à moda, portanto um dos pontos-chaves dessa monografia é acrescentar conteúdo relacionado diretamente ao tema pesquisado.

A monografia tem como um dos objetivos atingir a esfera social de modo a dar suporte para a ação mercadológica, de forma a compreender quais os motivos pelos quais a sociedade segue as tendências de moda ditadas pelas mídias de massa, entender a real influência que a publicidade de moda, a mídia cinematográfica, a mídia televisiva e a explosão da mídia da web trazem para o consumo de moda.

Através de uma análise bibliográfica e documental torna-se possível uma “viagem” por alguns períodos do século XX e início do século XXI, chegando até a atualidade. Perceber como as comunidades são influenciadas pela mídia de moda, o que retiram em questão sócio cultural aprendizados e novos hábitos, esclarecer o brevemente o marketing do consumo, quais são as reais intenções da publicidade de moda.

Em termos de esfera pessoal a autora tem como principal justificativa ter a chance de analisar o consumo, e a evolução das mídias que ditaram moda durante todo o século XX, bem como identificar movimentos futuros que possam ditar o consumo e a moda.

### **1.2.1 Objetivos**

### **1.2.2. Objetivo Geral**

A partir do universo das imagens e sons, a pesquisa tem como objetivo conhecer a moda desde seu surgimento no decorrer do século XVII e seguir no tempo tendo principal foco no século XX, mostrando as influências das mídias no consumo de moda, identificando os fatores que estão envolvidos no consumo de moda, e por que a mídia tornou-se algo tão poderoso dentro do consumo direto de moda, bem como a mesma influencia em fatores econômicos e sócio culturais

### **1.2.3. Objetivo(s) Específico(s)**

Trata-se de um estudo exploratório de pesquisa bibliográfica e análise documental, com os seguintes objetivos:

1) Detalhar brevemente a linha do tempo da moda, em que momento a indumentária passa a ser considerada moda e cria-se um mercado de tendências; a definição da moda de acordo com estudiosos da sociologia, economia, comunicação e o marketing de moda.

2) Analisar a influência da comunicação de massa e da mídia no comportamento do consumidor e na moda. Mostrar o que é a mídia de massa dentro do mercado de moda, relatar detalhes sobre a publicidade de moda. Desenvolver uma pesquisa detalhada e aprofundada sobre o cinema detalhando sua criação e ressaltando a partir de qual período da história do cinema a moda começa a aparecer.

3) Analisar fotos, imagens, filmes, repercussão na mídia na época e na atualidade, análise de carreira artística de cada atriz/ator, diretor e estilistas responsáveis pela produção de todos os filmes citados durante a pesquisa.

4) Mostrar as influências dentro no consumo de moda em meados das décadas de 1980 e 1990, os ídolos e a moda, por que os consumidores se inspiram em seus ídolos; a mídia televisiva e sua influência no mercado de moda.

5) Mostrar a evolução da mídias e quais são as influências atuais no consumo de moda, entre as quais a revolução da internet.

### **1.3. Procedimento Metodológico**

Para definir a ligação existente entre a moda e a mídia foi necessário aprofundar-se extensamente em uma pesquisa bibliográfica, com base em uma seleção de autores, bem como realizar uma análise de artigos, filmografia, revistas que retratam o tema. Também foi preciso um embasamento sobre os principais conceitos em relação à moda, além de conceitos que geram a criação de determinadas tendências. O tempo para a execução total da pesquisa foi de aproximadamente cinco meses, tendo início em janeiro do ano de 2012 e finalizando em meados de junho do mesmo ano.

## 2. Histórico e surgimento da moda: um breve relato sobre a evolução da moda e os valores da sociedade

Até o final do século XVI, a costura e a indumentária tinham como objetivo principal cobrir e proteger o corpo. A vaidade dava abertura apenas para os adornos, os quais aparecem na história da humanidade a partir da pré-história, quando os homens primatas fazem seus primeiros colares com os dentes de animais que abatiam em suas caçadas. Tais adornos tornavam-se ao mesmo tempo um troféu de grande homem e uma maneira de aprimorar os conceitos de beleza e poder da época, Neste contexto, Grumbach (2009, p.8) afirma que :

“Ao captar as evoluções sociais e estéticas do tempo, a moda, com total ausência de preconceitos, encarna a mudança expressando o respeito pela individualidade no contato com as transformações políticas. O que está em jogo se baseia na mais elegante das expressões de poder, talvez venha daí o desejo de dominá-la”

Na Antiguidade, esta afirmação pode ser verificada, especialmente nas civilizações Grega e Egípcia, quando vê-se que as vestes passam a ser expressivamente diferentes entre homens e mulheres. Na Grécia Antiga, os homens usavam túnicas chamadas de *quitón* feitas de linho, usadas compridas para a noite e curtas para o dia; as mulheres usavam mantos até os pés e sandálias trançadas, muitas joias, colares e braceletes que faziam parte dos adornos, além do surgimento dos drapeados, trazendo uma inovação para as vestes. Já no Egito, o traje típico era o *chanti* (uma espécie de tanga usada pelos homens) e o *kalasíri* (espécie de túnica usada por ambos os sexos). Os faraós também começaram a utilizar a partir de um certo período o *claft* - um pedaço de tecido amarrado sobre a cabeça. *Togas* era a denominação das túnicas usadas pelo povo da Etrúria, onde homens e mulheres usavam túnicas parecidas. Já os romanos tiveram influência dos povos grego e etrusco, tendo a seda como um dos tecidos mais utilizados, visto que sua produção

acontecendo no próprio império romano. A família imperial se diferenciava usando trajes bordados com fios de ouro, prata e pérolas.

Quando surge o sistema feudal, a diferença de vestes entre as classes, ou seja, os servos, o clero e os senhores feudais, tornou-se uma evidência concreta. A principal diferença era entre os tipos de tecido e fiação, mais aprimorados para as pessoas mais privilegiadas. A partir das Cruzadas, as roupas começam a mostrar um pouco mais as formas do corpo, os vestidos femininos passam a ter botões laterais, e surgem as mangas bufantes.

Grumbach (2009) afirma que a partir do final do século XVII até início do século XIV surgem novos adornos tais como os *barbettes*<sup>2</sup> e os chapéus, as vestes masculinas tornam-se mais curtas, e é nesse período que as roupas da aristocracia passam a ser feitas por alfaiates. O fim da Idade Média e a chegada do renascimento é quando finalmente surge o grande conceito de moda. Isto porque é a partir do século XVII que as costureiras e alfaiates passaram a ter prestígio devido ao reconhecimento pelo rei Luís XIV, considerado como o difusor da moda e começa a dar grande importância para a vestimenta. A burguesia então passa a ter posse de bens e assim começa a ter poder aquisitivo, tendo a partir deste momento maior interesse pela vaidade e beleza, e passa então a copiar as roupas dos nobres. Em contraponto, a nobreza, não satisfeita com as cópias que a burguesia fazia de suas roupas, então começa a criar novas roupas, que imediatamente eram copiadas novamente pelos burgueses, que é onde começa a surgir o ciclo da moda. De acordo com a historiadora americana Sarah Heller (2007) a moda surgiu “no Ocidente”, nas cortes de Borgonha ou na Itália, nos séculos XIV ou XV, mais especificamente durante o período denominado como “primeira modernidade”, ou seja, na Renascença. O historiador francês Fernand Braudel (1979) vê na moda como um produto de emergência da modernidade na Europa. Outros pesquisadores propõem perspectivas diferentes, como o francês Philippe Perrot (1981), que mostra que a emergência da moda aconteceu na Europa em meados de 1700, mesmo quando ele identifica sinais que antecedem o período desde a Idade Média.

Para Heller (1998) é inútil procurar uma origem única de moda: ela depende, com efeito, da maneira pela qual a moda é definida e das perguntas propostas pelos pesquisadores que a estudam. No século XIV, quanto ao vestuário, já existiam muitas mudanças regulares e não cumulativas em sociedades mais afastadas do Ocidente, com o

---

<sup>2</sup> Barbette: peitilho; véu

Japão medieval, onde dizer que ele ou ela está “de acordo com a moda” era considerado o cumprimento mais belo que podia ser feito.

Porém, foi na Renascença que a moda apareceu. O capitalismo que começa a se desenvolver permite a emergência de uma nova classe social: a burguesia. Esse período se destaca por uma tranquilidade política na Europa, com grandes transformações econômicas e científicas que mudam os equilíbrios tradicionais. (LIPOVESTKY, 1987).

Cidades como Veneza, Milão, Florença e Gênova foram responsáveis por desenvolver tecidos como linhos, seda, cetim; as roupas mais usadas nesse período foram os gibões, que eram acolchoados e abotoados na frente; a parte de baixo era composta por calças bufantes. As peças femininas passaram a ter uma gola que eram chamadas de rufo.

Já no século XVIII, a partir de 1782, as costureiras passam a rivalizar a costura com os alfaiates e a produzir também corpetes, espartilhos, crinolinas<sup>3</sup>, antes reservados à atividade daqueles profissionais, homens. A partir daí algumas costureiras passam a ficar conhecidas devido à confecção de maravilhosas peças, porém seu poder de atuação continua sendo um tanto quanto restrito. De acordo com Grumbach (2009) a rainha Maria Antonieta contrata uma costureira de renome - Rose Bertin -, que se mantinha estabelecida na *rue de Richelieu*, Rose passa a realizar todos os desejos da rainha e a ter fama por ser a costureira oficial da corte. A clientela então começa a procurá-la, sabendo que ela era a costureira da rainha, portanto sua clientela aumentava devido a sua associação com a cliente símbolo de status e poder.

No início do século XIX a moda entra em um período mais sofisticado, onde passa a atender às necessidades e aos desejos pessoais, e a ser um transmissor de identidade. A moda surge para revolucionar a indumentária e o estilo, as roupas deixam de ter apenas a função de vestimenta e começa a transmitir a identidade de quem as usa, ou seja, as roupas falam por si, transmitem uma mensagem. A partir deste século os tecidos passam a ser diferenciados, as mulheres tendem tornam-se os símbolos da moda nos períodos a seguir, passam a ditar moda, lançar tendências.

Falcão (2008) afirma que a moda e o cinema têm um grande elo em comum: eles são vendedores de sonhos. É por isso que o cinema com o tempo deixou de ser apenas uma referência de moda e comportamento para ser também a grande indústria vendedora de moda no mundo.

---

<sup>3</sup> Crinolina : Espécie de saia para entufar um vestido.

## **2.2. Moda: um mercado de criação, interpretação ou análise?**

### **2.2.1. A compreensão do conceito de moda e do seu contexto**

Uma primeira análise da palavra moda pode ser realizada no sentido estatístico, ou seja, “moda” representa o valor mais frequente em uma distribuição. Expressaria, portanto, uma medida da tendência central com um certo valor normativo, alta frequência, valor de referência (SORCINELLI, 2008).

De acordo com Simmel (1904) moda é a modificação obrigatória do gosto. A moda é um fato social total já que é simultaneamente um fator artístico, cultural, econômico, político, sociológico e que atinge questões de expressão de identidade social. A partir da visão sociológica, moda é uma indústria em que a elaboração do significado é central, seja em relação a estilos ou identidade dos grupos ou indivíduos. Sendo portanto a moda o resultado de um longo processo histórico. Para Godart (2009), a moda do hoje é o que anuncia a moda do amanhã.

A moda entrou no mercado econômico e social moderno de acordo com a ideia de necessidade “natural” de cópia e imitação do ser humano em relação ao vestuário. Tal corrente de pensamento foi desenvolvida pelo filósofo francês Gabriel Tarde (1890). Para Tarde (1890), a vida social se caracteriza de acordo com um princípio único que ele chama de “repetição universal”, onde o fato de repetir é um fenômeno dinâmico que se ocorre de três maneiras: “a ondulação”, a “geração” e, finalmente a “imitação”. Um fato muito importante da teoria de Tarde é que as três formas de repetição encontram-se ligadas entre si, embora não tenham a mesma importância conceitual. Ele as descreve da seguinte maneira: “A geração não poderia prescindir da ondulação, que não necessita dela, e a imitação depende das outras duas, que não dependem dela” (TARDE,1890, p.37).

A primeira forma de repetição é a ondulação. A ondulação liga seres sociais entre si, ela é semelhante às ondas que aparecem “quando uma pedra cai na água” e “a primeira onda produzida se repete e amplia-se até as bordas do lago do jardim” (Tarde, 1890,p.18). A segunda forma, a geração, pode ser entendida como a produção de novas formas, ou seja, a geração precisa da ondulação, enquanto a ondulação existe mesmo sem a geração. Já a terceira forma, a imitação, não existe de maneira alguma sem a ondulação, que é

fundamental, e também não existe sem a geração, que lhe proporciona elementos para propagar-se.

É então diante desse contexto que Tarde desenvolveu a sua teoria da moda: para ele, a moda se opõe ao costume, e os dois – moda e costume – são formas implícitas de imitação. O costume é rotineiro à imitação, o que permite que entidades sociais se reproduzam de maneira idêntica. Já a moda é uma imitação que produz o novo através de releituras antigas; em geral, para Tarde, a moda é uma cópia que zomba das fronteiras sociais, culturais e geográficas.

Analisando o estudo de alguns grandes autores é possível perceber três abordagens importantes sobre a moda. A primeira foca na relação entre a moda e a posição social, a segunda entre moda e individualismo e a terceira tem o foco em os aspectos semânticos da moda.

O primeiro autor a falar sobre a moda foi Thorstein Veblen, que desenvolveu algumas teorias sobre o assunto que foram usadas até meados do século XX. Os fatores defendidos por Veblen foram: o mecanismo social da imitação e da inveja, a existência de um grupo de referência no topo da sociedade, o conceito de diferenciação, entre outros.

Para Simmel (1904), a história da sociedade humana encontra-se sintetizada no eterno dilema entre integração/pertencimento social e individualização que a moda, mais do que qualquer outro mecanismo social, expressa. Herbert Blummer afirma que a moda é uma forma social que existe independentemente das atividades e conteúdos contextuais de modas, porém Blummer (1968) acredita que a moda dos grupos de elite não é determinada pelas inovações desta busca por diferenciação, pois não se encontram fora dos processos de moda. São elites porque seus membros são os primeiros a perceberem em que direção a moda vai; é pelo comportamento de imitação das demais classes sociais que as elites se reproduzem. (BARBOSA 2008).

Simmel (1904) diz que a moda é um tema singular que pode permitir a percepção de tensões centrais na vida social, onde a moda torna-se um resultado da necessidade de diferenciação das classes superiores. Quando as classes superiores adotam um estilo, o mesmo é copiado pelas classes inferiores, que desejam ter o mesmo prestígio que as primeiras.

Para Veblen (1899), a moda é um mecanismo de inovação, através do qual as classes superiores estabelecem distinções em seu próprio interior para, permanentemente, demarcarem o espaço que ocupam em relação às outras classes. Assim, para Veblen, a

dinâmica da moda obedece três princípios básicos: o consumo conspícuo no vestir e no lazer, a inovação das classes superiores, a imitação das classes inferiores. O autor ainda argumenta que o desperdício expressa as mudanças ocorridas na moda, onde para o mesmo esse desperdício evidente torna-se na realidade uma coisa abominável, porque existe uma “lei psicológica” que faz que abominemos a futilidade.

Wilson (1985) afirma que o pensamento de Veblen explica as mudanças da moda como sendo uma tentativa impaciente para fugir da fealdade dos estilos irracionais impostos, que toda a gente reconhece como sendo feio o que se diz belo; conseqüentemente, a força da moda é o desejo. A definição de moda é ambígua: a moda torna-se compreendida de duas maneiras: pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo, onde tal perspectiva inclui as modas de consumo dos indivíduos, classes sociais, ou grupos que usam a moda como forma de criar sua identidade. Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica (SIMMEL ET AL,1998) regular e não cumulativa (BENVENUTO,2000) e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social.

Essa mudança tornou-se regular porque se produz a constante mudança, de acordo com Thomas Kuhn (1962), filósofo das ciências, que mostra que uma descoberta científica nunca surge de um vazio intelectual, mas se constrói através de trabalhos anteriores. Segundo Kuhn (1962) acontece o mesmo na ciência da moda, que por sua vez baseia-se em trabalhos anteriores, coleções anteriores, inspirações anteriores, trazendo para o mercado ano a ano novos lançamentos. Lançamentos estes que de alguma maneira baseiam-se em ligações com o passado com intervalos geralmente curtos. Um exemplo clássico é que duas vezes ao ano a moda relativa ao vestuário lança coleções de primavera/verão e outono/inverno, o que gera uma substituição em coleções anteriores relacionadas a tendências de moda. Ou seja, todos os anos são lançadas novas tendências, que geram um novo mercado colocando “em alta” determinados modelos de vestuário.

A moda na qualidade de indústria constitui o cerne da argumentação; entretanto, a moda como mudança regular e não cumulativa não é ignorada. (Godart, 2007). Além de ser uma grande atividade econômica, a moda possui importância representativa entre as artes e a indústria já que gera símbolos. A moda não se contenta em transformar tecidos em roupas, mas sim cria objetos com significados, identidade, onde torna-se uma indústria cultural que abrange, além do vestuário, diversos campos de atividades tais como arquitetura, artes plásticas, o cinema, entre outros. Tais indústrias apresentam um fator em

comum com a moda do vestuário, que não se define apenas como a criatividade, mas sim com o processo de consumo. Embora a moda seja caracterizada por uma demarcação clara entre seus componentes “feminino” e “masculino”, a moda feminina predomina tanto no mercado econômico como em questão de dinamismo (Manlow, 2007). Dessa maneira a maior parte das criações de moda são ligadas diretamente ao mercado feminino.

Um grande princípio que define a moda que conhecemos hoje é o princípio da convergência que caracteriza a moda pela existência de tendências. O sociólogo francês Erner classifica a tendência como a “focalização do desejo” (2009,p.5), o que em escala variável leva muitos indivíduos a adotar alguns gostos durante um certo período, ou seja, de acordo com o lançamentos de tendências os indivíduos passam a adquirir e usar os produtos de moda. O domínio da moda indumentária de acordo com Godart (2009) é o princípio da convergência que é assegurado por um mecanismo de centralização, ou seja, se os estilos e o *design*<sup>4</sup> criados e produzidos pelas casas de moda têm múltiplas origens, são selecionados e produzidos por um número reduzido de empresas e locais geográficos.

### **2.2.2. Um overview<sup>5</sup> sobre o relacionamento entre tendências e moda**

De acordo com o dicionário Aurélio (2001), a palavra tendência é: uma disposição natural e instintiva, pendor, propensão, inclinação, vocação, força que determina o movimento de um objeto. O conceito de tendência está diretamente ligado à moda, retrata como um fato fornece uma ideia de difusão, que para se tornar realidade, em parceria com fenômenos da moda, necessita dos processos de comunicação. De acordo com Caldas (2004) a origem primária de todas as tendências parte das ideias de evolução que Darwin pesquisou.

As tendências em moda nada mais são do que previsões quanto ao uso de determinados fatores como: cores, tecidos, estilos, estampas, acessórios, aviamentos, rapport, etc. Porém essas previsões não são infundadas. Consistem em um produto participante do ciclo da moda, sendo resultado de um ritmo do mercado da moda, de modo

---

<sup>4</sup> *Design*: Disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial.

<sup>5</sup> *Overview*: Visão geral

a refletir o interesse social. Tendências são obtidas através da pesquisa do consumo, análise de valores sociais, de desejos, criações inovadoras de estilistas, releituras de peças anteriores e quadros históricos. Consagram e focam também e uma série de valores tais como: consagração de ídolos, ícones, personagens, personalidades, cores e formas.

Existe uma motivação no emprego de determinadas cores, formas, nas roupas, onde o objetivo da tendência é impressionar os sentidos, sentir emoções que são impressas pelo conjunto. Deste pressuposto surgem os sentidos das cores, quando se usa, por exemplo o verde ao falar em tranquilidade e natureza, vermelho quando se trata de fetiche, rosa ao se falar de carinho. Estes são alguns dos recursos que existem na moda que concretizam o foco da tendência. Uma tendência é o que dá origem a um fenômeno de moda. Especificamente no mundo da aparência e do vestir, o que compõe as tendências que terão reconhecimento como estilo de uma estação, tem como resultado da atividade dos componentes da cadeia têxtil, e do mercado de moda, como marcas de *prêt-à-porter*<sup>6</sup> confecções, varejistas, pesquisadores de tendência, *stylists*<sup>7</sup>, consumidores e mídia.

Quando uma tendência é identificada, concretizada e se torna moda, ela foi escolhida dentre uma série de opções, o que interfere na escolha são as posições na rede de relações, concretas e simbólicas. É dessa forma, sendo passado e comunicado de elo em elo, que o fenômeno de tendência, dentro do mundo da moda, assume uma definição de amenizar riscos. Segundo Gladwell (1997) a pesquisa de tendências já é bastante conhecida e aplicada dentro dos setores de produção da área têxtil. Tendo funções muito versáteis, permite que seja estendida e empregada em vários segmentos da cadeia produtiva, desde a área de produção de tecidos até o setor comercial onde são vendidos os produtos acabados. A metodologia usada ainda é pouco compreendida, no que se refere à estrutura, quanto ao seu papel que determina a relevância, o que por vezes tem como resultado uma certa uniformidade dentro do processo de pesquisa, existe uma certa falta de métodos, o que por vezes gera um trabalho de duvidosa credibilidade. Tal desconhecimento gera uma espécie de incompreensão por parte de quem solicita o serviço, também aos estudantes e profissionais. De acordo com Lipovetsky (1989), a moda é o espelho da sociedade, o que torna possível que seja pesquisada em qualquer lugar, nas

---

<sup>6</sup> Pret-a-Porter : Do francês 'prêt' (PRONTO) e a-porter (PARA VESTIR). O termo surgiu para diferenciar a roupa pré-fabricada, com grade de tamanhos, da feita sob medida.

<sup>7</sup> Stylists: responsáveis pelas composições dos "looks", ou seja, qual peça será usada com qual, em editoriais de revista, desfiles de moda e campanhas publicitárias do gênero.

ruas, em meio às artes, nos comércios. Caldas (2004, p.43) afirma que “desde os anos de 1970 a ‘forma moda’ foi identificada por outros autores como um fato social total, o que significa que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura. O meio social como um todo emite sinais que necessitam ser descobertos, analisados e interpretados por pesquisadores que estejam aptos a identificá-los e compreendê-los de modo a conseguir alcançar o público-alvo. Neste contexto, as tendências se difundem em uma extensa variedade de opções, onde cabe aos profissionais do assunto analisar delicadamente e decidir o que deve ou não ser considerado, o que diminui consideravelmente o grau de erro em novas tendências lançadas ao mercado.

No mercado mundial da moda, a função de um pesquisador de tendências, denominado *coolhunter*<sup>8</sup> (GROSSMAN, 2003) se baseia em uma série de fundamentos, onde abrange também conhecimentos de algumas áreas ligadas à moda, tais como: administração e marketing, na qual existe uma necessidade de descobrir as necessidades e desejos dos consumidores, surgem então a procura por objetos que satisfaçam esses desejos; fazendo com que o *coolhunter* tenha uma previsão de comportamento e conseqüentemente de demanda.

O método geralmente utilizado é baseado em análise prática e teórica a partir de literatura de moda, marketing e áreas relacionadas, bibliografia de comportamento, negócios, design, artes visuais, em tudo o que for importante para confirmar o caminho do consumo. De acordo com Grossman (2003) os pesquisadores são pessoas *cool*, que têm influência sob os não *cool*, que os seguirão, imitarão.

A falta de pesquisa de verdade, no caminho fácil da cópia travestida de referência, já se anuncia como erro fatal de empresas e marcas do século XXI. O equívoco é duplo. No que se refere ao indivíduo – que deve ser a finalidade última de todo projeto e de toda ação no mercado, consiste em não levar profundamente a sério a premissa de que é preciso conhecer e investigar os comportamentos, embora esta seja uma unanimidade no nível do discurso. Do lado da empresa e da marca, o erro está em referenciar-se principalmente pelo mercado, pela concorrência, abandonando a busca de um caminho próprio que poderíamos chamar pelo nome genérico de identidade. (CALDAS, 2004) Surge então a validação das tendências, que passa por uma série de influências em diversos setores tais como: econômico, demográfico, estilo de vida. A efetivação tem uma força de legitimar o ato,

---

<sup>8</sup> *Coolhunter*: O pesquisador de tendências

para que tenha eficácia e produza efeitos de valor de uso nos objetos, o que predomina é o valor de cada signo, a capacidade que possui de influenciar.

O que indica novas tendências muda com muita rapidez de objeto, assim fazem constantes voltas ao que já foi considerado ultrapassado, não existe coerência e sim contradição, considerando o fato de que o valor da moda é reversível, existem os mais diversos objetos que geram os efeitos de beleza.

## **2.3. Moda: o elo entre desejo e consumo**

### **2.3.1. O desejo do consumo**

A moda é caracterizada como um setor competitivo, potencializada pela globalização, o que possibilita a captação de informações rapidamente, o que incentiva fortemente a concorrência e a criação. A moda possui um grande aspecto psicológico. É um mecanismo que induz os sentidos, uma espécie de busca de prazer e merecimento. Na sociedade atual o ato de consumir torna-se algo que vai além do fato de adquirir bens, para um fator transmissor de mensagens, dá a capacidade aos indivíduos de expressarem que pertencem a um determinado bloco social.

Existe uma afirmação de Freud que consta em “Dicionário Enciclopédico de Psicanálise: O legado de Freud e Lacan” que diz: “A vida psíquica dos seres humanos é entendida não apenas pelo seu universo de consciência, mas também pela sua dimensão oculta, o que ela chama de inconsciente. Segundo Freud existe sempre uma tensão entre o homem e seu meio, e a razão nem sempre é quem governa as ações, mas sim “os impulsos irracionais”, o que em algumas situações traz à tona as necessidades que se encontram enraizadas no ser humano.

De acordo com o Dicionário Enciclopédico de psicanálise os sonhos levam os seres humanos ao inconsciente, que é o que tenta se comunicar com o consciente através da

realização do desejos, é a partir desse contexto que as sociedades contemporâneas, têm o consumo como ideia de realização dos sonhos para obter satisfação e felicidade.

Dentro das atuais sociedades, os objetos têm um valor “emocional” maior do que seu valor financeiro, ou seja, a um valor de prazer o que contribui imensamente para o sentido do consumo. O que contribui fortemente para que a moda seja um objeto de desejo e realizações pessoais

Dar estímulo ao consumo através do desejo dos consumidores, passa por um processo onde a imagem se renova sempre. E esta constante transformação é clara no mundo da moda. A novidade é uma necessidade primordial. O estímulo passa pela ideia do novo, mesmo que o conceito do produto seja velho. É desta maneira que a lei do desejo e sedução é ligada diretamente a uma renovação dos objetos.

A economia do consumo tem base na sedução da compra e no desuso acelerado, para que assim novas compras sejam feitas. Os consumidores trazem em mente que o novo é quase sempre superior ao velho, e a economia da moda baseia-se nisso. O consumo passa pela ideia do desejo como satisfação pessoal, ao mesmo tempo precisa estar em constante renovação, onde Lipovetsky (1984) afirma que o valor estético é parte inerente da função.

A moda então torna-se uma parte inerente do processo de transformação e de aquisição de produtos que tragam satisfação, o que gera no ser humano a sensação de pertencerem ao mundo de um sonho, de felicidade e de progresso.

### **2.3.2. A sociedade do consumo**

Para raciocinar sobre um anúncio de moda e entendê-lo é necessário notar qual a importância do consumo existente dentro da sociedade atual. Featherstone (2003) afirma que o fator “consumo” deve ser entendido como uma certa maneira de autoafirmação de um ser ou indivíduo diante da sociedade atual. A necessidade grotesca dos indivíduos de afirmar *status* é o que é relacionada diretamente ao consumo. Tal afirmação tem a explicação de que quanto maior for o consumo, automaticamente maior posição social o indivíduo terá.

Lipovetsky (1989) afirma que o papel histórico da moda sempre foi o de delimitar a distinção entre as classes sociais. Na atual sociedade, a moda tornou-se não só uma forma

de diferenciação social, mas também passou a representar emoções, traços de personalidade e de caráter. Em uma sociedade como a que costumamos viver, onde a imagem tem um papel altamente relevante, o investimento na aparência passa a ser um fator de importância extrema para a maioria dos seres humanos pertencentes a essa sociedade. Surge então o resultado dos anúncios de moda, que se inserem principalmente, no contexto da propaganda.

A propaganda procura, através da ligação entre a parte verbal e não verbal do texto, alcançar o consumidor e ter influência sob tal indivíduo consumista. Porém, a publicidade da moda mostra-se às vezes diferenciada, onde não apresenta, na maioria dos casos, alguns elementos usados na publicidade geral.

No decorrer dos anos, aparece um avanço considerável na tecnologia e nas práticas comunicativas, tornando-a evoluída em parceria com a sociedade, onde é possível perceber, quando cita-se publicidade de moda, a mesma continua em seus anúncios. A partir do momento em que a propaganda da moda passou a fazer parte da sociedade consumista, esta se comporta da mesma maneira, assim como os produtos de moda, que são baseados sempre em uma base, onde criam-se a partir daí imitações reformuladas, com determinadas inovações. A base de uma peça feita há 30 anos, por exemplo, permanece a mesma de uma peça atual. O que acontece com as campanhas de moda é que elas não vendem dados técnicos, diferenciando-se das demais campanhas. Os anúncios da moda são usados como forma de retratar, usando imagens a marca de um determinado produto, aguçando um desejo que visa o luxo e o *glamour*<sup>9</sup>.

Baudrillard (1975) mostra que os objetos não estão associados a uma função ou a uma necessidade pré-definida. O autor acredita que uma sociedade de consumo descarta a noção de ligação entre objeto e função, e cria uma lógica que associa o objeto e o *status*. E é de acordo com esse pensamento que a publicidade de moda apoia-se a fim de criar seus anúncios.

O consumo não é nem a prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 2000, p.206) .

---

<sup>9</sup> Glamour: Encanto; simpatia; charme.

A publicidade de moda aguça o desejo do consumo através do apelo da imagem o que não é raro dentro do mundo *fashion*<sup>10</sup>. Os anúncios são vagos, não vendem informações. Eles não se definem pelas explicações explícitas acerca do produto anunciado, mas sim por um conjunto de informações que ficam subentendidas, anexadas nas imagens e no pré-conhecimento das marcas por parte do público-alvo. Assim, os anúncios de moda costumam adotar – quase sempre – a máxima de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

A imagem e assinatura da marca são frequentadoras assíduas de anúncios de moda, a legenda especifica as peças que são utilizadas em uma campanha são usadas frequentemente. Quase sempre esse recurso é usado com o objetivo de dar proximidade entre a publicidade e o leitor. A publicidade mantém uma identidade com a mídia e não causa estranhamento ao leitor, sabendo que o conteúdo e publicidade não são contrastantes.

Dentro da publicidade de moda é comum encontrar a assinatura sendo usada como o título da imagem, usa-se o nome da marca como o título da propaganda, o que faz com que o conceito da marca fique diretamente ligado com a imagem usada na propaganda e transmita assim toda a mensagem que a propaganda deseja de fato passar.

Uma das técnicas utilizadas na publicidade da indústria *fashion* para conquistar o seu público-alvo é associar celebridades ao nome da marca. Ou seja, quanto mais reconhecidos forem os artistas, mais sucesso e repercussão a marca terá, a partir daí, como responsável pela difusão de um estilo de vida e comportamento reservados à alta sociedade.

As mercadorias de hoje já não estão mais vinculadas ao seu valor/uso, mas sim associadas diretamente a estilos de vida, sendo usadas como demarcadores sociais. “Como as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia” (LIPOVETSKY, 1989, p.213).

Os anúncios de moda buscam pela estética e supervalorização de um estilo de vida da alta sociedade. De acordo com Lipovetsky (1989), a estética continua sendo um eixo principal da publicidade de moda. A sedução funciona, aqui, cada vez mais pelo lúdico, fazendo com que a propaganda se solte dos moldes tradicionais que configurava a tríade título, imagem e texto.

---

<sup>10</sup> *Fashion*: moda, costume, forma de uso

Os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em seres vivos, criar “marca pessoas” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma personalidade de marca de acordo com *Alonso et al(2009)*.

Lipovetsky (1989) disserta sobre a relação existente entre moda e publicidade e sua semelhança: a função de comunicar e expressar, a abordagem profunda sobre a noção de desejo; e finalizando destaca a individualização da aparência dos seres pela moda e da personalização da marca pela publicidade.

## **2.4. A Moda e a Mídia**

### **2.4.1 Todo meio de comunicação poderoso muda as coisas**

Dois universos absolutamente complementares, o da moda e o da publicidade, o primeiro tem como primeira busca a vanguarda, abrindo mão as vezes do entendimento imediato, o da publicidade tem como busca principal o entendimento imediato, mas sem se distanciar da vanguarda. Olivetto(2008)Os estilistas criam uma certa dependência pela mídia, dependendo dela para explodirem suas criações, torna- as um sucesso, a mídia então é usada como um lançador de modas para a sociedade, traz repercussão, sucesso, vendas. Propaganda é a comunicação de uma mensagem que visa promover comportamentos nos consumidores em benefício do anunciante que a utiliza (KOTLER, 2000).A imagem é capaz de passar uma mensagem que vai ao encontro de quem consumidor que a marca pretende atingir. Ele, ao identificar-se com essa imagem, terá o desejo de vivenciar o espírito da marca.

Explorando a mídia cinematográfica entrando na década de 50, o cinema ganha autonomia e reconhecimento, se tornando uma das mais concorridas mídias de entretenimento cultural. Assim, percebemos uma mudança de valores na sociedade da época, com o surgimento do *prêt-à-porter* e da produção em série, começa a se perder o *status* do estilista e a moda acaba se tornando altamente democrática e massiva. Os desfiles de moda precisam ter novas conotações e começam a ser voltados para a mídia. Hoje, nas semanas de moda mundiais, é a imprensa que fica nas três primeiras filas dos desfiles, que

tem como seu maior objetivo a divulgação para as revistas e os principais veículos de moda, que divulgam o trabalho do estilista para a indústria da moda. Olivetto(2008)

#### **2.4.2. Moda e meios de comunicação em massa**

O estudo que abrange a comunicação de massa compreende analisar os canais de *mass media* (são sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação) e as maneiras que os textos e mensagens são absorvidos pelo público. Como veículos de comunicação de massa podem ser definidos: Os veículos televisivos, o cinema, a mídia impressa, os sites, participam de um vasto panorama onde se vê muitas modalidades onde é possível realizar algum tipo de comunicação. Dentro desses processos existe uma participação de dois componentes: o emissor e o receptor. Dentro da comunicação de massa, essas posições são ocupadas de um lado: pelas redações jornalísticas, redes televisivas, estações de rádio e por outro lado pelos leitores de massa, telespectadores e ouvintes. A mídia de massa concentra-se em veículos diretos de comunicação tais como: televisão, internet, rádio, publicidade impressa, mídia impressa como revista, jornais e outdoors. Durante a última década, o sistema de comunicação de massa passou por grandes mudanças, onde existem novas interações entre as redações e seus públicos. A internet modificou e ampliou a modalidade de uso de computadores, se transformando de máquina de calcular e armazenar dados em um grande meio de comunicação. Ao contrário do recente passado, hoje os usuários desfrutam de textos midiáticos para viver experiências (SILVERSTONE,2002).

Os meios de comunicação são definidos como parte do “tecido geral da experiência” (BERLIN,1994) e, portanto podem ser interpretados ? como substitutos das situações de interação comum do cotidiano.

Hoje é difícil definir, do ponto de vista da indumentária, a diversidade cultural já que existem um enorme leque de culturas.(MASCIO, 2008). A roupa é contextualizada e incorporada, na mídia, e além disso nas ruas, no cotidiano das pessoas. De acordo com Meyrowitz (1995) não a mais possibilidades de “defender” as fronteiras culturais: não se podem construir muros eletrônicos, e certos traços que antes pertenciam as culturas bem definidas, circulam agora com muito mais facilidade. Portanto não existe mais a

necessidade de estar fisicamente presente para ter experiências de pessoas e fatos. Os meios de comunicação eletrônicos são um exemplo que influencia e modifica a “geografia situacional<sup>11</sup>” da via social e, conseqüentemente, o modo de viver certas experiências. Não nos conhecemos mais em um único lugar, em um único modo de vestir e sim de diversas maneiras e modos.

As categorias fixas da modernidade entram em crise, revelam tensão entre si, tornam-se flutuantes e dão origem a diversas formas de interpretação subjetivas, (MASCIO,2008). O sistema da moda não consegue mais ditar em que o indivíduo deve adequar-se. Os estilistas de marcas de mais sucesso procuram inspirações “no que vem de baixo” enviando os pesquisadores de tendências para as ruas das cidades consideradas símbolos do mundo. Segundo Mascio (2008) esses pesquisadores recolhem elementos diversos, (folhetos, tecidos, músicas, etc) de várias etnias evidenciando, assim, a circulação de diferentes estilos.

Assim o fluxo cultural das ruas passa a aparecer nas folhas de jornais, nas telas, nos *outdoors*. Appadurai (ano) observa a relação entre cinco dimensões dentro de um fluxo cultural. São eles:

- i. *ethnoscapes*( o fluxo de turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores temporários e outros grupos de pessoas em movimentos);
- ii. *technoscapes*: a configuração global da tecnologia;
- iii. *finanscapes*:o fluxo da capital global e das transferências financeiras;
- iv. *ideoscapes* :ideologia dos Estados e contra ideologias de movimentos explicitamente orientados para a conquista do poder do Estado ou de uma parte dele, e;
- v. *mediascapes*: com esse último termo, o autor refere-se tanto a distribuição eletrônica capaz de produzir e difundir informações (jornais, revistas, redes de televisão, produções cinematográficas), quanto as imagens que são criadas ao mundo a partir desses meios.

A globalização atinge os diferentes modos de pensar, que são adquiridos quase inconscientemente. Em alguns casos, as indústrias da moda criam formas que são reconhecidas por uma clientela “globalizada”. O uso da imagem como uma forma de comunicação e linguagem é favorável a comunicação da moda, onde são utilizadas a

---

<sup>11</sup> Geografia situacional : com a facilidade comunicação eletrônica, a comunicação torna-se fácil, trazendo a impressão de localização geográfica próxima, embora possa ser longa

publicidade impressa, *spots* televisivos<sup>12</sup> e cinematográficos, sites de internet, revistas especializadas entre outros meios.

Para Mascio (2008) a imagem é construída através de mensagens que devem influenciar também nas escolhas de ambientes, a serem recriados nos pontos de venda, no qual as lojas participam de um projeto de comunicação que fornece ao usuário, consumidor, a oportunidade de entrar no mundo criado pela marca. A decoração, a disposição dos móveis, das peças de roupas, são quase idênticos em questões geográficas, embora sejam espalhadas pelo globo as lojas parecem ser sempre as mesmas, embora uma seja em Roma e outra em Nova York, ambas tem como objetivo passar para o cliente a mesma tranquilidade independente de sua localização.

Neste contexto, verifica-se que a rede da web fornece espaço para uma infinidade de propostas de comunicação ligadas ao mercado de moda, onde a distinção é realizada por pertencerem a diferentes gêneros de referência.

Os sites são subdivididos entre:

- i. sites de imagem: onde geralmente hospedam fotografias das últimas coleções lançadas;
- ii. sites galerias: que hospedam subsites de grifes;
- iii. portais dedicados ao mundo da moda: onde oferecem serviços, informações, ferramentas de pesquisas;
- iv. sites de comércio de moda: que se caracterizam como lojas virtuais onde vendem seus produtos via internet.

Mascio (2008) afirma que, o panorama da *web* está em constante desenvolvimento em relação as tecnologias cada vez mais refinadas que são estas tecnologias mais refinadas, onde o objetivo da proposta de comunicação dos sites é criar cada vez mais o hábito do consumo dos conteúdos oferecidos de acordo com os *websites*. A sensação prazerosa de visitar um site determina a provável repetição da visita.

Continuando, a autora (MASCIO, 2008) afirma que as novas inovações tecnológicas estimulam diversas relações com certas experiências, o que gera novas mudanças dentro da organização da vida cotidiana, onde verifica-se que a moda traz uma série de casos que trazem como exemplos o sumiço da fronteira entre o real e o virtual.

---

<sup>12</sup> Spots televisivos: Pequeno elemento da imagem a transmitir pela televisão

“As vitrines virtuais, os desfiles em tempo real na internet, a originalidade de certas campanhas publicitárias são eventos midiáticos tanto quanto o são as coleções dos estilistas famosos. Ao lado dos discursos da moda, colocam-se os discursos sobre a moda, e o espaço no qual eles se situam torna-se cada vez mais extenso graças à comunicação da mídia de massa.” (MASCIO, 2008,p. 178)

Neste contexto Caldas (2004) questiona a questão de que com a febre da divulgação de tendências, e nos leva a uma reflexão: a mídia não se cansa de propor novas direções a seguir: informação ao público, orientação para o mercado ou uma nova forma de controlar a demanda?

### **3. A influência da mídia cinematográfica no consumo de moda**

“Moda também sempre foi o espelho dos grandes movimentos da humanidade, assim como das revoluções científicas, sociais, culturais e tecnológicas, sendo o cinema a grande vitrine dessas transformações. No trabalho de pesquisa e na execução de um figurino, estilistas são sempre referência no trabalho de figurinistas, e muitas vezes incorporam suas criações no guarda-roupa de algumas personagens” (BESSA, 2002,p.57).

Lipovetsky (1989) afirma que a relação entre o cinema e a moda ultrapassaram as telas e se tornaram parte da realidade. Esse poder de sedução que o cinema cativa nas pessoas é em grande parte resultado de mais um dos produtos da mídia: as estrelas e os ídolos.

O cinema e a moda constroem juntos uma intensa relação. A indumentária passa a ser um comportamento, cria-se a partir dessa fase da mídia cinematográfica, toda uma expectativa em relação ao filme a ser visto, do figurino que foi criado com intenção de causar impacto, disseminar tendências.

Desde os anos 1910-1920, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia. (LIPOVETSKY, 1989, p.213).

A década de 1920, foi um fato histórico na conexão criada entre o cinema e a moda, o mercado de moda baseia-se nos figurinos, o que vira a seguir em termos de moda é baseado fundamentalmente na relação que as estrelas tem com o público, cria-se uma relação intensa entre “aquele” figurino e “aquela personagem”, o mercado de moda na década de 1920 começa a abrir um corredor extenso de portas. A década de 1930 participa historicamente do mercado de moda com um fenômeno muito marcante, que é quando a MGM, escolhe Coco Chanel para começar a criar coleções para três filmes de alta relevância, o investimento da produtora feito na estilista rendeu cerca de 1 milhão de dólares. Em Hollywood, as atrizes passaram a ser estrelas do cinema. Estilistas eram convidados para criar seus figurinos,o que as deixava cada vez mais cobiçadas e

glamurosas. Elsa Schiaparelli, que em muito se diferenciava do convencional, também assinou o figurino da atriz Mae West em *Every Day's a Holiday* (1937). (LAVÉ, 1989)

É a partir desse momento que a indústria cinematográfica hollywoodiana produz seu primeiro grande sucesso dentro do mercado de moda, o famoso vestido de organza branco, com cintura absolutamente estreita e ombros muito largos, e mangas em tufo. O modelo criado no ano de 1932, foi o figurino principal usado pela atriz Joan Crawford, no filme “*A Redimida*”. O sucesso do figurino tornou-se tão gigantesco que em uma só loja de departamentos americana foram vendidos cerca de 50 mil peças parecidas com o modelo usado no filme, de acordo com Petermann *et al* (2008). Greta Garbo estrelou em meados de 1931 encarnando a dançarina acusada de espionagem. Com um belíssimo repleto de ouro, dona de fortíssima personalidade e, diava o ideal de beleza da mulher magra e saudável. A maquiagem usada por Greta tornou-se um grande ícone da época, sobrancelhas pintadas e curvadas, os olhos com os côncavos fundos e marcados, contribuindo para um olhar lânguido, e os lábios pintados de batom.

Ombros largos e quadris estreitos pareciam ser o ideal de toda mulher, exemplificado na figura de Greta Garbo. Na década de 30, em especial, as atrizes do cinema eram quase árbitros da moda, sendo suas roupas criadas por estilistas como Gilbert Adrian (LAVÉ, 1989, p.240)

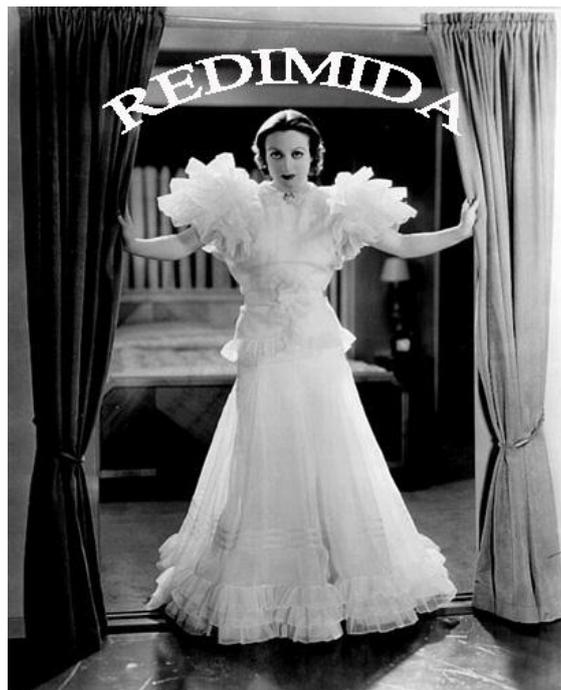


Figura 1: Imagem do vestido de Joan Crawford filme “*A Redimida*” (1932)

.Fonte: Filme *A redimida*, (1932)

A década de 1940 foi marcada por outro grande clássico, “Gilda”, traz a atriz Rita Hayworth no papel da personagem que foi um grande sucesso e ultrapassou as telas do cinema e começou a ser copiado e adaptado para a realidade das platéias. Os figurinos de Gilda, compostos de vestidos tomara que caia acetinados, tornaram-se motivos de desejo por muitas das mulheres na época (GAIOTTI, 2008).



Figura 2. Imagem do vestido de Rita Hayworth no filme “Gilda” (1946)  
Fonte: Filme Gilda, (1946)

Dentro do mix cinema e moda, uma das grandes estrelas que marcaram as décadas de 1950 e 1960 foi Audrey Hepburn, considerada até hoje como um grande ícone de moda. Atuou em 1954, no filme “Sabrina”, com seu elegante vestido de baile criado pelo estilista francês Hubert De Givenchy, com figurino foi criado por Edit Head, o filme ganhou a estatueta do oscar na categoria melhor figurino de acordo com Petermann *et al*(2008).



Figura 3. Imagem do vestido de Audrey Hepburn  
no filme “Sabrina” (1954)  
Fonte: Filme Sabrina, (1954)

Dentro do vestuário masculino, a irreverência dos anos de 1950 ficou marcado pelas grandes atuações de Marlon Brando em “Um bonde chamado desejo”(1951) e por James Dean no filme “Juventude Transviada” (1955). O jeans e a *t-shirt* tornam-se sinônimo da moda jovem das décadas de 1950 e 1960 símbolo de contestação de toda uma geração. De acordo com Joffily (2008) dentro dos dois filmes foram utilizadas uma maneira de vestir que mostram atitude em relação a sociedade, a gravata é abolida e a camiseta e a jaqueta de couro toma seu lugar(GHISLERI 2008).

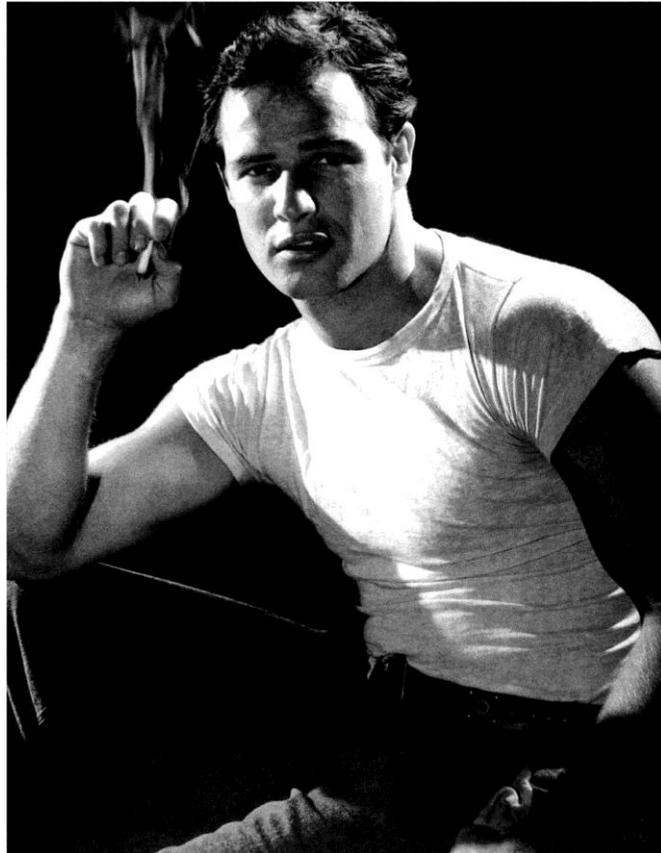


Figura 4: Imagem de Marlon Brando no filme “Um bonde chamado desejo” ( 1951) .  
Fonte: Filme Um bonde chamado desejo, (1951)

De acordo com Dias(2010), na década de 60, os adolescentes tinham condições de trabalhar, por isso obtinham de seu próprio dinheiro almejavam roupas e objetos que suprissem suas necessidades. Surgia a nova geração de consumidores, que desejavam o novo e o moderno.

No filme Juventude Transviada , com atuação de James Dean, com a imagem de bad boy, usando o jeans azul gasto, as jaquetas pesadas, o figurino foi criado por Moss Marby.



Figura 5: Imagem de James Dean no filme “Juventude Transviada” ( 1955) .  
Fonte: Filme Juventude transviada, (1955)

De acordo com Clayton (2003) em 1955, o vestido branco usado por Marilyn Monroe no figurino de *O pecado mora ao lado*, causou alvoroço em Nova York, depois do sucesso da cena em que o vestido se levante devido ao vento, o que tornou a personagem eternizada.

O vestido frente única que Marilyn Monroe vestiu foi parte de um conjunto de figurinos de autoria de William Travilla, que desenhou os trajes de Marilyn no filme *Os homens preferem as loiras* (CLAYTON, 2003, p.140). Lipovetsky(1989) afirma que Marilyn Monroe seduzia com seu estilo de mulher inocente, sensual e vulnerável. O cabelo curto causava estrondos e ditava moda.



Figura 6: Imagem de Marylin Monroes no filme “O pecado mora ao lado” ( 1955)  
Fonte: Filme O pecado mora ao lado(1955)

Jamais o estilo e o glamour tiveram tanta força. A sensualidade provocante de Marlene Dietrich ou de Greta Garbo atingiu uma notoriedade internacional. Seu olhar lânguido, lábios nitidamente desenhados, finas sobrancelhas arqueadas, cabelos sedosos determinaram o estilo da década. Jean Harlow, primeira estrela a tingir os cabelos de *platinum blonde*, lançou uma tendência para sempre associada com *Hollywood* e ainda copiada até hoje: Marlene Dietrich, Lauren Bacall, Marylin Monroe, Grace Kelly, Brigitte Bardot, Farrah Fawcet, Catherine Deneuve e Gwyneth Paltrow, todas buscavam reproduzir aquela cor espetacular .(FAUX , 2000, p.12)

Garcia (2008) afirma que não só os trajes de gala e de noite, tornaram-se roupas marcantes, dentro da união do cinema e a moda. Um marco inesquecível que surgiu no ano de 1946 foram os “novos” trajes de banho, que foram desenvolvidos por Louis Réard, que só atraiu a grande massa de publico quando a atriz Brigitte Bardot usou como peça chave em seu figurino no filme *E deus criou a mulher*.

Durante as décadas de 1940 e 1950 o biquíni era uma peça um tanto quanto ousada e por isso não era usada, após a personagem estrelada por Brigitte ter “lançado” a moda do biquíni o traje ganhou notoriedade e passou a ser típico em praia e piscinas. O que antes de Brigitte foi considerado uma peça imoral, tornou-se então a peça chave no verão da maioria das mulheres. Magalhaes (2008)



Figura 7: Imagem de Brigitte Bardot no filme “E deus criou a mulher” ( 1946) .  
Fonte: Filme E deus criou a mulher(1946)

Com a chegada da década de 1960, Audrey Hepburn e todo seu glamour comportado voltam a aparecer nas telas dos cinemas, o grande clássico eternizado, *Bonequinha de Luxo*(1961), com figurino importantíssimo dentro da história da moda, o famoso tubinho preto, ou pretinho básico, criado mais uma vez por Hubert De Givenchy, foi usado pela personagem Holly Golightly, interpretada por Audrey. O figurino levou o fim a alta costura para as grandes telas do cinema, todo o figurino usado no filme, tornou-se uma espécie de símbolo de elegância e sofisticação, o que de fato marcou a década de 1960. O tubinho preto traz sua marca até os dias de hoje, com todo o prestígio que o estilista tem até os dias atuais, sendo o criador de quase todos os figurinos de Audrey nas telas.



Figura 9: Imagem de Audrey Hepburn no filme “Bonequinha de luxo” ( 1961) .  
Fonte: Filme Bonequinha de luxo,(1961)

[...] ainda que figurino e moda andem lado a lado, é preciso diferenciá-los. É claro que os figurinistas precisam entender de moda, e podem utilizar produtos e artefatos já ‘prontos para vestir’ seus personagens. E é claro também que a coisa pode funcionar no sentido inverso, e o figurinista pode, como ocorre frequentemente, através de telenovelas, lançar moda. É fato, também, que a maior parte dos estilistas trabalha, até certo ponto, dentro do registro do ficcional, fantástico ou fantasioso. Isso não pode obscurecer o fato, entretanto, de que a moda faz parte de um sistema industrial e de mercado (LEITE et al, 2002, p.11).

A década de 1960 marca o início de uma grande democratização na moda, que passa a desafiar tudo e todos: as tradições, a sociedade, os costumes, a autoridade adulta. Ao entrar no sistema produtivo, os jovens ganham, além do próprio dinheiro o poder de impor gostos e escolhas. Idolatrados pela publicidade e pela mídia, eles se convertem em oráculos de novas tendências e comportamentos, enquanto inventam conceitos, contestam poderes, sacodem uma época e fazem com que o mundo todo produza para eles. (BARROS et al, 2008).

O final da década de 1960 foi marcada por grandes clássicos que saíram das telas e invadiram as ruas, Antes de Barbarella, vivida por Jane Fonda em filme homônimo de 1968, desfilou com suas botas de cano alto no cinema, o modelo das botas era pouco usada por mulheres comuns. Barbarella se tornou um grande ícone cinematográfico e, trouxe ainda as botas de cano alto à moda de rua o que virou uma grande febre até meados dos anos 1970.(ACOM 2008). O estilista entra com muita facilidade no espírito da história identificando com seus figurinos uma “mulher sexualmente emancipada deixando a realidade e o presente para trás” (SEELING, 2000, p. 379).



Figura 9: Imagem de Jane Fonda no filme “Barbarella” (1968).  
Fonte: Filme Barbarella, (1968)

Os anos de 1970 ficaram marcados pelo ano de “quando tudo era permitido”, na moda o panorama era dos mais confusos segundo Porto et al(2008). As ideias fervilhavam, mas eram consumidas com rapidez e ansiedade. A década começa sob influência da cultura hippie e da fantasia, prossegue pelos caminhos do *folk*, do étnico e termina com o mergulho no individualismo. O sonho tinha mesmo acabado.

Os anos de 1980, foram considerados a década da androginia e da ambivalência do comportamento, a rebeldia, a individualidade e a agressividade. Por um lado a moda é inspirada nos caracteres dos operários de subúrbios londrinos: o movimento que deu lugar ao punk e skinhead. Do outro lado, era uma nova geração de jovens profissionais, individualistas, onde o poder do dinheiro cria o estilo de vestir bem comportado e sofisticado dos yuppies. Porto et al(2008).

Os anos de 1980, o cinema passa a ter uma nova fase e conseqüentemente uma nova cara, o futurismo passa a invadir as telas, tendo grandes sucessos como Blade Runner(1981), E.T o extraterrestre(1982), o que traz para a moda um novo olhar, mixando ainda mais na moda excêntrica da androginia e a modernidade individualista, o visual da mídia cinematográfica retrata uma boa parte transformação, o que nos anos de 1950 e 1960 fazia sucesso, nos anos de 1980 já tornava-se fora de moda, o fashion mudou seus padrões dentro do consumo de moda, o que era retratado na mídia cinematográfica que já perdia uma parte de suas forças no contexto de gerar moda. Em 1985, surge outro grande clássico para a juventude: De Volta para o Futuro. A mistura entre a ficção científica e o cotidiano dos jovens provou-se como um grande sucesso, e o personagem Marty McFly também se tornou um ícone, onde os adolescentes copiavam parte de seu figurino, como os tênis de cano médio, que foram sucesso da época.

O final da década de 1980 e início dos anos 1990 os trajes de festa tornaram-se o grande sucesso do cinema atual, os vestidos de gala que transformam tem como papel realçar a beleza das personagens deixando-as estonteantes de acordo com Gaiotti(2008).Um grande marco do fim do século XX que ditou tendências fortíssimas de moda, foi o filme ‘Uma linda mulher’ onde a atriz Julia Roberts interpretava a maravilhosa Vivian Ward, que ficou conhecida mundialmente pelo vestido de festa vermelho que ate hoje inspira muitas mulheres em seus trajes de festa, o vestido foi reproduzido muitas vezes tornando-se um grande ícone do cinema. O figurino do filme foi produzido por Marilyn Vance.



Figura 10: Imagem de Julia Roberts no filme “Uma linda mulher” ( 1990)  
Fonte: Filme Uma linda mulher (1990)

Na tabela 1, pode ser verificado um resumo sobre o fato descrito acima.  
Tabela 1. A propagação da moda no cinema no decorrer do século XX

<b>Filme</b>	<b>Ano ( década )</b>	<b>Novidade</b>	<b>Moda ( nova ) – popularizado</b>	<b>Estrela</b>
A redimida	1930	Vestido de organza branco	Vendei 50 mil peças	Joan Crawford
Gilda	1946	Tomara que caia de cetim	Virou tendência na década de 1940	Rita Hayworth
Um bonde chamado desejo	1952	Moda jovem <i>t-shirt e jeans</i>	Virou a moda “jovem” da década de 1950	Marlon Brando
Sabrina	1954	Vestido de baile criado por Givenchy	Foi sucesso como traje de gala durante	Audrey Hepburn
O pecado mora ao lado	1955	Vestido de caimento leve que ficava solto e balançava com o vento	Causou alvoroço em NY devido ao vestido esvoaçante de Marilyn	Marilyn Monroe
Bonequinha de luxo	1961	O clássico pretinho básico mais uma vez criado por Hubert Givenchy	Virou peça clássica do guarda roupa de muitas mulheres e faz sucesso ate a era atual	Audrey Hepburn
Barbarella	1968	Botas Futuristas	As botas de cano alto, que antes não eram usadas, viraram febre entre as mulheres ate meados dos anos 1970	Jane Fonda
De volta para o futuro	1985	Tênis Canos Médio/alto	Os tênis cano médio viraram a febre dos anos 1980	Marty McFly
Uma linda mulher	1990	Vestido de Noite Vermelho	Virou febre entre as mulheres, desejo de consumo entre os vestidos de festa	Julia Roberts

A mídia cinematográfica no fim do século XX, perde então um pouco de sua força no mercado de moda, o que passa a ter grande influencia no mercado de moda a partir de meados da década de 1970, passa a ser a música, os astros do rock, a era disco então passa a ditar a moda. O cinema prossegue com grandiosas explosões hollywoodianas, porem a mídia cinematográfica deixa de ser a principal mídia de moda.

“O que a maioria das atrizes/atores vestiam no cinema, acabavam nas vitrines das lojas e nas passarelas das ruas e, não é somente o modo de vestir que se era imitado; a maquiagem, a grossura dos lábios, a tintura e o corte de cabelo e até sua postura.” (LIPOVETSKY, 1989,p.244).

Dentro da mídia cinematográfica relacionada a moda, grandes estilistas tornaram-se figurinistas de grandes produções do cinema de acordo com .Giorgio Armani teve sua primeira atuação como figurinista no filme *Um gigolô americano*, onde vestiu Richard Gere, Armani assinou também o figurino do filme *Os intocáveis*, com direção de Brian de Palma.

Taliberti(2008) afirma também que Armani ficou responsável ainda pelo figurino de *Treze homens e um novo Segredo*. Jean Paul Gaultier foi responsável pelo figurino de muitos filmes, tais como *O Quinto Elemento* junto com Versace. Criou o figurino de *Kika*, do cineasta espanhol Pedro Almodóvar, conhecido pelas cores de seus filmes; Gaultier foi criador ainda do figurino de *O Cozinheiro, o ladrão, sua mulher e o amante*, de Peter Greenaway. Além dos filmes, Jean Paul Gaultier assinou ainda a turnê *Blond Ambition Tour*, da cantora Madonna, que consagrou o sutiã em formato cônico.

O estilista Ralph Lauren criou todo o figurino masculino de *O Grande Catsby*, com o ator Robert Redford como principal personagem. Segundo Assis (2008), o estilista foi o responsável pelo figurino irreverente que a atriz Diane Keaton usou no filme *Noivo neurótico, noiva nervosa*, do diretor Woody Allen. Com suas roupas de alfaiate amplas e desestruturadas e o visual masculino, a personagem de Diane Keaton acabou contagiando uma montanha de seguidoras. Um filme muito aplaudido pelo figurino, foi *Maria Antonieta*, de Sofia Coppola. O filme conta, de forma bastante inusitada a história da rainha da França talvez a primeira vítima da moda que se tenha notícia conforme já citado no capítulo anterior, o figurino do filme foi assinado por Karl Lagerfeld, John Galiano no qual foram orquestrados pela estilista/figurinista italiana Milena Canonero (KLEIN, 2008). O filme recebeu o Oscar em 2007 com o prêmio de melhor figurino. Os personagens marcaram a mídia cinematográfica, o que fez com que as estrelas e atores fossem reproduzidos pela moda. Todo o figurino é construído por detalhes que definem seu real valor dentro da sociedade, estes tornaram-se um apelo do sonho de consumo. Para

esclarecer mais a grandeza deste fenômeno, usa-se referência da estilista venezuelana Carolina Herrera sobre suas obsessões enquanto criança: “Eu queria ser vampe, como Dietrich, Greta Garbo e Lombard. Eu era apaixonada pela ousadia daquela moda” (SLOWEY, 2003). Lembra-se também a volta da Versace ao circuito mais exclusivo da moda, que depois de duas estações de pausa, mostrou 23 *looks* inspirados nas belas e ricas estrelas de *Hollywood* em Paris. Mostra-se ainda a genuinidade que faz do Italiano Renzo Rosso criador da marca mundial de jeans Diesel vender em média 14 milhões de peças ao ano cujo resultado não é a publicidade paga em jornais e revistas de todo o planeta e sim a exposição de seus modelos sendo usados em artistas de cinema (PETERMANN et al 2008).

## **3.2. A expansão dos ídolos através da moda**

### **3.2.1 A influência das estrelas do pop/rock no mercado de moda**

“ Da mesma maneira que a moda é personalização aparente dos seres, a estrela é personalização do ator;” (LIPOVETSKY ,1989, p.250.)

De acordo com Lipovetsky(1989), o fenômeno das estrelas tornou-se febre a partir da década de 1930, onde começaram a aparecer uma série de vedetes femininas, o autor referencia novamente os grandes astros e estrelas do cinema, como ídolos que tornaram-se ícones .Os fãs passam a imitar não só as roupas, mas o comportamento, o estilo, passam a identificar-se cada vez mais com os personagens, que passam então a ser personagens reais.Quanto mais as estrelas se banalizam, mais investem em diferentes formas da mídia. Paralelamente aos multimídia, as multi-estrelas.(LIPOVETSKY,1989).

Não só no cinema os ídolos marcaram presença como influência direta no mercado de moda, a partir do início da década de 1970 o cinema perde suas forças no quesito ditar moda, e outras mídias então passam a ter grande influência dentro do consumo de moda. A década de 1970 foi marcada pela era da paz e amor, o movimento hippie era o que ditava as principais tendências do início da década. O estouro do Rock'n' roll, as estrelas do pop, ditavam as tendências de moda da época.

Farrah Fawcett ficou conhecida como símbolo sexual da década de 1970 e 1980 e pela série e filme “*Charlie’s Angels*” (As Panteras). Após o sucesso da série e filme, a atriz virou ícone da cultura pop, com o corte de cabelo mais copiado por milhões de mulheres no mundo todo. *As Panteras* fez tanto sucesso que no mesmo ano de sua estréia as personagens da série e as atrizes já estavam na capa das revistas, pôsteres, comerciais de TV e suas imagens estampavam brinquedos, itens de beleza, camisetas e outros produtos. O pôster que Farrah Fawcett lançou após a série, no qual aparece de maiô vermelho e com o corte de cabelo famoso, foi o mais vendido e com maior impacto sobre a geração de jovens da época. O corte de cabelo do pôster foi também o mais copiado pelas mulheres no mundo todo.

Porto(2008) afirma que, o comportamento das estrelas é o que faz o sucesso e geram a imitação dos ídolos a partir de meados 1980, as botinhas e verniz e os sapatos de Madonna, viram febre e começam a aparecer nas vitrines. Farrah Fawcett ficou conhecida como símbolo sexual da década de 1970 e 1980 e pela série e filme “*Charlie’s Angels*” (As Panteras). Após o sucesso da série e filme, a atriz virou ícone da cultura pop, com o corte de cabelo mais copiado por milhões de mulheres no mundo todo. *As Panteras* fez tanto sucesso que no mesmo ano de sua estréia as personagens da série e as atrizes já estavam na capa das revistas, pôsteres, comerciais de TV e suas imagens estampavam brinquedos, itens de beleza, camisetas e outros produtos.

O pôster que Farrah Fawcett lançou após a série, no qual aparece de maiô vermelho e com o corte de cabelo famoso, foi o mais vendido e com maior impacto sobre a geração de jovens da época. O corte de cabelo do pôster foi também o mais copiado pelas mulheres no mundo todo.

Ainda na década de 1980 a androginia de Prince e Michael Jackson é copiada, dos pés a cabeça, o que marcou fortemente a década. Os tênis passam a ser as novas estrelas dos anos 1980, marcando grande presença em toda a geração jovem da década de 1980 e meados de 1990.

### 3.3 A mídia televisiva e sua influencia no consumo de moda

A mídia televisiva no Brasil destaca-se, com as telenovelas, a moda passou a ser um assunto cada vez mais presente na vida dos brasileiros dos mais diversos níveis culturais e classes sociais.

As novelas passam a ser uma mídia poderosa, as series tem um importante papel na função, de levar a moda ate os consumidores, as tendências então a partir de meados do século XX e inicio do século XXI começam a surgir primeiro na mídia, propositalmente, como uma estratégia de mercado de atingir o publico alvo, os consumidores criam o habito de usar como primeira inspiração os ídolos, as estrelas do cinema, as divas das novelas, os personagens séries passam a ser figuras marcantes na rotinas de vidas reais. Com o grande estouro dos figurinos novelísticos as redes de *fast fashion*(moda rápida) transformam os modelos da vilãs e mocinhas em opções acessíveis que começam a circular nas ruas, quase que instantaneamente, após o aparecimento das roupas dentro da televisão, o que na realidade acontece propositalmente. Tendências, estilistas e grifes deixam de ser encarados como assuntos restritos e passam a figurar no cotidiano popular. E para um tema que interessa tanto às massas, nada melhor do que o meio de comunicação mais popular.(CHAVES,2010).

Assim como as telenovelas são bastante eficientes em retratar temas caros à história do Brasil, na moda, elas são as principais lançadoras de modismos país afora. Além do grande alcance (muito maior do que o de um SPFW ou Fashion Rio), as novelas conseguem captar as vontades populares, refletindo gostos considerados muitas vezes “duvidosos” em comparação aos padrões europeus que a moda segue. Com um olhar bem apurado e livre de pré-conceitos, é possível fazer um belo panorama dos gostos do brasileiro a partir das telenovelas.  
(BOTELHO, 2010,P.1)

O ano era 1978 e a *disco music* se estabelecia como gênero musical do momento. Na discoteca fictícia Frenetic Dancing Days, o legal era dançar com sandália de salto alto, usada com meias coloridas de lurex. O sucesso do look foi tão grande que o assunto foi parar na famosa revista americana *Newsweek*, que abordou a influência da novela sobre os hábitos de consumo dos brasileiros. De acordo com a revista Veja, entre os dez modismos que mais fizeram sucesso entre as novelas nacionais encontram-se: o look Babalu, em

“Quatro por Quatro”, e a cafonice tão brasileira da Viúva Porcina, em “Rainha da Sucata” de acordo com Chaves (2010).



Figura 11: Imagem das meias de lurex na novela  
Dancin days (1978)  
Fonte: Novela Dancin Days, (1978)

As séries televisivas têm grande influência nas mais recentes tendências do mundo da moda. *Mad Men* e *Gossip Girl* são duas grandes produções americanas que tem uma importante influencia no mercado de moda. *Mad Men*, é a produção de TV que mais tem criado novas tendências. Um grande exemplo, é o estilista norte-americano *Michael Kors* admitiu que se inspirou na série para criar a sua coleção de Outono/Inverno'08. Marcas de roupa como *Banana Republic*, *Brooks Brothers* ou *Topman* referiram que se inspiraram no visual clássico do início de 1960 do grupo de publicitários de *Mad Men* para várias das suas coleções. *Gossip Girl*, emitida na *Sony Entertainment*, tem causado uma forte influencia nos jovens da atualidade, que inspiram-se profundamente no glamuroso visual em que os protagonistas da serie usam em seu dia a dia. *Stephanie Mayerson*, uma das responsáveis da marca *Stylesight*, disse ao *New York Times* que a série "é hoje em dia a maior influência no mercado da cultura juvenil" de acordo com Moço(2010).



Figura 12: Imagem da série *Mad men* (2008)  
Fonte: Série Mad men

Os plissados, blazers luxuosos, são presenças constantes na série, que retrata a vida de adolescentes Nova Iorquinos pertencentes a classe A. *Marc Jacobs* usou a serie como inspiração para algumas de suas coleções. Outra serie em que a essência do glamour aparece constantemente, é *Sex and the city*, produzida pela *Sony Entertainment*, onde a principal personagem é *Carrie*, interpretada por Sarah Jessica Parker. A serie ousa no quesito moda, o figurino da série chega aos consumidores através de grandes marcas como *Jimmy Choo* e *Manolo*.



Figura 13: Imagem da série *Gossip Girl* (2007)  
Fonte: Série Gossip Girl (2009)

*Glee*, outra série de peso na atualidade, produzida pela *FOX*, traz um figurino em que chama consideravelmente a atenção com trajes descontraídos e tipicamente americano, tem influenciado muitos adolescentes de acordo com Moço(2010).



Figura 14: Imagem da série *Glee* (2009)

Fonte: Série *Glee*(2009)

### **3.3.1 A invasão da moda: do mundo virtual ao mundo real**

Com o desenvolvimento da atual era tecnológica, a internet trouxe grandes revoluções dentro de muitos mercados, com o mercado de moda não foi diferente, existem hoje, muitas versões sites que proporcionam ao consumidor uma série de testes para optar pelo consumo certo. Muitos sites atualmente trazem a opção de experimentação online, onde os clientes podem experimentar os *looks*, usando a própria webcam do computador. O consumidor diz do que gosta, como exemplos, vestidos, sapatos baixos e altos. Aos poucos, o computador passa a entender quais são as preferências e começa a sugerir

roupas que tenham conexão com o estilo de quem vai consumir. O computador então dá dicas de combinações e oferece produtos para comprar. O Google Boutiques funciona exatamente dessa maneira. Durante a semana de moda de Nova York no ano de 2011, o Google pôs no ar um serviço de estatísticas da moda baseado em consultas feitas ao site, o *Trend Analytics*. Ele pode se transformar em um novo indicador das tendências da moda. Cornachione(2011)

Tornou-se divertido navegar pelo Google Boutiques afirma Cornachione(2011). Quando se faz o cadastro no site, o consumidor escolhe entre duas fotos de *looks* e dizer quais combinam ou não com o tipo de roupas procuradas. Depois de mostrar várias combinações, o Google diz qual é seu estilo. O passo seguinte leva a escolher entre várias opções de roupas e sapatos, com formas, cores e estampas diferentes. Escolhe os, os decotes das blusas, os formatos de sapato. Para finalizar a pesquisa o site diz quais são os estilistas ou marcas que o consumidor tende a ter preferência, o que possibilita a compra imediata dos produtos vistos dentro do Google Boutiques. Assim como o Google Boutiques, existem uma serie de sites que trabalham dentro do mercado de moda e trabalham como uma espécie de consultores de estilo. A recente tecnologia do google vale cerca de us\$100 milhões, o que retrata o valor que o mercado de moda digital tem atualmente. O *Polyvore*, lançado em 2007, é o que tem mais usuários, com cerca de 7 milhões de visitantes mensais. O brasileiro *byMK*, para efeito de comparação, tem 600 mil visitantes por mês. Nos dois sites, o cliente pode montar e compartilhar seus próprios looks com as peças disponíveis no site. O resultado pode ficar parecido com um editorial de moda(CORNACHIONE,2011).

## 4. Conclusão

O trabalho traz como proposta inicial mostrar nitidamente quais foram as influências do cinema no consumo de moda a partir dos anos 1920, onde é claro perceber como alguns clássicos do cinema, em parceria com grandes estilistas, afetaram o consumo de moda da época, uma vez que a moda das telas foi parar rapidamente nas ruas.

Em seguida são apontados as mídias televisivas e astros da música mostrando mais uma vez a real influência que os mesmos tiveram dentro do comportamento do consumidor, já que os espectadores inspiram-se nitidamente em figurinos usados dentro das novelas, séries etc.

A monografia mostra a aceitação que os consumidores têm de serem influenciados pelos veículos de comunicação e a evolução que estes sofrem com o passar do tempo, parando na atualidade em uma análise sobre a era da internet e como esta traz influências atuais para o consumo da moda com suas boutiques virtuais e sites onde é possível fazer uma espécie de experimentação dos artigos.

Foi possível então realizar com sucesso todos os objetivos iniciais do trabalho, mostrando claramente que a mídia e a moda têm uma ligação de extrema importância, onde a primeira causa um efeito de grande relevância no objetivo da moda, que é de propagar-se e ser consumida sempre mais.

Com a finalização da monografia é possível responder à questão que Dario Caldas propõe no início da pesquisa, onde de fato a mídia traz informação ao público em relação à divulgação de tendências, traz uma orientação quase sempre certa ao mercado e também uma nova forma de controlar a demanda que, com sua influência, é premeditada.

## Referências Bibliográficas:

ACOM, A. **Moda além do óbvio.**

Site Moda em foco – a moda e a sétima arte, São Paulo, 2006.

Disponível em: <[http://modamanifesto.com/index.php?local=detalhes\\_moda&id=118](http://modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=118) > .Acesso em 25 de abril de 2012.

ADOROCINEMA. **Juventude Transviada**, São Paulo ,2001 Disponível em:

<<http://www.adorocinema.com/filmes/juventudetransviada//juventude-transviada.asp> > Acesso em 25 de abril de 2012.

APPADURAI, A, **Disgiunzione e differenzanell’ economia culturaleglobale** Milão:Adelphi 1992

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo** Rio de Janeiro:Editora Zahar,2004.

BAUDRILLARD,J. **O sistema dos objetos.**São Paulo, Perspectiva,1975.

BERLIN, I. **Il legnostortodell’umanità**, Milão: Adelphi,1994

BESSA, Ricardo. **História, cinema e moda.** Fortaleza: Banco do Nordeste, 2008.

BRAUDEL,F. **Civilizationmatérielle, économie et capitalisme, XV- XVIII siècle.** Paris: A. Colin,1979.

BENVENUTO, S **Fashion: Georg Simmel” Em journalof Artificial Societiesand Social Simulation**,2000 Disponível em:< <https://www.soc.surrey.ac.uk/JASSS/3/2/forum1/2.HTML> > Acesso em 21/03/2012.

CALDAS,D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendência.** Rio de Janeiro SENAC,2004

CALRSON,D. **Dicionário Enciclopédico de Psicanálise : O legado de Freud e Lacan.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1996.p.265).

CHAVES,M. **Os modismos de novelas que fizeram mais sucesso.**

Revista Veja, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/televisao/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/>> Acesso em 15 de maio de 2012

CLAYTON, M. *Marilyn Monroe: Unseen Archives*, Nova York: Barnes & Nobles Books, 2003.

CORNACHIONE,D. **A Moda na internet.** Revista Época,2011

Disponível em:< <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI212498-15201,00.html>> acesso em 15 de maio de 2012

ESPM, Revista. **É o estilo de vida que determina a moda ou é a moda que influi no estilo de vida?**Volume 15, ano 14.Ed.: 5 Setembro, 2008, São Paulo

FALCÃO, S. **O cinema e a moda.** Overmundo,2006.

Disponível em: <[www.overmundo.com.br/overblog/o-cinema-e-a-moda](http://www.overmundo.com.br/overblog/o-cinema-e-a-moda) > Acesso em 30 abril de 2012.

FAUX, D. S.; et al. **Beleza do século.**

São Paulo: Cosac &Naify Edições, 2000.

FEATHERSTONE,M. **Cultura de consumo na pós-modernidade.**

Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GARCIA, C. **O biquini – uma verdadeira bomba.**

Folha de São Paulo,2008.

Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm> > Acesso em 25 abril 2012.

GAIOTTI, F. **Hollywood e seus figurinos marcantes.**

Revista Manequim, 2008.

Disponível em: <[http://manequim.abril.com.br/edicoes/562/fechado/moda/conteudo\\_164101.shtml](http://manequim.abril.com.br/edicoes/562/fechado/moda/conteudo_164101.shtml)> Acesso em 15 de maio de 2012

.

GLADWELL, M. **The coolhunt. The New Yorker.** 17 mar. 1997. <Disponível em:

<[http://www.gladwell.com/1997/1997\\_03\\_17\\_a\\_cool.htm](http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm)>.

Acesso em: 22 de maio de 2012.

GROSSMAN, L. *The quest for cool. Time.*

08 set. 2003. Special Report: What's Next

GODART, F. **Sociologia da moda**,  
São Paulo, Senac,2009.

GRUMBACH,D. **Historias da moda**  
São Paulo, CoicNaify 2009

GHISLERI, J. **Influência dos figurinos dos astros na vida real**. 2008.  
Disponível em: <<http://artes.com/sys/sections.php?op=view&artid=15&npage=4> > Acesso em 25  
mai. 2008.

HELLER,S.. ***Fashion in Medieval France***.  
*Cambridge: DS Brewer,2007.*

JOFFILY, R. **Moda & Cinema: emoção á primeira vista** .  
A moda cult,2006.  
Disponível em: <[http://www.modacult.com.br/modacinema\\_view.asp?id=57](http://www.modacult.com.br/modacinema_view.asp?id=57) > Acesso em 26 abr.  
2012

KOTLER,F. **Administração de Marketing**.  
São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**.  
São Paulo: Companhia das Letras, 1989

MAGALHÃES, R. De. **Visuais que marcaram a moda**.  
A rosa 10,2007.  
Disponível em: <<http://www.rosa10.com/detalh.php?id=4539> > Acesso em 25 mai. 2012.

MASCIO, ANTONELLA. **A moda e sociologia**  
São Paulo,SENAC,2008

MEYROWITZ,J, **Oltreil senso delluogo**  
Bolonha, Baskerville, 1995

MOÇO,J. Séries televisivas influenciam recente mundo da moda.  
On TV & media, 2010  
Disponivelem:<[http://www.dn.pt/inicio/tv/Interior.aspx?content\\_id=1478885&seccao=Televis%E3o](http://www.dn.pt/inicio/tv/Interior.aspx?content_id=1478885&seccao=Televis%E3o)>Acesso 15 maio de 2012

OLIVETTO, W. Revista ESPM,  
Ed. 5, p.22-27 setembro/outubro , ,2008

PERROT, P. **Les Dessusetlesdessous de la bourgeoisie: une historie duvêtementau XIX siècle**.

Paris: Fayard, 1981.

PETERMANN, DEL VECHIO, BONA. **A propagação da moda no cinema: Um olhar sobre as grifes em O Diabo Veste Prada**

In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN setembro de 2008

PENN, M. **Microtendências.**

Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PORTO, NAUM, SMITH. **Sapatos: Crônica de uma sedução 1900-2008**

São Paulo: Ibep, 2008.

SANT'ANNA, D. **É possível realizar uma história do corpo?**

In Soares, Carmen Lúcia (org) *Corpo e História.* - Coleção educação contemporânea.

Campinas, SP: Editora Autores Associados, 2004

SIMMEL, G. **The philosophy of fashion**

Londres: Sage 1997

SILVERSTONE, R. **Perché studiare i media**

Bolonha: il Mulino, 2002)

SORCINELLI, P. **Estudar a moda, corpos, vestuários, estratégias.**

São Paulo, Senac (2008)

STEELE, V. **Paris Fashion: a Cultural Historie .**

Nova York : Oxford University Press, 1998.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx – roupas, memória e dor.**

Belo Horizonte: Autêntica, 1999

TARDE, G. **As Leis da Imitação**, (1890). Rio de Janeiro: Edições 5, 1992

TALIBERTI, B. **Estilistas também vestem personagens.**

Meninas da moda, 2007. Disponível em: <<http://meninasdamoda.uol.com.br/content/view/2710/23/>> Acesso em 15 de abril de 2012

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa.** (1899) Os Pensadores. Trad. Olívia

Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

WILSON, E. **A enfeitada dos sonhos**.  
Rio de Janeiro: Edições 70, 1985

### **Referencias áudio-visuais:**

**A redimida**, Produção de Clarence Brown, atuação de Joan Crawford, 1932, Estados Unidos, Drama, 84 min., dvd, pb, som.

**Barbarella**, Produção de Roger Vadim, atuação de Jane Fonda, 1968, Italia, Ficção Científica, 122 min, dvd, cores, som.

**Bonequinha de luxo**, Produção de Blake Edwards, atuação de Audrey Hepburn, 1961, Estados Unidos, Romance, 115 min, dvd, cores, som.

**Dancyn Days**, Produção de Gilberto Braga, atuação de Sonia Braga, Brasil, 1978, cores, som.

**E deus criou a mulher**, Produção de Roger Vadim, atuação de Brigitte Bardot, 1956, França, Drama, 92 min, cor, som.

**Glee**, Produção de Ryan Murphy, Estados Unidos, musical, 2009, fox, cores, som.

**Gilda**, Produção de Charles Vidor, atuação de Rita Hayworth, Estados Unidos, 110 min, Drama, 1946, dvd, pb, som.

**Gossip Girl**, Produção de Josh Schwartz, Estados Unidos, drama, 2007, The CW, cores, som

**Juventude Transviada**, Produção de Nicholas ray, atuação de James Dean, Estados Unidos, Drama, 1955, 111 min, dvd, cores, som

**Mad men**, Produção de Matthew Wheiner, drama, 2007, AMC, cores, som.

**O pecado mora ao lado**, Produção de Billy Wider, atuação de Marilyn Monroe, Estados Unidos, Drama, 1955, 105 min, dvd, cores, som.

**Sabrina**, Produção de Billy Wilder, atuação de Audrey Hepburn, Estados Unidos, Comédia, 1954, 113 min, dvd, pb, som.

**Um bonde chamado desejo**, Produção de Charles Feldman, atuação de Marlon Brando, Estados Unidos, drama, 1951, 125 min, dvd, cores, som.

**Uma linda mulher**, Produção de Garry Marshal, atuação de Julia Roberts, Estados Unidos, drama, 1990, 119 min, dvd, cores, som.