



Universidade do Estado Do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Bacharelado em Design

MARIANA BEATRIZ MARQUES FERNANDES

**De Jane Austen a Carlota Joaquina: Coleção de Moda Inspirada no
Neoclassicismo do Século XIX.**

Belém
2016

MARIANA BEATRIZ MARQUES FERNANDES
De Jane Austen a Carlota Joaquina: Coleção de Moda Inspirada no
Neoclassicismo do Século XIX.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de título de
Bacharel em Design pela Universidade do Estado
do Pará, UEPA.

Orientadora: Profa. Msc. Ana Cristina Braga.

Belém

2016

MARIANA BEATRIZ MARQUES FERNANDES

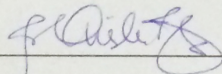
De Jane Austen a Carlota Joaquina: Coleção de Moda Inspirada no
Neoclassicismo do Século XIX

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção de título de Bacharel em Design
pela Universidade do Estado do Pará.
Professora Orientadora: Profª. Ma. Ana
Cristina Braga

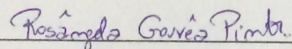
Aprovado em: 29/11/2016

Nota: 10,0

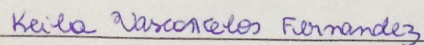
BANCA EXAMINADORA:



Profª. Ma. Ana Cristina Braga
Universidade do Estado do Pará



Profª. Ma. Rosângela Gouvêa Pinto
Universidade do Estado do Pará



Profª. Esp. Keila Vasconcelos Fernandez
Universidade do Estado do Pará

AGRADECIMENTOS

Neste ano tão desafiador, tive o apoio e o amor de pessoas maravilhosas, que tornaram os meus dias mais leves e me lembraram constantemente da felicidade de lutar pelos meus sonhos todos os dias. Este trabalho só foi possível com a ajuda e o carinho de cada uma delas.

Muito obrigada, Senhor, por ser meu amigo fiel, meu refúgio e minha alegria que não passa. Obrigada, Nossa Senhora de Nazaré, pelo teu colo e carinho todos os dias.

Obrigada, mamãe e papai, por serem os meus melhores professores, não tenho dúvidas de que vocês são os grandes responsáveis pelo meu amor por literatura, arte, cultura e design. Obrigada por cada abraço, pelo apoio incondicional, por cada museu, cada viagem, cada livro e cada CD de MPB, sou grata todos os dias.

Este trabalho também é graças à minha família tão querida, Vovó, Vovô, tia Patrícia, tio Murilo, tia Miriam, Tia Maelza, tia Mary e tio Galeno, tia Gagá e tio Aragão, e primos amados, em especial Sandrinho, Nene, Renatinha, Mauro, Tanda e Sophia. Obrigada, Vô Itamar e Vó Cidinha, porque mesmo do céu vocês me acalmavam. Obrigada, tia Sandra e André, por sempre me acolherem com tanto carinho. Obrigada, Bê, por me alegrar com as tuas gargalhadas e Patrulha Canina, és o melhor irmão do mundo.

Tenho certeza que esta reta final seria muito mais difícil sem o companheirismo, força e amparo do meu querido Renato, namorado e melhor amigo. Obrigada, pretinho. Gratidão também à tia Socorro por todo o amor e abraços maravilhosos.

Obrigada aos meus irmãos e confidentes, Baby, Vini, Paula, Riê e Mayumi, pois não importa a distância, levo vocês comigo em tudo o que faço.

Sempre amei estudar na Uepa, passar o dia inteiro no CCNT é uma das minhas maiores alegrias e isso é graças a pessoas que são verdadeiros presentes na minha vida. Minha imensa gratidão a todos os meus professores, que foram fundamentais no meu crescimento como profissional e amante do design, em especial as professoras Rosângela, Roseli, Brena e Ana Paula. Obrigada especial à minha orientadora Ana Cristina. Agradeço também aos meus companheiros de todas (ou quase) as tardes, Victor, Robertinho, João, Sampaio, Karol, Salomão,

Rosalino e Aryel. E obrigada, tia Sú, pelo cuidado conosco e lanches cheios de amor.

O Brasil parece pequeno, tamanha é a minha gratidão por ter vocês caminhando comigo, Daniel, Samir e Fernando.

Obrigada aos meus sempre amados Jéssica, Alê, Ketlen e Holandinha. Obrigada ao Luan, por museus vasculhados, papos de ônibus e a amizade de sempre. Obrigada, turma de design 2013, tenho muito orgulho em estudar com vocês. Obrigada, Dora, por embarcar nessa coleção junto comigo.

Agradecimentos especiais à Paula, Jaciara, Zé e Pâmela por todo o apoio. E claro, à Elza e Leni.

RESUMO

Este trabalho propõe a criação e produção de uma coleção de moda inspirada no neoclassicismo do século XIX como uma maneira de resgatar a importância da moda enquanto objeto de estudo de períodos artísticos e históricos, assim como a influência que os mesmos podem ter na confecção de peças contemporâneas. Através de pesquisas sobre o papel social do vestuário, sociedade de consumo e o modo de vida neoclássico e pós-moderno, este projeto de TCC busca solidificar a relação fundamental entre cultura, história e o ato de vestir. Para tanto, utilizou-se metodologias tanto de pesquisa como projetuais, além de acervos de museus, propagandas, obras de arte, literatura, cinema e objetos decorativos. *De Jane Austen a Carlota Joaquina* é uma tentativa de mostrar a relevância dos produtos que são produzidos e utilizados, em especial na moda, enquanto reflexo dos valores, desejos e necessidades de uma determinada comunidade, e como o conhecimento dessas relações pode mudar a maneira como as pessoas lidam com o que vestem.

Palavras-Chave: Design, moda, neoclassicismo, cultura, artes decorativas, sociedade de consumo, indústria da moda.

ABSTRACT

This essay aims to create and produce a fashion collection inspired by Neoclassicism in the 19th century, as a way to highlight the importance of fashion as an object of study of artistic and historical periods, as well as the influence these periods might have on the development of contemporary pieces. Through researches on the costume social role, consumption society and the neoclassical and post-modern life style this TCC (Course Conclusion Essay) project intends to reinforce the fundamental relation between culture, history and the act of dressing. Therefore, it was used methodologies both for research and project purposes, in addition to museum collections, ads, works of art, literature, cinema and decorative objects. *De Jane Austen a Carlota Joaquina* is an attempt on showing the relevance of the products that are produced and used, particularly in fashion, as a reflect of values, desires and necessities of a specific community, and how the knowledge of these relations can change the way people face what they wear.

Key-words: Design, fashion, neoclassicism, culture, decorative arts, consumption society, fashion industry.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 BRECHÓ LOCALIZADO EM DUBLIN, COM PEÇAS DE ROUPAS DA ELITE.	21
FIGURA 2 CAMPANHA COM KEIRA KNIGHTLEY PARA O PERFUME COCO MADEMOISELLE, CHANEL, 2009.	23
FIGURA 3 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA COLEÇÃO DE MAQUIAGEM DIOR ADDICT, DIOR, 2016.	23
FIGURA 4 CENAS DA SÉRIE GOSSIP GIRL, REPRESENTANDO O ESTILO DE VIDA DA ELITE NOVA IORQUINA.	26
FIGURA 5 CENA DO FILME AS PATRICINHAS DE BEVERLY HILLS.	27
FIGURA 6 CONFECÇÃO DE ROUPAS PARA GRANDES MARCAS DE VAREJO, ÍNDIA.	28
FIGURA 7 CAMPANHA “WHO MADE MY CLOTHES”, DA ONG FASHION REVOLUTION.	29
FIGURA 8 THE HOUSE OF WORTH, DO ESTILISTA FREDERICK WORTH, FUNDADA EM 1858.	30
FIGURA 9 COCO CHANEL FAZENDO AJUSTES EM UMA DE SUAS PEÇAS, FINAL DE 1960.	31
FIGURA 10 ANÚNCIOS DA REDE DE FAST-FASHION H&M.	32
FIGURA 11 LOJA DA REDE PENNEYS (PRIMARK) EM UM PRÉDIO HISTÓRICO NO CENTRO DE DUBLIN, 2013.	33
FIGURA 12 DATAS DO LANÇAMENTO DAS COLEÇÕES DURANTE O ANO.	35
FIGURA 13 CALENDÁRIO PRÊT-À-PORTER FEMININO PRIMAVERA-VERÃO 2016.	35
FIGURA 14 LINHA DO TEMPO DA MODA DE 1500 A 1910.	36
FIGURA 15 VESTIDO EM ESTILO BARROCO, COM CORES ESCURAS E TECIDOS PESADOS, 1700.	37
FIGURA 16 TRÊS ESTILOS PREDOMINANTES DO ROCOCÓ, DA ESQUERDA PARA A DIRETA: ROBE À LA FRANÇAISE, ROBE À LA POLONAISE E ROBE À L’ANGLAISE.	38
FIGURA 17 PRIMEIROS VESTIDOS NEOCLÁSSICOS, LOGO APÓS A REVOLUÇÃO FRANCESA.	39
FIGURA 18 RAINHA VICTÓRIA E PRÍNCIPE ALBERTO, 1861.	39
FIGURA 19 VESTIDO INGLÊS, 1870.	40
FIGURA 20 ANÚNCIO DA COCA-COLA, 1906.	41
FIGURA 21 VESTIDO COM INFLUÊNCIAS JAPONESAS, 1907.	41
FIGURA 22 VESTIDO CRIADO POR PAUL POIRET, 1911.	42
FIGURA 23 LINHA DO TEMPO DA MODA NO SÉCULO XX.	44
FIGURA 24 VESTIDO INGLÊS EM ESTILO ROMÂNTICO DE 1869 E VESTIDO PRETO DE JOHN GALLIANO PARA A DIOR EM 1998.	46
FIGURA 25 “CASTLETOWN HOUSE” NA IRLANDA, CONSTRUÍDO ENTRE 1722 E 1729, CASA DE CAMPO TÍPICA DO PERÍODO NEOCLÁSSICO.	48
FIGURA 26 VESTIDOS DE 1800-1810. CLARA RUPTURA COM O ESTILO ROCOCÓ.	50
FIGURA 27 SARAH BARRETT MOULIN: PINKIE (SIR THOMAS LAWRENCE, 1794).	51
FIGURA 28 PEÇAS DO CONJUNTO “THE FROG” FEITO POR WEDGWOOD E ENCOMENDADO POR CATARINA A GRANDE DA RÚSSIA, 1773.	52
FIGURA 29 VALSA DE THOMAS ROWLANDSON, 1806.	54

FIGURA 30 UM EXEMPLO DE SEM TRAJE, TRAJE COMPLETO E MEIO TRAJE RESPECTIVAMENTE. _____	57
FIGURA 31 BOLSA E SAPATILHA DE SEDA, 1790. _____	58
FIGURA 32 RETRATO DE PIERRE SERIZIAT (JACQUES LOUIS DAVID, 1795). VESTUÁRIO CARACTERÍSTICO DOS DÂNDIS. _____	60
FIGURA 33 UNIFORMES MILITARES DA INGLATERRA GEORGIANA. _____	60
FIGURA 34 ELIZABETH BENNET COM O VESTIDO SUJO EM CENA DO FILME ORGULHO E PRECONCEITO (2005). _____	62
FIGURA 35 O COLAR DE FERRO, CASTIGO DOS NEGROS FUGIDOS, DE DEBRET, INÍCIO DO SÉCULO XIX. _____	64
FIGURA 36 CARLOTA JOAQUINA EM 1785, ENTÃO COM 10 ANOS DE IDADE, COM SEU VESTUÁRIO EM ESTILO ROCOCÓ, RETRATO DE MARIANO MAELLA. _____	65
FIGURA 37 CARLOTA JOAQUINA E DOM JOÃO VI NO INÍCIO DO SÉCULO XIX, USANDO ROUPAS NEOCLÁSSICAS, RETRATO DE MANUEL DIAS DE OLIVEIRA. _____	66
FIGURA 38 O JANTAR NO BRASIL, DE DEBRET. UMA REALIDADE À MESA BEM DIFERENTE DA ENCONTRADA PELO PINTOR QUANDO CHEGOU AO RIO PELA PRIMEIRA VEZ. _____	67
FIGURA 39 VENDEDOR DE FLORES NO DOMINGO, DE DEBRET. _____	68
FIGURA 40 UM FUNCIONÁRIO DO GOVERNO SAI A PASSEIO COM A FAMÍLIA, DE DEBRET. _____	68
FIGURA 41 VESTIDO COM INSPIRAÇÃO NEOCLÁSSICA, VALENTINO PRIMAVERA/VERÃO 2016. _____	70
FIGURA 42 VESTIDO EM ESTILO IMPÉRIO, ALEXANDER MCQUEEN, OUTONO/INVERNO 2008. _____	71
FIGURA 43 CREPE CHIFON LISO NAS CORES BRANCO, AZUL E VERMELHO. MUSSELINA NAS CORES BRANCO E PÉROLA. _____	73
FIGURA 44 TULE BORDADO. _____	74
FIGURA 45 BRIM LEVE AZUL, BRANCO E VERMELHO. _____	74
FIGURA 46 PRINCIPAIS AVIAMENTOS UTILIZADOS. _____	75
FIGURA 47 COLEÇÃO DA DOLCE & GABBANA OUTONO/INVERNO 2006, INSPIRADA NA IMPERATRIZ JOSEFINA, ESPOSA DE NAPOLEÃO. _____	76
FIGURA 48 COLEÇÃO DE ALEXANDER MCQUEEN OUTONO/INVERNO 2008, INSPIRADA EM CONTOS DAS COLÔNIAS BRITÂNICAS. _____	77
FIGURA 49 COLEÇÃO DE VALENTINO PRIMAVERA/VERÃO 2015, INSPIRADA NOS “GRAND TOURS” DO SÉCULO XVIII. _____	77
FIGURA 50 PAINEL SEMÂNTICO DE INSPIRAÇÃO GERAL DA COLEÇÃO. _____	78
FIGURA 51 PAINEL CONCEITUAL. _____	78
FIGURA 52 TABELA DE CORES. _____	79
FIGURA 53 TENDÊNCIA DE TECIDOS FLUIDOS. _____	80
FIGURA 54 TENDÊNCIA PREDOMINANTE DA CINTURA ALTA. _____	80
FIGURA 55 PRESENÇA DA CINTURA IMPÉRIO NAS ÚLTIMAS TEMPORADAS. _____	81
FIGURA 56 TENDÊNCIA DE LENÇOS DE PESCOÇO. _____	81

FIGURA 57 CASACOS DAS ÚLTIMAS TEMPORADAS, TENDÊNCIA DE COMBINAR A PEÇA COM TECIDOS MAIS FLUIDOS.	82
FIGURA 58 FOLHA 1 DE CROQUIS.	83
FIGURA 59 FOLHA 2 DE CROQUIS.	84
FIGURA 60 FOLHA 3 DE CROQUIS.	84
FIGURA 61 FOLHA 4 DE CROQUIS.	85
FIGURA 62 FOLHA 5 DE CROQUIS.	85
FIGURA 63 FOLHA 6 DE CROQUIS.	86
FIGURA 64 FOLHA 7 DE CROQUIS.	86
FIGURA 65 PAINEL DE DESIGN DO LOOK 1.	87
FIGURA 66 PAINEL DE DESIGN DO LOOK 2.	87
FIGURA 67 PAINEL DE DESIGN DO LOOK 3.	88
FIGURA 68 PAINEL DE DESIGN DO LOOK 4.	88
FIGURA 69 PAINEL DE DESIGN DO LOOK 5.	89
FIGURA 70 PAINEL DE ESTAMPAS E TABELA DE CORES DOS LENÇOS DE PESCOÇO.	89
FIGURA 71 DESENHO TÉCNICO 1.	90
FIGURA 72 DESENHO TÉCNICO 2.	90
FIGURA 73 DESENHO TÉCNICO 3.	91
FIGURA 74 DESENHO TÉCNICO 4.	91
FIGURA 75 DESENHO TÉCNICO 5.	92
FIGURA 76 DESENHO TÉCNICO 6.	92
FIGURA 77 DESENHO TÉCNICO 7.	93
FIGURA 78 DESENHO TÉCNICO 8.	93
FIGURA 79 PRODUÇÃO DA BLUSA SEM MANGA.	94
FIGURA 80 PRODUÇÃO DA BLUSA DE MANGA.	95
FIGURA 81 APLICAÇÃO DA ESTAMPA ATRAVÉS DE SUBLIMAÇÃO.	95
FIGURA 82 LENÇOS	96
FIGURA 83 BORDADO COMPUTADORIZADO NO SHORT.	96
FIGURA 84 LOOK 1.	97
FIGURA 85 LOOK 2.	97
FIGURA 86 LOOK 2 COM LENÇO.	98
FIGURA 87 LOOK 3.	98
FIGURA 88 LOOK 4.	99
FIGURA 89 LOOK 5.	99
FIGURA 90 FIGURA 90 MODELO DE PENTEADO.	100

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	METODOLOGIA	13
2	MODA	15
2.1	MODA E IDENTIDADE	16
2.2	MODA E SOCIEDADE	17
2.3	MODA E CONSUMO	19
2.3.1	Moda e luxo	20
2.4	MERCADO DE MODA PÓS-MODERNO	24
2.4.1	Maisons e Fast-Fashions	29
2.4.2	Calendário de moda	33
2.5	CRONOLOGIA DA MODA	36
3	NEOCLASSICISMO	47
3.1	CONTEXTO HISTÓRICO	47
3.2	SOCIEDADE NEOCLÁSSICA	52
3.3	MODA NEOCLÁSSICA	55
3.3.1	Moda Feminina	56
3.3.2	Moda Masculina e o Dandismo	58
3.4	JANE AUSTEN E O PAPEL SOCIAL DA MODA	61
3.5	CARLOTA JOAQUINA E O NEOCLASSICISMO NO BRASIL	63
4	COLEÇÃO	69
4.1	BRIEFING	71
4.2	O CLIENTE	72

4.3	TECIDOS, FIOS E AVIAMENTOS _____	73
4.4	PESQUISA E DESENVOLVIMENTO _____	75
4.5	CRIAÇÃO A PARTIR DA PESQUISA _____	82
4.6	REALIZAÇÃO _____	94
4.7	APRESENTAÇÃO _____	100
5	CONCLUSÃO _____	101
	REFERÊNCIAS _____	102
	APÊNDICE _____	107

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta, através do estudo e compreensão da moda e do seu impacto em um período específico da história, a criação e a produção de uma coleção de moda.

O Neoclassicismo na moda é um dos períodos mais emblemáticos de toda a sua cronologia, caracterizado pelo rompimento radical com o Rococó, demonstrando uma mudança drástica em relação aos períodos anteriores, que só voltaria a se repetir após o fim da Primeira Guerra Mundial. Tal estilo refletia não apenas o mundo da moda, mas todas as mudanças vigentes na sociedade daquela época, como a Revolução Francesa e a queda da monarquia, a Revolução Industrial e a ascensão da Inglaterra como grande detentora dos meios de produção – inclusive algodão –, assim como também o interesse pela cultura greco-romana, etc.

No Brasil, o neoclassicismo na moda veio acompanhado da chegada da Família Real no Brasil em 1808. A corte não apenas trouxe o estilo já conhecido na Europa, como inflamou o interesse da então colônia em seguir de modo mais assíduo as tendências de moda e comportamento europeu.

Levando em consideração as mudanças ocorridas tanto na Europa quanto no Brasil, escolheu-se duas figuras importantes no século XIX para personificar essas mudanças e tornar o estudo mais lúdico: a escritora inglesa Jane Austen, famosa por seus romances que retratavam de modo fiel os costumes de uma sociedade inglesa em transição; e Carlota Joaquina, esposa do rei D. João VI, rainha consorte de Portugal e Algarves e também rainha consorte do Reino do Brasil, que chegou ao Brasil junto com seu esposo e a corte portuguesa em 1808.

O interesse por esse tema se deu pelo fato da autora ter sido bolsista pelo programa Ciência sem Fronteiras na Irlanda, e durante o seu intercâmbio ter tido a oportunidade de aprofundar os seus conhecimentos no tema, tendo acesso a aulas, literatura específica, objetos do período, acervos de museus, coleções, etc. Percebeu-se assim, uma oportunidade de trazer para a Universidade do Estado do Pará essas referências a fim de enriquecer o acervo disponível aos alunos sobre o assunto.

Apesar da escassez de bibliografia específica sobre o tema, principalmente em português, espera-se que esse trabalho desperte o interesse para a moda enquanto objeto de estudo indispensável para a compreensão da história e

sociedade, através do seu vínculo indissociável com artes decorativas, arquitetura, literatura, fotografia, pinturas, design, etc.

Como resultado final deste trabalho está a criação de uma coleção de moda inspirada no neoclassicismo, unindo referencial teórico e design de moda para o desenvolvimento de produtos contemporâneos e adequados à região amazônica.

Para tanto, este trabalho foi estruturado da seguinte forma: Neste primeiro capítulo estão os tópicos para esclarecimento e direcionamento do projeto, como justificativa, objetivos e metodologia. Em seguida, no segundo capítulo, utilizou-se de referencial teórico para oferecer uma visão geral da moda, tanto como expressão social, quanto como indústria. O terceiro capítulo é voltado para o período histórico e artístico do Neoclassicismo durante o século XIX, relacionando moda e sociedade na Europa e no Brasil. A coleção de moda e todo o seu processo de criação e produção, assim como a metodologia escolhida são abordados no quarto capítulo. No quinto e último capítulo se encontram as considerações finais.

1.1 PROBLEMA

A carência de estudos sobre o neoclassicismo no século XIX na história da moda e da relação fundamental entre moda e sociedade, em especial no Brasil e no âmbito do curso de design da Universidade do Estado do Pará.

1.2 OBJETIVOS

A seguir encontram-se o objetivo geral e específicos para a realização do trabalho, a fim de que ao final do processo os mesmos sejam alcançados de modo satisfatório, a partir do problema definido anteriormente.

1.2.1 Objetivo geral

Criar uma coleção de moda feminina adequada ao público da cidade de Belém do Pará tendo como referência um estudo histórico, social e cultural da moda no século XIX, mais precisamente no período neoclássico.

1.2.2 Objetivos específicos

1.2.2.1 Resgatar referências da moda neoclássica em seu período original e sua influência no contexto atual.

1.2.2.2 Demonstrar a importância da história da moda como difusora de novas propostas.

1.2.2.3 Difundir a moda como importante objeto de estudo para a compreensão de uma sociedade e/ou período.

1.3 METODOLOGIA

A classificação a partir dos objetivos gerais de pesquisa que melhor se aplica nesse estudo é a explicativa, tendo em vista o seu caráter de análise de um fenômeno, nesse caso a ligação entre moda e um período histórico. Segundo Gil (2002, p. 46), essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Além dos objetivos gerais, a pesquisa também pode ser classificada quanto aos procedimentos técnicos utilizados. Sendo assim pode ser definida de acordo com Gil (2002, p. 46), como Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental; Pesquisa experimental; Pesquisa *ex-post-facto*; levantamento; Estudo de campo; Estudo de caso; Pesquisa-ação; e Pesquisa participante.

Baseando-se nessas categorias, esse estudo utilizou aspectos da pesquisa bibliográfica, pois foram trabalhados livros e documentos científicos como pesquisas e teses anteriores; pesquisa documental, tendo em vista que foi realizado uma análise de documentos históricos como fotos, filmes, série de tv, revistas, documentários e acervos de museus; e estudo de campo, que será de grande importância para a definição e necessidades do público-alvo no desenvolvimento da coleção.

Em conjunto com a metodologia de pesquisa descrita acima, foi escolhida a metodologia projetual de Renfrew (2010), voltada para o desenvolvimento da

coleção de moda. Das etapas de produção definidas pela autora citada, foram selecionadas seis de acordo com as características deste trabalho, são elas: *Briefing*; o cliente; tecidos, fios e aviamentos; pesquisa e desenvolvimento; realização; e apresentação.

2 MODA

Definir moda é algo complexo, pois a mesma se encontra nos mais diversos setores da sociedade – desde grandes parques industriais à construção da imagem de celebridades –, expressa a mais ampla gama de personalidades – inclusive possui sua própria linguagem –, acompanha a evolução do homem desde que o mesmo se percebeu um ser social e é uma das principais responsáveis pela maneira como os indivíduos percebem o outro e expressam a si mesmos. Segundo Mackenzie (2010, p.6) “A moda constitui um espelho das sociedades nas quais ela existe. Seja como fenômeno cultural, seja como negócio altamente complexo, reflete as atitudes sociais, econômicas e políticas de seu tempo.”

O termo moda possui várias interpretações, porém duas destacam-se como melhores definições do seu conceito: a moda com um significado mais amplo, enquanto costume, modo de vida, definido por Braga (2015, p.106) como “um gosto, um padrão, ou algo que esteja em vigência como referencial de uma cultura, de um grupo e que é capaz de datar o tempo”. Calanca (2011, p.14) acrescenta que a moda “não concerne exclusivamente às roupas, mas sim à todas as formas de expressão e transformação do homem”. Dessa maneira, o termo é interpretado como algo que está em voga, adotado como regra e engloba todos os setores sociais, algo que está “na moda”.

A outra definição de moda é a de vestuário, que estaria inclusa no conceito mais amplo, uma espécie de subcategoria. Svendsen (2010) afirma que é possível distinguir moda em duas categorias: uma enquanto vestuário, e outra enquanto mecanismo. Calanca (2011) usa Barthes para diferenciar costume de vestuário, afirmando que o primeiro independe do indivíduo, sendo então uma convenção social, e o segundo seria “uma realidade individual, o ato de vestir-se propriamente dito, pelo qual o indivíduo se apossa da instituição geral do costume”.

Assim, desde que o ser humano se descobriu vivendo em sociedade, ele buscou fatores de diferenciação, uma maneira de se destacar em relação aos outros e expressar suas opiniões e status social. E uma das melhores maneiras para isso era, e ainda é, o vestuário. O modo de se adornar, o tecido escolhido, joias, calçados e acessórios, dizem muito sobre a classe social, ou aquela que se quer

pertencer, os círculos de amizade, família, e até a sua visão política. Como James Laver (apud HEIMANN, 2012) afirma, “roupas nunca são uma frivolidade: elas sempre significam algo. ”

2.1 MODA E IDENTIDADE

Talvez uma das maiores qualidades da moda enquanto vestuário, e ainda assim, uma das mais subestimadas, seja a capacidade de expressar de modo satisfatório a identidade do indivíduo. Sendo linguagem, as roupas permitem comunicar com fidelidade a personalidade e desejos dos seus usuários, seja sua opinião política, poder econômico, profissão, nichos sociais que pretende ingressar, ou que já pertença, gostos musicais, literários, culturais, etc. Segundo Dichter (1970, apud FAGGIANI, 2006, p.10), “os produtos que nos rodeiam não apresentam apenas características utilitárias. Estes são em especial, espelhos que retratam a nossa imagem”. Guerra (2013, p.24) acrescenta que “a nudez revela o nosso corpo, mas o que escolhemos para vestir entrega a nossa alma”. Por isso, para compreender como e porque o indivíduo se veste é necessário o entendimento da importância da moda primeiramente como expressão da individualidade.

“O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal. [...] Não são principalmente um escudo para o corpo, funcionando antes como uma extensão dele” (CIXOUS, 1994, p. 95-9). Como arte, cinema e literatura, as roupas fornecem prazer estético e conceitual, sendo assim, a moda é fundamental para uma boa qualidade de vida do ser humano. Corner (2014) afirma que a moda responde tanto às nossas necessidades biológicas quanto culturais.

Atualmente, existem inúmeros estilos disponíveis no mercado de moda, para atender às mais variadas personalidades e aspirações, porém, o segredo para uma experiência satisfatória e duradoura com o vestuário é o autoconhecimento. De acordo com Guerra (2013) quem tem um estilo pode ter vários, no sentido de que quem encontra a sua verdadeira identidade, vai expressá-la com clareza, independente do estilo, usando com propriedade as tendências, e não sendo mais um “escravo” delas.

Apesar da constante crítica direcionada à moda decorrente da cultura de consumo atual, caracterizada como enlatada, sem personalidade e amplamente

influenciada por tendências, a moda nada mais é do que auto expressão. São produtos, tecidos e fibras, criados pela humanidade para suprir as suas necessidades – que vão muito além do que a simples proteção do corpo – e assim, absorvem os conceitos que lhes são dados. Não são os sujeitos da ação, mas sim meros fantoches da sociedade vigente, com suas qualidades e mazelas. Desse modo, e considerando a moda como um simples reflexo do ser, as críticas não deveriam ser direcionadas à moda como se a mesma fosse um fator externo aos indivíduos, ditando a beleza e impondo o sofrimento, mas sim, um espelho do modo de vida do ser humano pós-moderno. Corner (2014, p.39) questiona: “Se a moda é efêmera e superficial, o que isso diz sobre nós? Assim como as roupas, nós enfraquecemos e decaímos. Não somos nós também apenas um outro tipo de efemeridade ou somos mais do que isso? ”

A moda não é uma ditadora cruel e indiferente de estilos de vida, mas antes uma criação humana para saciar a necessidade de diferenciação e prazer através da estética e da exclusividade. Nietzsche (2005, apud FAGGIANI, 2006, p.10) dizia que existe prazer em se saber diferente. Por isso, a moda responde diretamente à sociedade e seus desejos. Talvez o vestuário seja a mais fiel representação do indivíduo depois da linguagem, pois é uma espécie de segunda pele, que acompanha seu usuário diariamente, em todas as situações. Ainda que a pessoa não se comunique verbalmente, ela está vestida, e com certeza, suas roupas já dirão mais do que o suficiente.

2.2 MODA E SOCIEDADE

Assim como o homem, a moda é indissociável do convívio social. Toda a informação, valor agregado, conceitos, fator artístico, inclusive materiais, tudo que a moda significa perde o seu sentido e impacto se não for vivida em sociedade. A mensagem torna-se inútil, tanto quanto o seu emissor, se não houver um receptor capaz de decodificar seu conteúdo. Engana-se quem pensa que pode viver sem sofrer os impactos da moda, pois a mesma está intimamente ligada com a necessidade humana de diferenciação. Para Simmel (1989, p.20-1, apud SVENDSEN, 2010, p.176) “quem procura se distanciar da moda reinante usando deliberadamente roupas antiquadas permanece completamente sob os ditames dela, simplesmente por estar negando-a.” Levando-se em consideração que as

roupas são vestuário, e assim, são moda, a partir do momento que o indivíduo cobre seu corpo, ele está participando do fenômeno da moda, e será decodificado junto com a sua vestimenta, independente da sua vontade. Barthes (1968, apud Corner, 2014, p.45) afirma que “Vestir uma peça de roupa é fundamentalmente um ato de significação que vai além da modéstia, ornamentação e proteção. É um profundo ato social bem no coração da dialética da sociedade.”

É praticamente impossível consumir produtos sem significados (TWITCHELL, 2000, apud FAGGIANI, 2006, P.11), e em consequência, não comunicar ou exercer qualquer papel social ao adquiri-los e utilizá-los (FAGGIANI, 2006, p.11). Todas as ações realizadas pelo indivíduo serão interpretadas quando vividas em sociedade, o diferencial da moda, em especial o vestuário, é que o mesmo é o primeiro contato do usuário com o mundo exterior, independente da fala, a mensagem das roupas – e do estilo em geral – chegam primeiro ao receptor. E assim como a linguagem convencional, o sucesso da vida em sociedade depende diretamente do quanto esse indivíduo domina o código vigente. Alguém que não se expressa bem verbalmente está em desvantagem em uma entrevista de emprego, por exemplo. Assim também funciona com a moda.

Faggiani (2006, p.21) afirma que “dentro dos grupos sociais, cada um dos indivíduos interpreta uma função, um papel. Estes papéis determinam o grau de influência entre os indivíduos. As pessoas capazes de influenciar os comportamentos dos outros são os líderes de opinião.” Traduzindo diretamente para a moda, de acordo com o seu vestuário, o indivíduo será “encaixado” à primeira vista em um papel social – ainda que o mesmo esteja equivocado. Por isso tantas pessoas utilizam a moda para aparentar o que desejam ser, mas não são – ou poderá ser desacreditado do papel social que possua, também pelo vestuário considerado inadequado. Desde o surgimento da sua estrutura como se conhece hoje, no final da Idade Média (CALANCA, 2011) – quando a moda foi de fato reconhecida como forma direta de distinção –, sua linguagem tem sido clara e eficaz, tanto quanto os seus efeitos.

Possuir conhecimento do poder da moda e seu papel social vai muito além de seguir tendências ou ser fiel a uma marca específica. Consiste na compreensão de que o que se veste e como se age detém uma carga de significado intensa e que essa linguagem sempre existirá, independentemente da cor ou do tecido em voga no mundo da moda. Corner (2014, p.91) ressalta que “é fascinante o quanto nós

achamos que podemos deduzir a respeito de alguém baseado em sua aparência, e aterrorizante a frequência com que nossa opinião possui verdade. ”

As roupas sempre irão contar a história do indivíduo que a usa de maneira clara. Se a pessoa não se interessa por moda, as roupas contam; se a pessoa quer fingir pertencer à um nicho social que não pertença, as roupas contam; está desempregado, doente, só segue tendências, enriqueceu recentemente, está começando a se interessar por moda, nasceu em uma família abastarda, atua na indústria criativa, apoia políticas de direita... as roupas são uma janela aberta. O questionamento é se esse indivíduo compreenderá esse código para usá-lo da melhor maneira possível, ou seguirá alheio à uma linguagem tão importante quanto a que consta na gramática normativa.

2.3 MODA E CONSUMO

Uma outra vertente do modo como o indivíduo interage com a moda é o consumo. Através dele, toda a linguagem e significado do vestuário chega ao usuário, sem aquisição, não há mercado, não há renovação, e conseqüentemente não há moda. As pessoas podem consumir de maneira direta – adquirindo o produto – ou indireta – sendo afetadas pela influência que esse produto ou ideia tem na sociedade –, a moda se apropria das duas formas, fazendo com que todos participem da sua dinâmica, seja pela compra em si ou pelo desejo coletivo. Slater (2002, apud FAGGIANI, 2010, p.20) afirma que “todo o consumo, por efeito, é cultural, pois abrange valores e símbolos compartilhados socialmente e porque tudo que se consome possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais. ”

O desejo se tornou o fator motriz da moda, assim fez-se necessário encontrar na estrutura da sociedade uma maneira de fomentar essa aspiração, esse ideal de vida. A maneira encontrada e moldada pela moda através do tempo foi o que autores denominaram de “Gotejamento”: em que “a inovação ocorre num nível mais alto e depois se espalha pelas camadas inferiores porque as classes mais baixas se esforçam para se elevar, o que as leva a estar sempre um passo atrás” (SVENDSEN, 2010, p.42). Apesar das relações de consumo terem evoluído com o passar dos séculos, o gotejamento não está só presente na atualidade, como é

profundamente explorado pelo mercado de moda, que busca sempre impor sua influência, seja através de filmes, campanhas, revistas ou celebridades.

Tendo a teoria do gotejamento como base para as relações de consumo, não seria surpresa que os produtos – principalmente de moda – fossem concebidos tendo como inspiração o estilo de vida e critérios das classes sociais mais favorecidas. Portanto, para compreender as criações produzidas pelo mercado de moda e design em geral, é necessário entender o topo da pirâmide, principal gerador de desejos e tendências, além de ser parâmetro para todos os demais segmentos: o mercado de luxo.

2.3.1 Moda e luxo

A definição de luxo, segundo Sudjic (2010) é a escassez, qualquer objeto ou experiência pode ser considerada luxo se é rara. Braga (2015, p.107) afirma “não haver democratização do luxo. Se assim o for, ele deixa de ser luxo.” Em virtude desses conceitos, o luxo no mundo da moda é mutável, tendo como objetivo a raridade, isso varia de acordo com o momento econômico e social. Por exemplo, durante o século XVIII, luxo era possuir seda importada da China e laca oriunda do Japão, já na Segunda Guerra Mundial o raro era ter acesso a tecidos coloridos e atualmente, seriam produtos ecologicamente corretos, como os que utilizam algodão orgânico. Berry (1994) afirma que o luxo está totalmente relacionado a uma sociedade, em um lugar e tempo específicos. Para esse estudo é importante o entendimento do luxo como algo que sempre norteia o vestuário, independente do seu período histórico, pois em sua maioria, as tendências são definidas pelas classes consideradas superiores na sociedade.

Tratando-se de moda, o luxo não é apenas a vazia ostentação. Segundo Faggiani (2006, p.14) luxo é “a excelência do fazer”, o ápice da habilidade humana aplicada a produtos, acrescido de valor monetário e social. É a perfeição atrelada ao status que ela representa na sociedade. O valor simbólico desses produtos é a representação da distinção que seus usuários almejam. De acordo com Veblen (1965, apud FAGGIANI, 2010, p.26), “a riqueza em si não teria nenhum significado social se fosse simplesmente consumida ou possuída. A fim de conquistar e manter a afeição dos homens, a riqueza tem que ser posta em evidência.”

Seria ingenuidade pensar que mesmo buscando a qualidade em sua máxima ao adquirir esses produtos, o consumidor do mercado de luxo não teria também como objetivo a distinção, gerar desejo e afirmar sua posição social. A moda sempre se apropriou dessa estrutura “classes favorecidas ostentam e causam a ânsia pelo consumo – classes mais baixas consomem a ideia tênue de riqueza”, um exemplo seriam os brechós nas periferias da Dublin industrial no início do século XX (figura 1), com as roupas usadas e de coleções passadas da elite, demonstrando o desejo desses trabalhadores – que muitas vezes só possuíam um par de roupas “de sair” (CURRICULUM DEVELOPMENT UNIT, 1978) – em possuir o estilo de vida dos ricos.

Figura 1 Brechó localizado em Dublin, com peças de roupas da elite.



Fonte: Curriculum Development Unit 1913, 1976.

Atualmente, o que é consumido pela elite, também é traduzido para as massas, através das temporadas de moda, onde as marcas de luxo desfilam suas peças que serão consumidas pelos ricos, e simultaneamente, os mesmos modelos são copiados quase em tempo real pelas lojas populares de varejo, conhecidas como *fast-fashions*¹. Esse processo é reforçado pela publicidade dessas empresas,

¹ Lojas que segundo Siegle (2014), são definidas por possuírem “curto prazo de entrega, grande quantidade de pedidos, um constante fluxo de novos modelos e na maioria das vezes preços baixos. Foram pioneiras na década de 1990.

e principalmente pelo jornalismo de moda, que traduz e muitas vezes até dita as tendências, influenciando diretamente a dinâmica de consumo das massas. Sudjic (2010, p.92) sintetiza essa estratégia com a afirmação de que “a fábrica de luxo contemporânea se baseia na criação de objetos num mundo de água encanada que pode artificialmente reproduzir a experiência da torrente. ”

Um exemplo didático seria uma cena do filme *O Diabo Veste Prada* (2006), quando a assistente Andrea vai a uma reunião no seu emprego em uma renomada revista de moda e afirma não entender “isso” muito bem – referindo-se à moda – sua chefe e editora da revista *Miranda*, indignada, responde usando como exemplo o próprio suéter de Andrea:

“Esta ‘coisa’? Ah, entendi. Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você abre o seu guarda-roupa e pega, sei lá, um suéter azul todo embolado porque você está tentando dizer ao mundo que você é séria demais para se preocupar com o que vestir. [...] E acabou como um item de liquidação nessas lojinhas de beira de esquina. E foi assim que chegou a você. [...] E é meio engraçado como você acha que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda, quando, na verdade, você está usando um suéter que foi selecionado para você pelas pessoas nesta sala entre uma pilha de “coisas”.

O mercado de luxo se aprimorou, junto com as mudanças na sociedade, modificou sua abordagem, adaptando-se aos desafios, principalmente econômicos, do mundo globalizado. Buscando obter mais lucros, muitas marcas consideradas de elite na moda, como Prada e Calvin Klein, produzem seus produtos em países em desenvolvimento e não repassam esse desconto no valor final, algumas inclusive utilizam-se de brechas nas legislações e omitem o país de origem das peças (THOMAS, 2008). Outra prática comum é o incentivo à compra de produtos mais acessíveis, como perfumes e maquiagens (figuras 2 e 3), fazendo com que usuários de outras classes sociais – incluindo a classe média – possuam ao menos uma ínfima parte do mundo de luxo e glamour prometido pelas empresas, fidelizando, mesmo no pouco, esses clientes, novamente através do fator de desejo. Braga (2015, p. 107) afirma que “o símbolo como código externo tem a capacidade de evocar uma determinada marca, cultura ou gosto que pode vislumbrar a satisfação do desejo, da experiência ou do pertencimento social. ”

Figura 2 Campanha com Keira Knightley para o perfume Coco Mademoiselle, Chanel, 2009.



Fonte: Pinterest. (2016). Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/232357661995059410/>. Acesso: maio. 2016.

Figura 3 Anúncio publicitário da coleção de maquiagem Dior Addict, Dior, 2016.



Fonte: Pinterest. (2016). Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/127508233177997950/>. Acesso: maio. 2016.

2.4 MERCADO DE MODA PÓS-MODERNO

A moda vivenciada atualmente chega aos seus consumidores através da influência massiva da indústria da moda. Como mencionado na seção 1.3, mesmo quem procura negar o poder desse segmento consome produtos que foram escolhidos por ele em algum momento da história. Este mercado mudou através dos anos e hoje possui os mais diversos canais e metodologias para alcançar o maior número possível de usuários.

O mercado de moda iniciou sua “democratização” com as lojas de departamento na virada do século XIX (THE PARADISE, 2012), que apesar de voltadas para a elite representavam um considerável avanço ao dispor a maior parte de seus produtos em um só lugar, em contrapartida ao costume anterior de encomendá-los em artesãos especializados.

No mesmo período surgiram os primeiros estilistas renomados, como Charles Worth e Paul Poiret (SVENDSEN, 2010) – existiram outras personalidades em períodos anteriores que se destacaram como algo similar a um estilista, por exemplo Rose Bertin, costureira e consultora de moda de Maria Antonieta (BRAGA, 2015), porém eram a exceção – e suas respectivas marcas ou “*Maisons*”. Segundo Svendsen (2010, p. 102) “Worth promoveu a ‘emancipação’ do estilista, que deixaria de ser um simples artesão, inteiramente subordinado aos desejos do cliente, para ser um ‘criador livre’ que, [...] criava obras com base em sua própria subjetividade”.

Até 2014, a indústria da moda valia mais de 1 trilhão de dólares e era a segunda maior atividade econômica ao redor do mundo em trocas comerciais (CORNER, 2014), incluindo as marcas de luxo, as de massa, como Nike e Puma, as *fast-fashions*, as lojas independentes, fábricas espalhadas pelo mundo, publicidade direta e indireta, como filmes e séries, etc.

A experiência do consumo de moda traduziu-se no decorrer do século XX diretamente na ideia de marca. Os costureiros independentes foram deixados de lado e as etiquetas renomadas dominaram o mercado juntamente com o consumismo compulsivo, pois uma larga gama de produtos tornou-se mais acessível e em um ritmo frenético – a média de renovação das coleções de uma *fast-fashion* é de uma a cada semana (THE TRUE COST, 2015) –. Corner (2014, p. 56) afirma que “na moda [...], a atribuição de valor está relacionada à autoridade e reconhecimento; a autoridade da pessoa ou marca por trás da etiqueta e o

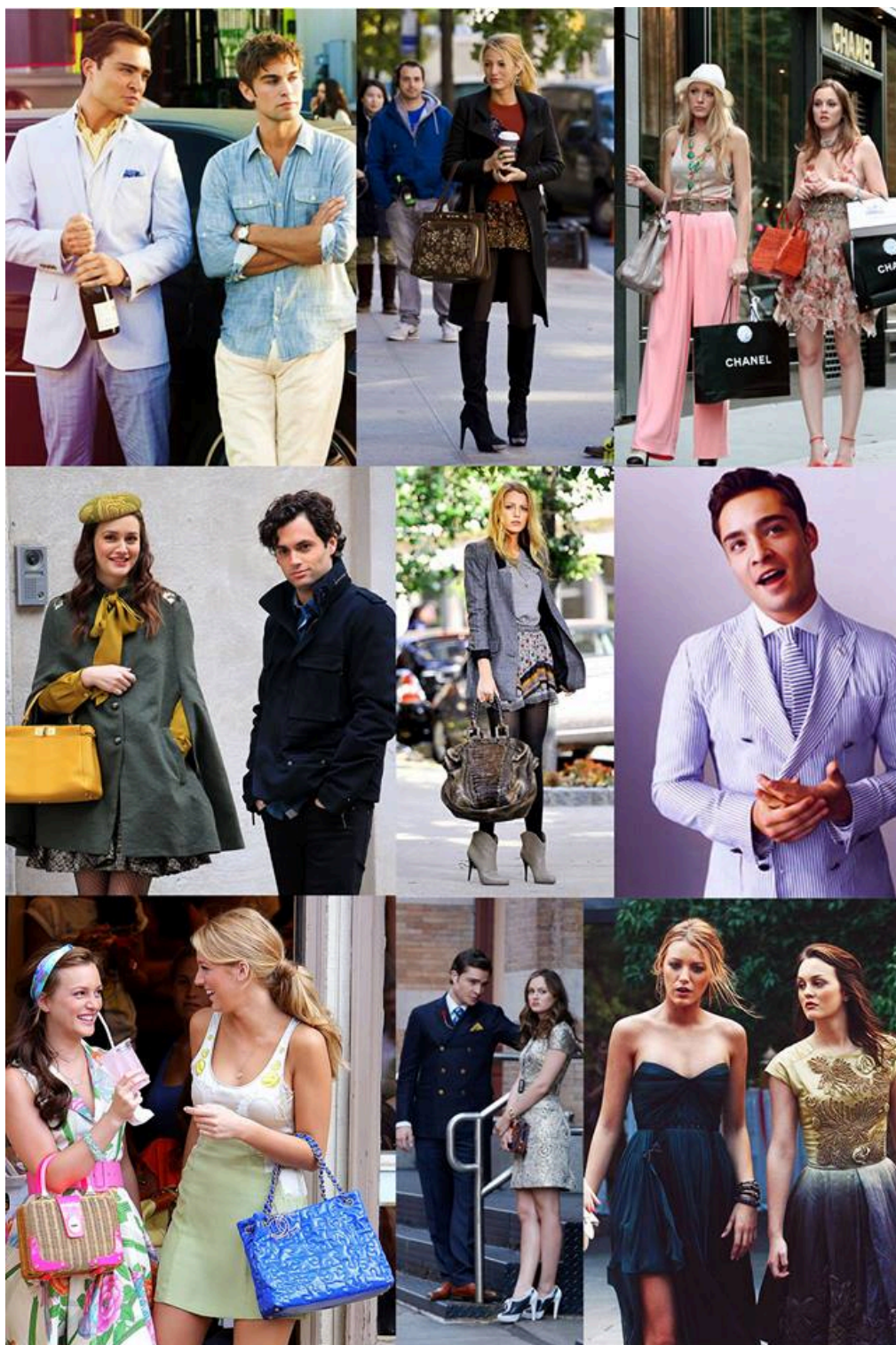
reconhecimento das pessoas que sabem o que essa marca representa. ” Svendsen (2010, p. 155) acrescenta que “para o consumidor clássico o consumo é um meio, ao passo que para o consumidor pós-moderno ele é um fim em si. ”

A fim de satisfazer seus consumidores tradicionais e fidelizar os novos ou esporádicos, o mercado de moda investe nos mais diversos segmentos. Além de estar presente nas próprias campanhas das marcas, utiliza-se do jornalismo especializado como parceiro e canal direto, já que o mesmo raramente oferece críticas negativas (SVENDSEN, 2010). Está presente também em livros, clips musicais, celebridades e filmes (figura 5), como *O Diabo Veste Prada* (EUA, 2006), *As Patricinhas de Beverly Hills* (EUA, 1995) e *Delírios de Consumo* de Becky Bloom (EUA, 2009), além de séries onde a moda é um dos personagens principais, transformando as mesmas em ícones de estilo para seus telespectadores (figura 4), como *Sex and the City* (EUA, 1998- 2004), *Gossip Girl* (EUA, 2007-2012) e *Take Care of Agasshi* (Coréia, 2009).

Além de abordar a moda como parte fundamental do enredo, as séries citadas ainda oferecem um panorama do dia a dia das classes mais altas da sociedade, possibilitando um conhecimento não só do vestuário, mas de um estilo de vida e do contexto em que essas peças são utilizadas. Se as roupas são espelhos de seus usuários, os personagens apresentam a realidade que elas estão refletindo: festas exclusivas, mansões de veraneio, viagens, limusines, coberturas em Nova York, etc.

Tal estratégia utiliza as séries e filmes – inclusive seus respectivos atores na vida real – como vitrine das grandes marcas, assim a indústria se apropria da teoria do gotejamento para influenciar as massas. Segundo Denis (1998, apud FAGGIANI, 2010, p. 29), “semeia-se desejo para colher satisfação, na forma de valor real ou simbólico do objeto. ” Campbell (2001, apud FAGGIANI, 2010, p.19) acrescenta que “os consumidores se esforçam em consumir produtos que os aproximem dos grupos almejados. ” Assim, o mercado de moda contemporâneo utiliza todos os canais disponíveis como forma de publicidade explícita ou não.

Figura 4 Cenas da série Gossip Girl, representando o estilo de vida da elite nova iorquina.



Fonte: Pinterest, adaptado pela autora, 2016. Disponível em:

[https://br.pinterest.com/search/pins/?q=gossip%20girl&rs=typed&term_meta\[\]=gossip%7Ctyped&term_meta\[\]=girl%7Ctyped&remove_refine=dior%7Ctyped](https://br.pinterest.com/search/pins/?q=gossip%20girl&rs=typed&term_meta[]=gossip%7Ctyped&term_meta[]=girl%7Ctyped&remove_refine=dior%7Ctyped). Acesso: maio. 2016.

Figura 5 Cena do filme As Patricinhas de Beverly Hills.



Fonte: Pinterest, 2016. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/548172585878304146/>. Acesso: maio. 2016.

Assim como a sua influência e importância na sociedade global, os danos causados pela indústria da moda não podem ser ignorados. A produção frenética e em larga escala de roupas ao redor do mundo, principalmente em países em desenvolvimento, que explora mão de obra barata e recursos naturais expõe o lado sombrio do mercado de moda pós-moderno (figura 6). Almejando suprir o padrão de consumo atual, marcas estão focando-se apenas em lucro e publicidade, esquecendo-se dos impactos ambientais e sociais que causam.

Corner afirma que (2014, p.26) “segundo a Levi’s, cerca de 3.000 litros de água são usados durante todo o ciclo de vida de um único par do seu jeans ‘501’, da produção do algodão, até a manufatura e sua lavagem regular em casa.” No artigo Europa no mundo: vestuário, têxteis e indústria de moda, Ditty (2015) revela que:

“Moda é a segunda maior indústria poluente do mundo, perdendo apenas para a do petróleo. 25% dos químicos produzidos ao redor do mundo são usados em têxteis e a indústria é frequentemente mencionada como a número dois em poluição da água, atrás somente da agricultura.”

Em virtude desses fatos, ganha força mundial a tendência de uma moda consciente, há um nicho de consumidores que exigem das grandes marcas mais transparência e atitudes sustentáveis, como materiais alternativos e reciclagem.

Cresce o interesse por brechós – no Brasil o segmento cresceu 210% em cinco anos (SEBRAE, 2015) – e marcas como “Kallio” que reutiliza roupas masculinas para criar peças infantis conceituais. Há organizações voltadas para esse tema que trazem iniciativas que levam o consumidor à reflexão sobre os produtos que consome, como por exemplo a “Fashion Revolution”, presente em mais de oitenta países, e que criou a Quem Fez as Minhas Roupas – Who Made my Clothes, no original – uma campanha que busca fomentar nas pessoas o interesse pela origem das suas roupas e incitá-las a cobrar das marcas tal informação (figura 7).

Apesar dos prejuízos causados pelo mercado de moda pós-moderno, ele emprega um incontável número de designers, fornecedores, fabricantes, maquiadores, modelos, jornalistas, costureiros, fotógrafos, publicitários, etc. Sustenta a economia de países inteiros e, o mais importante, promove a auto realização de milhões de consumidores ao redor do mundo. O sistema de produção e venda precisa ser revisto, juntamente com os impactos que causa, porém como afirma Corner (2014, p.6):

“Moda merece ser celebrada pela sua beleza, criatividade e espírito empreendedor. A indústria da moda está entre as mais aspiracionais, esforçadas e dinâmicas. Seus melhores designers, assim como todos os grandes artistas, imaginam, iniciam e movem a cultura adiante. ”

Figura 6 Confeção de roupas para grandes marcas de varejo, Índia.



Fonte: The True Cost, 2015.

Figura 7 Campanha “Who Made my Clothes”, da Ong Fashion Revolution.



Fonte: Site Fashion Revolution, 2016. Disponível em: <http://fashionrevolution.org>. Acesso: maio. 2016.

2.4.1 Maisons e Fast-Fashions

Para a compreensão da dinâmica da indústria da moda atual é necessário entender as extremidades da pirâmide. Em meio a todos os setores dentro do segmento, como lojas independentes, marcas famosas no varejo, ateliês, e revendedores, existem as *Maisons*, etiquetas tradicionais e consideradas o topo da criação de moda, e as *fast-fashions*, cadeias de lojas caracterizadas pela alta rotatividade de suas peças a preços abaixo do de mercado.

As *Maisons* são em sua maioria marcas europeias de prestígio e tradição – *Maisons* para as marcas da França, Casa para as italianas, House para as inglesas, etc. – remanescentes do grande “boom” da alta costura² – ou *Couture* – na virada

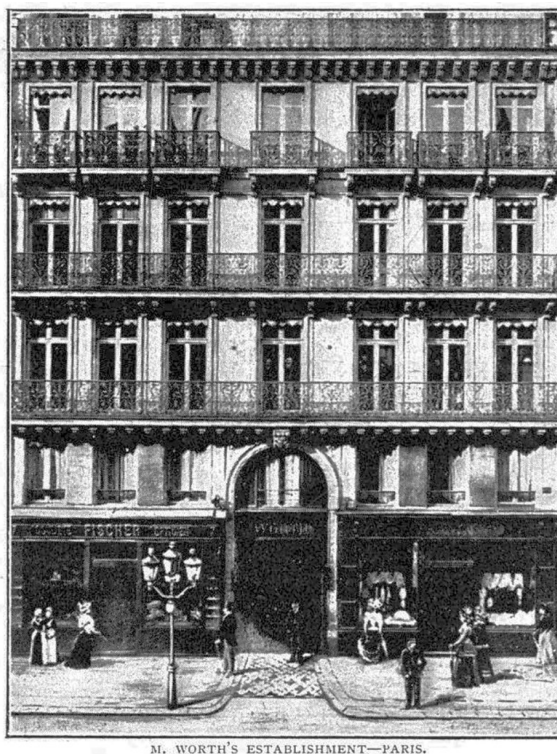
² Segmento da moda caracterizado por sua exclusividade e qualidade. Segundo Ffoulkes(2012, p.38): “valiosa como uma obra de arte, feita com tecidos luxuosos e ricamente enfeitada, a peça [de alta costura] demanda muitas horas de trabalho manual.”

do século XIX (figuras 8 e 9). Elas são consideradas as guias do mundo da moda e suas peças, obras de arte. Segundo Corner (2014, p.11):

“A alta costura foi desenvolvida na França para proteger o status de Paris como a capital mundial da moda. Até hoje, o que é ou não considerado alta costura é estritamente regido pela Câmara do Sindicato da Alta Costura, uma cooperativa com raízes no século XIX. [...] Eu admiro o sistema que preservou e protegeu uma vasta gama de habilidades e ofícios, assim como o bordado refinado. [...] Muitas dessas habilidades não são mais praticadas em nenhum outro lugar do mundo, transformando Paris no centro global de criação dessa moda primorosa, feita à mão e extraordinária.”

Devido às demandas do consumismo, as Maisons iniciaram a produção de outras peças, com acabamentos menos refinados e mais acessíveis, tanto financeiramente como em quantidade, em coleções denominadas *Pret-à-Porter* ou *Ready to Wear*. Algumas marcas que atualmente são consideradas Maisons – e possuem alta costura – são as francesas Chanel, Dior, as italianas Gucci, Valentino, Versace e Dolce&Gabbana (VOGUE UK, 2016).

Figura 8 The House of Worth, do estilista Frederick Worth, fundada em 1858.



Fonte: Site A Victorian, 2016. Disponível em:

http://www.avictorian.com/fashion_paris_dressmakers.html. Acesso: maio. 2016.

Figura 9 Coco Chanel fazendo ajustes em uma de suas peças, final de 1960.



Fonte: Boot, 2005, p.165.

Na outra extremidade do consumo de moda encontram-se as *Fast-Fashions* – moda rápida em tradução literal. Elas são caracterizadas por grandes redes que se expandiram ao redor do mundo, e mudaram completamente o modo como as peças são ofertadas ao consumidor (figuras 10 e 11).

Apesar da promessa de moda acessível, as *fast-fashions* possuem por volta de 52 coleções por ano (THE TRUE COST, 2015) e para manter esse ritmo, é necessária uma cadeia produtiva à altura de tal demanda, o que está diretamente relacionado à exploração de mão de obra barata nos países em desenvolvimento, como Índia e China. Elas também se caracterizam pela imitação fiel do que é apresentado nas passarelas pelas marcas de renome, como as *Maisons*, o que apresenta uma concorrência desleal não só para as grandes companhias, mas também para os ateliês independentes e pequenas lojas, pois as *fast-fashions* conseguem colocar em suas prateleiras, no prazo de uma semana, peças que demorariam bem mais para serem produzidas em grande quantidade pelo resto do mercado.

Atualmente a categoria lidera o mercado de moda de massa, com preços inacreditavelmente baixos, como camisas chegando a €3, sapatilhas a €4 e calças a €10 (PRIMARK, 2016). As *Fast-Fashions* proporcionam uma experiência de consumo completamente diferente da vivida antes da sua popularização, e com a tendência da moda *High-low* – misturar peças caras e baratas para compor o *look* – esse tipo de loja tem sido “a menina dos olhos” dos formadores de opiniões do setor, principalmente blogueiros.

As principais redes de *Fast-Fashions* são Primark – ou Penneys na Irlanda –, Forever 21, H&M, Gap, Mango, TopShop, Zara, United Colors of Benetton e New Look. No Brasil alguns exemplos que se destacam são Riachuelo, C&A, Renner, Marisa, Leader e Hering. Com moda acessível, em grande quantidade, com renovação frequente e sempre de acordo com as últimas tendências, essas lojas aparentam ser o paraíso e reflexo direto do comportamento do consumidor pós-moderno.

Figura 10 Anúncios da rede de Fast-Fashion H&M.



Fonte: The True Cost, 2015.

Figura 11 Loja da rede Penneys (Primark) em um prédio histórico no centro de Dublin, 2013.



Fonte: Autora, 2013.

2.4.2 Calendário de moda

O mercado de moda contemporâneo tem como guia principal os desfiles de lançamento das grandes marcas, que ocorrem em sua maioria durante as *fashion weeks*³ e são os responsáveis por apresentar as novas coleções à imprensa, consumidores e revendedores. Esses eventos possuem datas fixas e portanto, um calendário anual definido e são fundamentais para o funcionamento da indústria, já que delimitam o período e o processo de produção dessas empresas. Os desfiles são tão icônicos para a sobrevivência das grifes que Sudjic (2010, p.131) afirma que “o desfile de moda deixou de ser um meio para um fim e se transformou num fim em si.”

Desfiles exclusivos eram comuns no século XIX, nas *maisons* de estilistas como Worth e Poiret, popularizaram-se no século seguinte, tanto nos ateliês como nas lojas de departamento, até que em 1943 Nova York organizou a primeira Fashion Week, definindo a sazonalidade do evento (NEW YORK FASHION WEEK LIVE, 2015). Durante todo esse período as peças desfiladas eram consideradas

³ Eventos de moda com duração média de uma semana onde as marcas desfilam suas coleções.

Alta Costura ou *Couture*, porém em 1959 as grifes começaram a introduzir o prêt-à-porter (FFOULKES, 2012), desde então o calendário de moda abrange as duas categorias de coleções.

Atualmente existem quatro grandes *Fashion Weeks* que definem o calendário de moda internacional e conseqüentemente, o brasileiro, já que além das tendências influenciarem as coleções no Brasil, alguns designers nacionais também desfilam suas peças nas semanas de moda principais. O calendário oficial inclui as coleções feminina e masculina de prêt-à-porter e a alta costura; são divididas em quatro eventos para o prêt-à-porter, sendo dois principais – primavera-verão e outono-inverno – e dois opcionais – *Pre-Fall* e *Cruise/Resort*⁴ – e dois para a alta costura: primavera-verão e outono-inverno (VOGUE UK, 2016).

A escolha dessas capitais da moda se dá pela sua tradição e importância no cenário do mercado contemporâneo, e são elas: Paris, Milão, Nova York e Londres (NEW YORK FASHION WEEK LIVE, 2015).

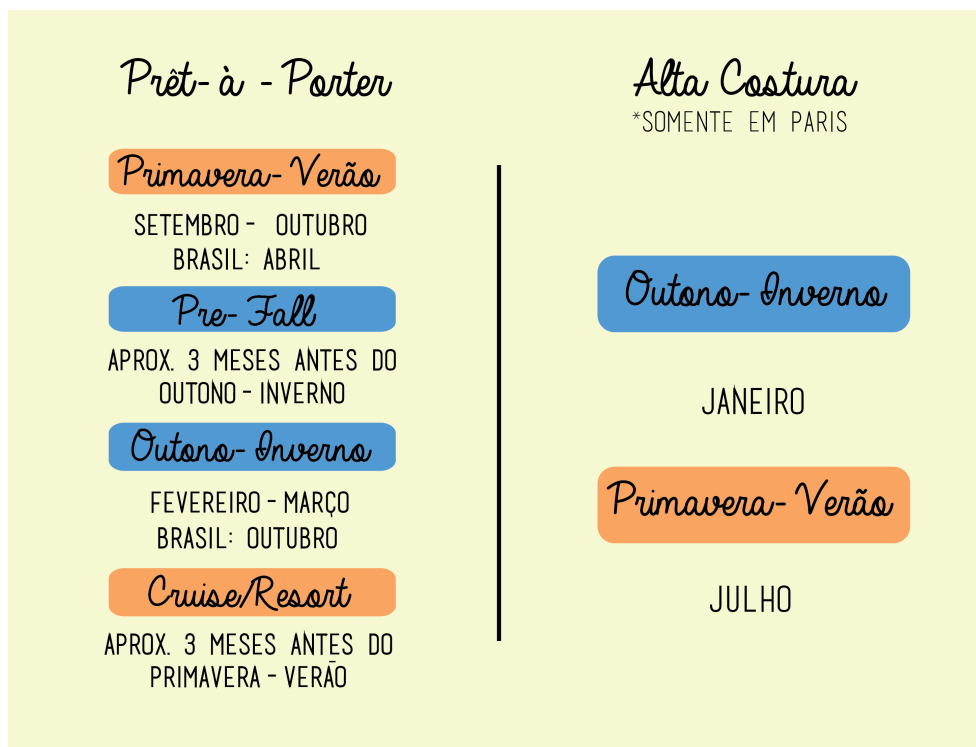
A ordem das semanas de moda sempre são as mesmas e em um período de tempo pré-estabelecido durante o ano, sendo que a primeira a acontecer é a de Nova York, seguida de Londres, Milão e encerrando em Paris (figura 13), para todas as categorias exceto Alta Costura que é autorizada a desfilarem somente em Paris devido ao Sindicato – como mencionado na seção 2.4.1–.

Por exemplo, as coleções de primavera-verão internacionais acontecem aproximadamente entre setembro e outubro do ano anterior ao do seu lançamento nas lojas e ao uso das peças propriamente dito, ou seja, as coleções de 2016, desfilaram em 2015 (figura 12). Baseando-se nesse calendário, os desfiles em 2015 aconteceram de 10 a 17/09 – Nova York Fashion Week/NYFW –, 18 a 22/09 – Londres Fashion Week/ LFW– , 23 a 29/09 – Milão Fashion Week/ MFW – e finalizando de 29/09 a 6/10 – Paris Fashion Week/PFW – (FASHION WEEK ONLINE, 2016).

Além das datas tradicionais do prêt-à-porter feminino, os desfiles das coleções masculinas ocorrem próximos aos da alta costura, em Janeiro e Junho. No Brasil, o evento mais importante é o São Paulo Fashion Week, que desfila sua primavera-verão em abril e seu outono-inverno em outubro.

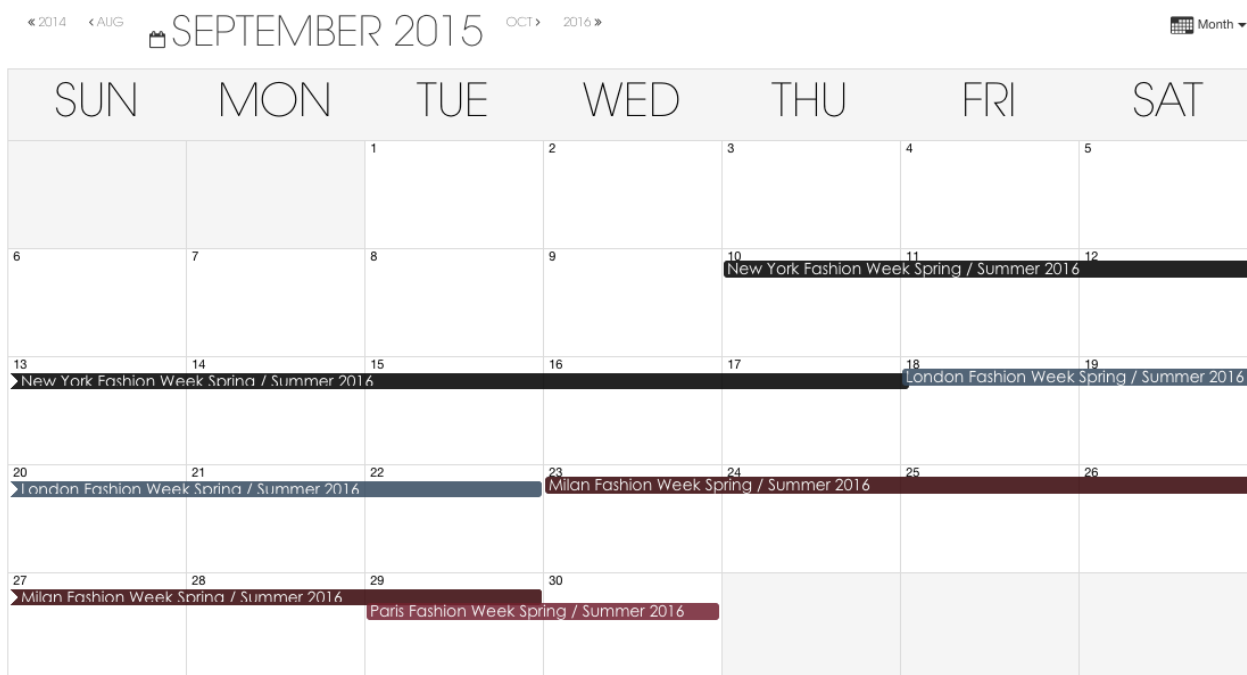
⁴ *Pre-fall* são as coleções que antecedem as de outono/inverno e *Cruise* ou *Resort* acontecem antes das coleções de primavera/verão. Ambas possuem uma quantidade menor de peças e são uma espécie de “cápsulas”/preparação para as duas temporadas principais, além de manterem o mercado sempre com novidade.

Figura 12 Datas do lançamento das coleções durante o ano.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 13 Calendário prêt-à-porter feminino Primavera-Verão 2016.



Fonte: Fashion Week Online, 2015. Disponível em: <http://fashionweekonline.com/schedule>. Acesso: mai. 2016.

2.5 CRONOLOGIA DA MODA

Uma das características principais da moda é a sua sazonalidade, a certeza de que a tendência vigente possui uma data de expiração e logo será substituída por outra (figura 14). Portanto os estilos mais relevantes e, segundo alguns autores o início da moda como se conhece, datam do final da Idade Média, pois foi o período em que mudanças mais significativas e de menor duração começaram a ocorrer, já que durante os séculos anteriores ao Renascimento⁵ pouco se modificou no vestuário das sociedades europeias. Assim, para compreender as coleções pós-modernas e suas inspirações, além da oportunidade de utilizar a moda como objeto de estudo de um determinado período de tempo é necessário analisar sua cronologia.

Figura 14 Linha do tempo da moda de 1500 a 1910.



Fonte: Pinterest, 2016. Disponível em: <https://uk.pinterest.com/pin/31384528630325161/>. Acesso: jun.2016.

⁵ Movimento cultural europeu, que ocorreu entre os séculos XIV e XVI, caracterizado por pensamentos que centralizavam o individualismo do homem e não mais Deus, rompendo assim, com as ideologias pregadas durante grande parte da Idade Média (BRITANNICA, 2016).

O início da cronologia mais difundida pela literatura da área se dá no século XVIII, com as peças acompanhando os movimentos artísticos do período, primeiro o Barroco, seguido pelo Rococó, Neoclassicismo, Romantismo, etc. (THE KYOTO COSTUME INSTITUTE, 2012). A moda barroca (figura 15) é considerada como mais carregada e adornada se comparada ao estilo seguinte e perdurou do século XVII até 1715, quando o vestuário seria regido pelo rococó (MACKENZIE, 2010), caracterizado pelos vestidos com muito tecido, com armações largas, de seda com estampas em temas remetendo à natureza, com ricos bordados e a popularização das perucas.

Figura 15 Vestido em estilo Barroco, com cores escuras e tecidos pesados, 1700.



Fonte: Mackenzie, 2010, p.17.

Como resposta ao estilo anterior – Barroco – o Rococó era conhecido pela sua assimetria, curvas, ouro, abundância de detalhes, movimento, tons pastéis, formas e inspirações na natureza – como flores, conchas e animais –, e temas muito menos dramáticos e religiosos do que o barroco. Ele representava a ostentação e ao mesmo tempo a serenidade em se aproveitar a boa vida, ambos muito apreciados pela corte francesa.

Existiam três tipos principais de vestidos no período rococó (figura 16). O primeiro foi criado na corte francesa, o “Robe à la française” – vestido em estilo francês, com largas saias laterais –, em seguida houve o “Robe à l’anglaise” – vestido em estilo inglês, com o robe fechado e a ausência do *stomacher* – e o “Robe à la polonaise” – vestido em estilo polonês, com a barra da segunda saia levantada –. Os elementos básicos da vestimenta rococó feminina eram o robe – uma espécie da capa –, o *petticoat* (similar à uma saia) e o *stomacher*, que era uma peça triangular usada sobre o peito e o estômago. O Rococó chegou ao fim com a Revolução Francesa em 1789 (THE KYOTO COSTUME INSTITUTE, 2012).

Figura 16 Três estilos predominantes do Rococó, da esquerda para a direita: Robe à la française, Robe à la polonaise e Robe à l’anglaise.



Fonte: Kyoto Costume Institute, 2012, p. 47, 58 e 105.

O estilo seguinte representou uma ruptura completa com o Rococó, apresentando tecidos leves como o algodão, cores mais claras e estampas suaves (figura 17). O Neoclassicismo, que será abordado mais profundamente no capítulo 2 deste trabalho, libertou as mulheres do espartilho e trouxe uma drástica mudança na cronologia da moda que só foi igualada em 1920, com Coco Chanel e seu estilo original que transformou a relação feminina com o vestuário.

Figura 17 Primeiros vestidos Neoclássicos, logo após a Revolução Francesa.



Fonte: The Kyoto Costume Institute, 2012, p. 114, 117 e 119.

Após o neoclassicismo na moda, em meados do século XIX, surge o Romantismo (MACKENZIE, 2011) ou Vitoriano, quando a moda europeia passa a ser diretamente ditada pela rainha inglesa Victória (BBC, 2013). Caracterizado pelo retorno dos vestidos volumosos (figura 18), com anáguas e cores fortes, esse estilo buscou a fuga da realidade através de um mundo inspirado em contos de fadas e nas obras de personalidades artísticas como Byron, Chopin e Delacroix (THE KYOTO COSTUME INSTITUTE, 2012).

Figura 18 Rainha Victória e Príncipe Alberto, 1861.



Fonte: Primary Homework Help, 2016. Disponível em:

<http://www.primaryhomeworkhelp.co.uk/victorians/clothes.html>. Acesso em: Jun. 2016.

Em 1870, os vestidos tornaram-se menos volumosos, e a crinolina – usada para a sustentação da saia – diminuiu, localizando-se na região traseira próxima ao quadril e não mais na saia toda. A parte superior do vestido – ou *corset* – ficava mais limpa visualmente, assim como as mangas também têm seu volume reduzido (figura 19).

Figura 19 Vestido Inglês, 1870.



Fonte: The Kyoto Costume Institute, 2012, p. 253.

No final do século XIX e início do século XX, ocorreu a *Belle Époque* (figuras 20 e 21), caracterizada pela forte idealização do corpo feminino, fazendo as mulheres recorrerem a todo tipo de intervenção, como espartilhos e cosméticos, muitas vezes colocando sua saúde em risco (BBC, 2013). Segundo Feijão (2011, p. 108):

“A fragilidade e a dependência das mulheres desse tempo transpareciam em trajes complicados e fartamente ornamentados [...] As peças que enclausuravam o corpo, dificultando a liberdade de movimentos, refletiam simbolicamente a falta de autonomia das mulheres. ”

Figura 20 Anúncio da Coca-Cola, 1906.



Fonte: Heimann e Nieder, 2012.

Figura 21 Vestido com influências japonesas, 1907.



Fonte: The Kyoto Costume Institute, 2012, p.316.

Em 1910 os modelos vão ficando mais leves, assim como os tecidos utilizados. Além das inspirações tornarem-se visivelmente mais exóticas, com pedrarias e aplicações (figura 22).

Figura 22 Vestido criado por Paul Poiret, 1911.



Fonte: The Kyoto Costume Institute, 2012, p.308.

Nas décadas seguintes houve grandes mudanças na moda, refletindo diretamente o que estava acontecendo na sociedade da época (figura 23). Em 1920, Coco Chanel oficializou o “pretinho básico” e a cintura não marcada, libertando as mulheres dos espartilhos e pela primeira vez, permitindo que as mesmas mostrassem as pernas. Os grandes penteados também foram abandonados e deram lugar a cabelos curtos e chapéus menos adornados. A tendência da cintura mais livre e de cortes retos continuou até o final de 1930, porém nesta década os vestidos se tornaram mais longos e mais simples, com menos aplicações e franjas se comparados à 1920.

No final da década de 1930 até meados de 1940, o mundo e, principalmente, a Europa vivenciaram a Segunda Grande Guerra. A escassez de matérias primas e as situações impostas durante o conflito foram sentidas diretamente na moda, com um estilo denominado utilitarismo: a cintura tornou-se levemente marcada, os tecidos mais pesados e as cores sóbrias, em sua maioria tons terrosos. Possuir roupas adornadas ou com cores mais claras era um luxo que poucos poderiam arcar.

Com o fim da guerra, os consumidores estavam sedentos por roupas mais românticas, delicadas e que remetessem a sonhos – similar ao que ocorreu em meados do século XIX – e para saciar essa necessidade, Dior lançou o New Look⁶ em 1947 e marcou uma nova era na história da moda, revivendo a alta costura (VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, 2016). Com saias rodadas e cintura bem marcada, o estilo permaneceu até 1960, quando houve a radical transição para as minissaias e cortes retos, quase futuristas, remetendo à corrida espacial (MACKENZIE, 2011).

O movimento hippie teve forte influência no estilo de 1970. A cultura de paz, amor e natureza foram traduzidos em calças boca de sino, tecidos leves, flores, couro, sandálias e blusas largas, como batas. A década de 1980 já traz um estilo muito mais urbano, com cores fortes e saturadas, cintura alta e peças com grandes volumes e estampas. De 1990 a 2000, as roupas têm cortes mais limpos e acompanham o formato do corpo, quase minimalistas. Os tons tornam-se nitidamente mais sóbrios e popularizam-se os terninhos, calças de alfaiataria, ombreiras e blusas com alças bem finas, quase sem adornos.

⁶ Estilo introduzido por Christian Dior, em 1947, caracterizado pela cintura marcada e saias bufantes. Representava uma nova era na moda feminina, uma ruptura com o vestuário restrito usado durante a Segunda Guerra Mundial (MACKENZIE, 2011).

Figura 23 Linha do tempo da moda no século XX.



Fonte: Kyoto Costume Institute, 2012 e V&A Museum , 2013, adaptado pela autora, 2016.

Algo importante quando observa-se a linha do tempo da moda é que a grande maioria dos estilos são retratados através do vestuário feminino. Isso ocorre porque desde o século XVIII até o início do XIX não há uma mudança significativa na moda masculina, que passou a ser caracterizada pela falta de adornos, cores sóbrias e linhas simples, um grande contraste com que se vestia na corte francesa, onde os homens possuíam roupas quase tão adornadas quanto as das mulheres.

Após décadas de sobriedade, atualmente observa-se o crescente interesse do público masculino por peças alternativas, estampas diferentes e designers que fogem do senso comum. Corner (2014, p.34) ressalta que “no momento, há um real senso de experimentação na moda masculina. [...] Talvez estejamos começando a ver o ressurgimento de uma grande individualidade na categoria”.

Nota-se também ao analisar a cronologia da moda, como os estilos, respeitando as limitações de sua época, se repetem e em sua maioria (figura 24), pelo mesmo motivo, seja escassez de recursos, a esperança de um futuro promissor, protesto contra o sistema vigente, etc.

A partir do final do século XX e durante o XXI, observa-se a reciclagem desses estilos anteriores, ou seja, o que se presencia na atualidade é a releitura das

tendências desde a Idade Média até 2000, confirmando de maneira clara a afirmação de Svendsen (2010, p. 29) que diz:

“Ao mesmo tempo é claro que toda declaração supostamente original está inserida em um contexto esmagadoramente mais vasto de repetição. Quando um artista ou criador de moda faz algo novo, descobriremos (desde que façamos nosso dever de casa de história da arte e da moda) que a *‘condição subjacente do original’* é *‘a realidade sempre presente da cópia’*”.

Assim como a pintura, escultura, literatura e outros segmentos artísticos, a moda parece viver um período em que não há mais o que ser criado, como se todos os estilos já houvessem sido contemplados, porém essa é a característica da pós-modernidade: a reinvenção, e na moda ela nutre tanto a economia como os sonhos e necessidades dos seus usuários, mantendo viva a beleza, o cuidado e capacidade de expressão individual característica do vestuário.

Figura 24 Vestido Inglês em estilo romântico de 1869 e vestido preto de John Galliano para a Dior em 1998.



Fonte: Mackenzie, 2010, p.30 e 139, adaptado pela autora, 2016.

3 NEOCLASSICISMO

Com o objetivo de compreender melhor a moda e a sociedade, assim como a vida de Jane Austen e Carlota Joaquina e conseqüentemente, a coleção desenvolvida nesse trabalho, se faz necessário um estudo sobre o período histórico retratado, no caso o Neoclassicismo. Uma época marcada por grandes transformações em todos os segmentos da sociedade, com revoluções políticas e econômicas – como a Francesa e a Industrial –, ascensão do interesse pela cultura greco-romana, radical mudança no vestuário, substituição da metrópole europeia, até então a capital francesa, por Londres, etc. Não há como entender a moda e os hábitos neoclássicos sem antes conhecer o cenário político, social e econômico durante os quase cem anos deste movimento na Europa.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

A segunda metade do século XVIII na Europa testemunhou uma crescente influência de antiguidades clássicas em estilos artísticos e no desenvolvimento do que seria considerado “bom gosto”. Graças às descobertas arqueológicas como Pompéia, uma cidade romana destruída por uma erupção vulcânica em 79 a.C., e os Grandes Tours⁷, no século XVIII (GONTAR, 2003), as classes abastardas começaram a se interessar pelas sociedades antigas e decidiram, assim, adotar alguns dos seus objetos e comportamentos. Esse período de grande influência do passado em pinturas, artes decorativas, moda, arquitetura e design é conhecido como Neoclassicismo.

O interesse pelo passado e seus hábitos trouxe uma nova percepção do mundo e de liberdade para a sociedade vigente. Pensamentos semelhantes já eram encorajados desde o século XVII com o surgimento do Iluminismo (BRITANNICA, 2016)⁸, mas encontraram força de fato na Revolução Francesa (1789-1799). Livre da opulência – muitas vezes desnecessária – do Rococó, das perucas, curvas excessivas e das grandes e desconfortáveis vestimentas, o movimento neoclássico

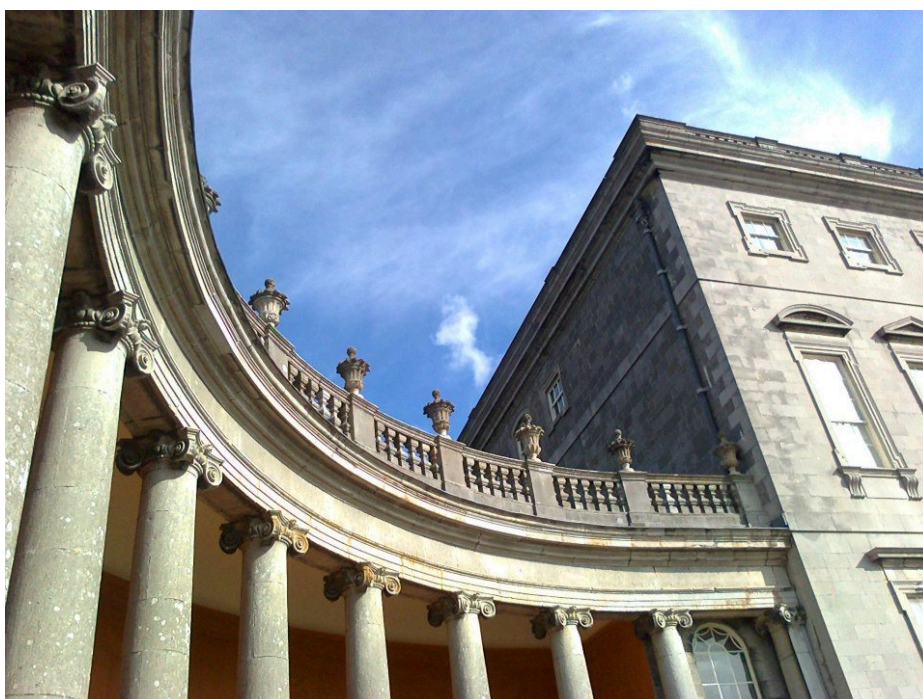
⁷ Tradicionais viagens realizadas ao redor da Europa por jovens de famílias ricas em busca de conhecimento. Pompéia e a cultura Greco-romana foram redescobertas e ganharam popularidade graças aos Grand Tours do século XVIII.

⁸ Movimento intelectual europeu que enfatizava a razão e incentivou pensamentos revolucionários especialmente nas artes, filosofia e política. Considerava o conhecimento, a liberdade e a felicidade como objetivos principais da racionalidade humana.

encorajou uma vida voltada para a natureza, ar fresco e a vida do campo. Uma mudança brusca para uma sociedade que apreciava a vida ao redor das cortes e das grandes cidades (THE KYOTO COSTUME INSTITUTE, 2012).

Atingindo popularidade em todos os segmentos artísticos, o neoclassicismo transformou desde pinturas à moda. Na pintura, os temas se tornaram mais sérios, os traços mais assimétricos e limpos e sempre com alguma referência à antiguidade. Na arquitetura, os templos greco-romanos foram largamente utilizados como inspiração, as cores dos prédios também se tornaram mais claras e os ornamentos foram diretamente inspirados nos elementos clássicos, como as colunas gregas (figura 25). Esculturas dos deuses antigos e seus contos, imperadores romanos também se tornaram tendência. Estampas de atividades ou paisagens romanas e gregas também foram bastante utilizadas nas artes decorativas. Objetos caracterizados pela simetria, formas limpas e inspirações da antiguidade, como ânforas, um tipo de vaso em estilo grego, foram amplamente comercializados.

Figura 25 “Castletown House” na Irlanda, construído entre 1722 e 1729, casa de campo típica do período neoclássico.



Fonte: Página do Facebook de Castletown, 2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/castletownhouse/photos/a.467495706625652.97817.115076731867553/467497396625483/?type=3&theater>. Acesso: dez. 2014.

O Neoclassicismo, enquanto período histórico, durou desde metade do século XVIII, por volta de 1750, quando popularizou-se a cultura greco-romana (GONTAR, 2003), até aproximadamente 1840-50, quando foi substituído pelo Romantismo, um estilo que de acordo com Galitz (2004) “surgiu na França e Inglaterra nas primeiras décadas do século XIX, e floresceu até meados do século em questão.”

Dentre seus quase cem anos, o Neoclassicismo teve dois acontecimentos que merecem destaque pela sua considerável influência na busca por liberdade das sociedades europeias neoclássicas: A Revolução Francesa, em 1789 e as teorias do filósofo Rousseau.

Durante o século XVIII, a França não ditava apenas o mercado de moda, mas todo o mercado de bens de luxo, e com os famosos comerciantes especializados, os Merchands Merciers (SARGENTSON, 1996), Paris era considerada a cidade tendência, suprindo a Europa com uma incrível variedade de produtos de luxo. Durante a maior parte do século, a capital francesa manteve sua influência no resto do continente. Segundo Sargentson (1996) “no início do século XVIII a cidade tinha uma reputação não apenas pela escala de consumo dos reis e aristocracia, mas também pelos bens de luxo a venda nas lojas e mercados parisienses”. The Kyoto Costume Institute (2012, p.13) afirma que “Apesar da França ter sido reconhecidamente líder da moda durante o reinado de Louis XIV, o período rococó confirmou a reputação do país como líder da moda feminina ao redor do mundo”.

A relevância e poder da capital francesa em relação ao modo como a sociedade consumia e se relacionava era evidente, toda a influência da França era baseada no modo de vida da corte, cujo maior reflexo era o Rococó: pompa, luxo, adornos e ostentação. Assim, com Revolução Francesa não apenas os materiais mudaram, mas a ideologia por trás das roupas (figura 26). De acordo com Scott and Cherry (2009):

“a Revolução [francesa] se tornou mais radical durante o verão de 1792, a politicalização do vestuário se intensificou e ações foram tomadas para reforçar a hegemonia nacional e a obrigação de demonstrar a adesão do indivíduo à nação através de suas roupas.”

Após a Revolução e durante as Guerras Napoleônicas⁹, a rota comercial de Paris foi severamente danificada. De acordo com Downing (2010) a Revolução Francesa forçou muitos importantes modistas parisienses e seus clientes a se mudarem para Londres, assim a cidade logo se tornou a nova capital da moda. Somado a isso, desde meados do século XVIII ocorria o gradativo processo de mecanização dos meios de produção que originaria a primeira Revolução Industrial e consagraria a Inglaterra como potência da manufatura (BRITANNICA, 2016). Dessa maneira, enquanto Paris era a face do estilo Rococó e do padrão de vida da corte, Londres rapidamente cresceu como a capital da moda Neoclássica.

Figura 26 Vestidos de 1800-1810. Clara ruptura com o estilo Rococó.



Fonte: Downing, 2010, p. 40.

Outra significativa mudança nos hábitos da sociedade neoclássica ocorreu quando Rousseau e sua filosofia lançaram um olhar inédito sobre a importância da liberdade e respeito àqueles que até então eram considerados “uma inconveniente pré-fase para a vida adulta”: as crianças. O filósofo acreditava que os pequenos deveriam aproveitar a infância antes que a mesma fosse perdida. Segundo

⁹ Conflito armado entre o então Imperador da França Napoleão Bonaparte e países da Europa, como Espanha, Portugal e Reino Unido. As guerras perduraram de 1803 a 1815 (GRUPO ESCOLAR, 2016).

Downing (2010, p. 37) até então, “crianças eram vestidas de modo idêntico, em camisolas folgadas, até por volta dos seis anos, quando seus gêneros são levados em consideração e elas passam a se vestir como mini versões de seus pais”, o que incluía espartilhos no caso das meninas.

A mudança no modo de pensar neoclássico, fez com que as crianças ganhassem atenção, passaram a ser o tema de pinturas, onde antes eram só retratadas como parte da cena familiar (figura 27). Elas inclusive começaram a praticar esportes e jogos, além de vestirem roupas mais confortáveis. (DOWNING, 2010).

Compreendendo o contexto histórico e social do período, se torna mais dinâmica a compreensão e análise das regras, cultura, economia e modo de vida da sociedade neoclássica abordada no próximo tópico.

Figura 27 Sarah Barrett Moulin: Pinkie (Sir Thomas Lawrence, 1794).



Fonte: Downing, 2010, p.36.

3.2 SOCIEDADE NEOCLÁSSICA

Com a mudança da capital europeia de Paris para Londres, o neoclassicismo encontrou no Reino Unido um local ideal para a sua plena implementação, com uma sociedade aristocrática que representaria com perfeição os ideais do movimento. Ainda hoje, essa região possui um enorme acervo bem conservado de peças de artes decorativas, vestuário, literatura e arquitetura desse período (NATIONAL MUSEUM OF IRELAND, 2014). Vários fatores contribuíram para que esses domínios ingleses fossem considerados o rosto do modo de vida neoclássico e sua nova maneira de pensar.

Coincidentemente, no período das guerras napoleônicas, houve o aumento de importações de algodão e musselina da Índia para serem processados nas crescentes fábricas de tecelagem que surgiam no norte da Inglaterra, e muitos enriqueceram e se elevaram socialmente com essas produções (DOWNING, 2010), já que esses tecidos eram a base do vestuário neoclássico. Além de suprir o mercado de moda, desde meados do século XVIII, o país já contava com importantes nomes das artes decorativas, como Josiah Wedgwood, que criou sua própria técnica de cerâmica e vendia suas peças neoclássicas para a realeza (figura 28), como a Rainha Charlotte e a Grande Catarina da Rússia (WEDGWOOD MUSEUM, 2016).

Figura 28 Peças do conjunto “The Frog” feito por Wedgwood e encomendado por Catarina a Grande da Rússia, 1773.



Fonte: Art Impression Website. Disponível em: <http://www.artimpression.co.jp/phot-up/eng-phot-19-03.html>. Acesso: Ago. 2016.

Apesar dos pensamentos acerca da liberdade e de uma rotina mais leve e voltada para a natureza, havia regras rígidas na sociedade neoclássica, e na Inglaterra a obediência a esses costumes era ainda mais enraizada. Além do padrão de comportamento da época, o país manteve as suas antigas classes sociais, havendo pouca possibilidade de transição entre os seus integrantes. Reef (2014, p.31) afirma que:

“acreditava-se igualmente que Deus havia colocado reis e rainhas acima de duques, condes e viscondes. Por sua vez, os nobres detentores de títulos eram superiores aos *gentry* – a classe social refinada e educada [...] A ordem social era tão complexa que mesmo entre *gentry* havia diferentes níveis. No topo estavam aqueles tornados cavaleiros, possuidores de sobrenome proeminente, ou proprietários de terras que estavam na família por gerações. Nos níveis inferiores estavam os bispos, pequenos proprietários de terra, oficiais do exército, médicos e cléricos.”

Contrariando a rígida ordem social, com a expansão comercial e a popularização das fábricas começava a surgir a possibilidade de ingressar em uma classe social através puramente do dinheiro. Assim, a aristocracia britânica se viu obrigada a conviver com essa nova e indesejada ascensão social. Reef (2014, p. 32) reitera que “essas regras arbitrárias serviam para a exclusividade [...] as normas de conduta separavam ‘a boa sociedade’, a quem estavam associadas como uma segunda natureza, da sociedade dos novos ricos, que as haviam adquirido imperfeitamente.”

Apesar da considerável liberdade no vestuário, as mulheres eram as que mais possuíam suas vidas regradas pela etiqueta vigente. As regras regiam desde a forma como elas eram apresentadas em público, até o número de danças com cada par e quantas habilidades femininas elas deveriam aprender, como piano, bordado, idiomas, entre outras. As moças eram totalmente dependentes de suas famílias e essa realidade só mudaria através do casamento, por isso, se casar “bem” muitas vezes era a meta de vida de muitas mulheres. Austen (2016, p.11) em 1813, em seu livro *Orgulho e Preconceito*, afirma que:

“é uma verdade universalmente reconhecida que um homem solteiro, possuidor de uma grande fortuna, deve estar em busca de uma esposa. Embora pouco conhecidos sejam os sentimentos ou opiniões de tal homem quando ele adentra, pela primeira vez, em uma vizinhança, esta verdade está tão bem fixada nas mentes das famílias ao redor que ele é considerado a propriedade de direito de alguém ou de uma das suas filhas.”

Reef (2014, p.63) explica que “uma jovem solteira deveria estar sempre acompanhada em público e conversar com um cavalheiro apenas se estivessem sido adequadamente apresentados. ” Em um dos livros de Austen (2012), há o enfoque na chance de perda dos bens da família da protagonista para um primo distante devido ao fato de todas as filhas serem mulheres e nenhuma ter se casado ainda, ou seja, caso o pai morresse, elas e a mãe ficariam na rua. Tais situações faziam parte da realidade dessa sociedade que tanto pregava a liberdade, mas vivia de acordo com aparências sociais e relações baseadas em títulos, bens e casamentos arranjados.

Com o objetivo primordial da interação e conseqüentemente, o matrimônio, bailes eram muito importantes na Inglaterra neoclássica, as danças eram chamadas de valsa e realizadas em casais, porém em um grande grupo, como uma quadrilha (figura 29). Era uma oportunidade única para a moça conhecer um pretendente e ficar momentaneamente livre do julgamento de seus responsáveis (REGENCY DANCES, 2016). Cada casal deveria dançar no máximo duas vezes antes de trocar de parceiro, caso contrário seria considerado um comportamento impróprio (REEF, 2014).

Figura 29 Valsa de Thomas Rowlandson, 1806.



Fonte: Jane Austen World, 2012. Disponível em:

<https://janeaustensworld.wordpress.com/tag/regency-dance/>. Acesso: Ago. 2016.

Outra importante característica da Inglaterra neoclássica – também conhecida como era Georgiana (REEF, 2014) ou da Regência (REGENCY DANCES, 2016) – era a intensa relação que a sociedade tinha com os militares. Apesar de serem considerados de uma classe mais baixa, eles possuíam esplendor e aceitação social, confraternizavam com as melhores famílias, além da oportunidade de conseguir muito dinheiro em missões em terras estrangeiras (DOWNING, 2010). Conviver com os mesmos em festas, reuniões e nas atividades diárias era comum para a população tanto do campo como da cidade.

Com a expansão do pensamento naturalista e o crescimento demográfico de Londres devido à Revolução Industrial, muitas famílias e jovens abastardos buscavam o campo para morar ou passar temporadas, ou iam para o litoral, como a cidade de Bath, famosa por suas fontes termais. Austen (2012, p.37) exemplifica essa preocupação através da fala de Sir Willian: “Tive uma vez a ideia de me fixar na cidade – pois gosto das sociedades superiores; mas não me senti muito seguro de que o ar de Londres seria de todo bom para Lady Lucas. ” O fato de tantos aproveitarem o campo não o tornava mais tranquilo, haja vista que quando essas pessoas se mudavam, levavam muitos de seus pertences, amigos, costumes, festas e intrigas. Essa movimentação constante, principalmente dos jovens aristocratas trazia mais vida, assunto e futuros pretendentes para as cidades do interior.

3.3 MODA NEOCLÁSSICA

A ruptura com o Rococó não mudou o desejo de diferenciação da sociedade neoclássica. Compreender o conceito de luxo para um período histórico-social é essencial, e analisando o neoclassicismo e a moda neoclássica observa-se que para algo ser considerado luxuoso e desejado não precisa ser rico em ornamentos, volumes ou materiais. Precisa apenas ser bem executado, com apelo estético, representar bom gosto e causar distinção. A moda neoclássica é a exemplificação de que diferenciação e opulência estão diretamente ligados com o que é considerado luxo em uma sociedade específica. Dificilmente Maria Antonieta seria respeitada como ícone da moda se no auge do Rococó fosse a uma festa usando um vestido de algodão quase transparente com um simples bordado dourado na

barra, sem perucas e sem grandes sobreposições. A moda no neoclassicismo também possuía o seu luxo, mas de modo diferente.

3.3.1 Moda Feminina

A moda feminina mudou radicalmente no final do século XVIII, e pela primeira vez em séculos se voltou para a Natureza, para a forma orgânica do corpo, sem perucas ou espartilhos. A linha da cintura mudou, os tecidos se tornaram mais leves e as mulheres puderam – pelo menos durante algumas décadas – vestir roupas realmente confortáveis para a época. Apesar da adoção do neoclassicismo na moda acontecer tardiamente se comparada aos outros segmentos artísticos, o estilo ditou o vestuário feminino até aproximadamente a segunda metade do século XIX. A Revolução Francesa teve um papel decisivo na implementação do estilo neoclássico na moda, à medida que os franceses começaram a usar tecidos e modelos mais baratos e menos opulentos como forma de protesto contra a monarquia. Somado à isso, muitos modistas parisienses mudaram-se para Londres, e naquela época, a Inglaterra já possuía uma comercialização de algodão que era o dobro da francesa. (DOWNING, 2010).

A mudança do conceito por trás do vestuário refletiu não só no material dos tecidos, como nas cores utilizadas que eram mais claras, como o branco, e também nas estampas e bordados, que se tornaram mais suaves e espaçados na composição da peça. Há a nítida diminuição de adornos e os vestidos passaram a ser compostos de uma única peça com a cintura logo abaixo dos seios – conhecida como cintura império –, bem diferente dos vestidos rococó, constituídos por duas ou três peças. De acordo com Reef (2014, p.24):

“os ornamentos delicadamente drapeados vistos na antiga arte greco-romana inspiraram a moda graciosa e simples da época de Jane Austen. Muitas mulheres optavam por vestidos de musselina, um tecido fino de algodão, dando preferência aos tons claros e pálidos. [...] Os vestidos tinham cintura alta e decote baixo.”

Segundo Downing (2010), a liberdade e o conforto adquiridos com esse novo tipo de vestuário e o recente uso de sapatilhas rasteiras era um alívio que muitas mulheres não queriam mais abrir mão, todavia, a autora enfatiza que apesar dos vestidos leves ainda existiam demarcações como “traje completo”, “meio traje” e

“sem traje” (figura 30). Apesar de serem consideradas mais democráticas, essas demarcações definiam a moda e a rígida etiqueta inglesa era como uma armadilha para os recém-chegados, como os novos ricos.

Sem traje eram os vestidos mais leves e sem ornamentos, geralmente usados de manhã e para afazeres domésticos, como ler, escrever cartas ou amamentar. O *meio traje* eram roupas mais formais usadas para passeios, visitas, caminhar ou ir à ópera, por exemplo. Já o traje completo era mais adornado e elegante e tinha como objetivo causar uma boa impressão em bailes, festas luxuosas e visitas à Corte. Essa última categoria era geralmente acompanhada de adornos de cabeça ricamente decorados, principalmente com penas (DOWNING, 2010).

Figura 30 Um exemplo de sem traje, traje completo e meio traje respectivamente.



Fonte: The Kyoto Costume Institute, 2012, p. 131, 139 e 140, adaptado pela autora, 2016.

Além dos vestidos e das sapatilhas (figura 31), outra peça icônica no guarda roupa neoclássico feminino eram os chapéus ou adereços de cabeça. O mais famoso era uma peça que se assemelhava a uma touca infantil, e além de adornar, ajudava a esconder os cabelos que deveriam estar sempre presos, seja com a ajuda desses acessórios ou em coques. Os chapéus tradicionais poderiam ser simples ou decorados com penas e flores.

Figura 31 Bolsa e sapatilha de seda, 1790.



Fonte: Downing, 2010, p. 45.

3.3.2 Moda Masculina e o Dandismo

A moda masculina também sofreu significativa mudança com o neoclassicismo. As roupas que antes eram quase tão adornadas quanto as das mulheres, se tornaram sóbrias, sem bordados ou aplicações, salvo quando para algum evento extraordinário como visita à corte. Os homens também abriram mão das perucas, sapatos de salto e meia calça para usarem botas de montaria, calças e cartolas. A cintura era na marcação do umbigo e a parte frontal da calça deveria estar sempre à mostra, por isso os casacos eram mais curtos na frente e longos atrás. Downing (2010) explica que a razão para essa nova vestimenta está no fato de que as estátuas da era clássica retratavam alguém alto, elegante, de ombros largos, heroico e geralmente desnudo, assim, no neoclassicismo, adotou-se calças justas – evidenciando os músculos da perna – e de cores claras, para se assimilarem ao tom da pele e darem a impressão de nudez greco-romana (figura 32).

No período neoclássico também houve o surgimento dos Dândis, jovens aristocratas preocupados em excesso com a sua aparência. Segundo Braga (2015, p.37) o dandismo é “muito mais do que moda, trata-se especialmente de um modo, de uma maneira de ser, um tipo de atitude baseada em certas doutrinas comportamentais e até mesmo filosóficas.” Esses homens deveriam passar a imagem de desapego e até desleixo com suas vestimentas, existiam regras a serem seguidas, como deixar o nó do lenço de pescoço frouxo, usar a roupa um pouco

amassada para parecer desgastada, etc. Muito empenho aos detalhes existia por trás de seu vestuário para que um dândi parecesse um ser superior que não precisava se importar com o que vestia. Downing (2010, p. 31) afirma que para esse grupo específico “o luxo estava escondido nas habilidades do alfaiate, não em tecidos preciosos, e a classe estava implícita na altura dos lenços de pescoço, que deixavam a cabeça esguia e forçavam movimentos limitados e precisos. ”

Um dos ícones do dandismo, juntamente com Lorde Byron, foi George Brummell, um inglês que conquistou influência na alta sociedade e ditava não só a moda, como o comportamento de seus contemporâneos. De acordo com Braga (2015, p. 41-42) o líder do movimento preconizava que:

“todo homem (entenda-se dândi) devesse tomar pelo menos três banhos diários com muda total de roupas (inclusive as de baixo), não por higiene e sim por exibicionismo, para mostrar posses ao ter uma criadagem para cuidar de sua alfaia. [...] Mesmo mandando confeccionar seus trajes, Brummell não gostava de usá-los novos, pois considerava uma atitude de novo rico (e não o rico de berço, de tradição) exhibir uma roupa nova. ”

O conceito criado na moda neoclássica modificou por décadas o modo como a vestimenta masculina era compreendida e utilizada, deixando uma herança presente até nos dias atuais, já que houve raros momentos desde o fim do rococó em que os adornos e acessórios usados no vestuário masculino se compararam aos do feminino.

Outra presença constante na moda masculina neoclássica foi a inspiração militar, já que a presença das tropas era frequente no dia a dia da sociedade inglesa. Segundo Downing (2010) existiam duas categorias de combatentes: os da marinha, que protegiam as fronteiras e os mares, e os “*militia*”, responsáveis pela segurança em terra. Esses últimos, pela própria natureza de suas funções, eram os que mais frequentavam os eventos sociais. Os uniformes navais eram azuis, já os do segundo grupo eram vermelhos, o vestuário das patentes mais baixas tem seu design original de 1780, já os das superiores, foram criados de acordo com a moda vigente: calças justas e botas de montaria (figura 33).

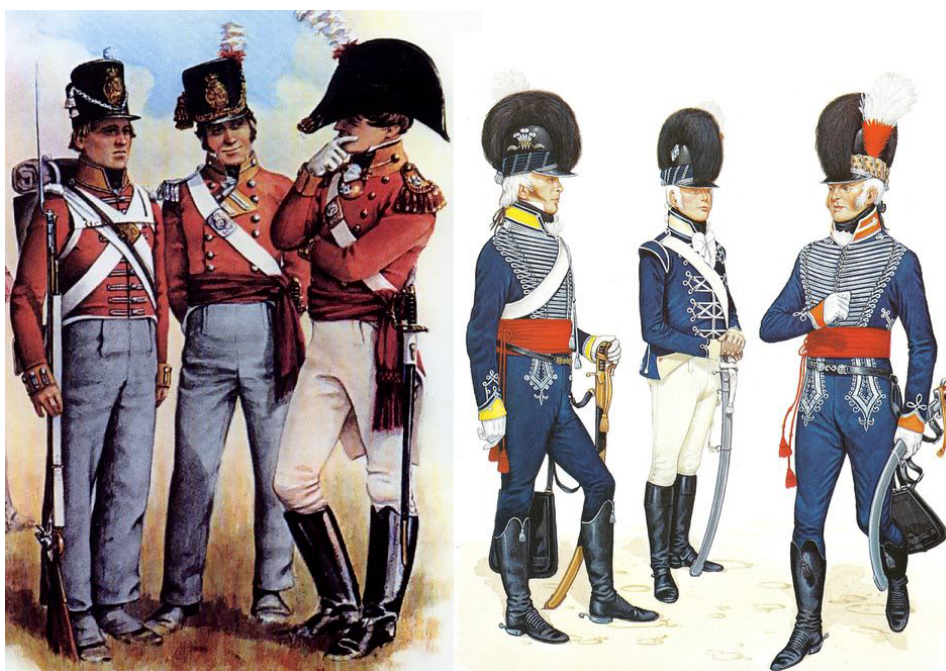
Independente da classe, poder aquisitivo ou do nível de importância que o indivíduo atribuía a vestimenta, o padrão era muito similar e a exemplo dos dândis, a moda não se limitava a roupas, mas representava todo um comportamento social que possuía lugar de destaque na vida neoclássica europeia.

Figura 32 Retrato de Pierre Seriziat (Jacques Louis David, 1795). Vestuário característico dos dândis.



Fonte: Downing, 2010, p.12.

Figura 33 Uniformes militares da Inglaterra georgiana.



Fonte: Pinterest, 2016, adaptado pela autora, 2016. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/mikehert/napoleonic-british-uniforms/>. Acesso: Ago. 2016.

3.4 JANE AUSTEN E O PAPEL SOCIAL DA MODA

Jane Austen é uma das escritoras mais conhecidas e respeitadas ao redor do mundo, considerada uma das figuras mais importantes da literatura inglesa, ao lado de Shakespeare, Charles Dickens e Oscar Wilde (LANDMARK, 2012). Com seus romances, ensaios e cartas, ela retratou como poucos as relações sociais da Inglaterra georgiana, com cenas do cotidiano repleta de detalhes ricos para a compreensão do modo de vida daquela época. Reef (2014, p.162) cita Lady Gordon, leitora da época, que afirmava que nas obras de Jane “as cenas são de descrição tão exata, tão perfeitamente naturais, que poucos são os acontecimentos, diálogos ou personagens pelos quais você não tenha em algum momento da sua vida, testemunhado, tomado parte e conhecido. ”

Filha de uma numerosa família da classe *gentry*, Jane nasceu na virada do século XVIII na pequena cidade de Steventon (REEF, 2014). Com habilidades para a escrita, ela usou seus anos de observação da sociedade rural em que vivia e suas viagens pelo interior e cidades como Bath e Londres para criar os seus personagens e diálogos. Seus trabalhos foram escritos entre 1794 e 1818, sendo seis deles os mais conhecidos: Razão e Sensibilidade, Orgulho e Preconceito, Mansfield Park, Emma, Persuasão e A Abadia de Northanger.

Jane, através de suas obras e de seu olhar crítico para com a própria classe, evidenciava a diferenciação social da época, a obediência às regras de etiqueta, o modo de pensar e o mais importante para esse estudo específico, a preocupação com o vestuário. Reef (2014, p.121) afirma: “ Cobiça, insensatez, má educação, ambição: Jane retrata uma sociedade impiedosa em que as pessoas são prontamente julgadas. ” Em todos os seus romances há comentários bem específicos relacionados à moda e comportamento, como por exemplo a senhora Allen, de A Abadia de Northanger (2010, p.19) que é descrita como alguém cujas “roupas eram sua paixão. Sentia o mais inofensivo prazer em estar elegante; o ingresso de nossa heroína na vida não poderia ocorrer antes de passarem três ou quatro dias aprendendo a moda do momento. ” Outra situação relacionada ao tema foi quando a personagem principal de Orgulho e Preconceito, Elizabeth Bennet (AUSTEN, 2012, p.47) caminha horas a pé (figura 34) e é recebida na mansão de Netherfield com os seguintes comentários das irmãs Bingley:

“Nunca esquecerei sua aparência esta manhã. Parecia realmente uma selvagem [...] o cabelo dela, tão desalinhado, tão desganhado!

- Sim, e sua anágua; espero que tenha visto a anágua dela, seis polegadas afundada na lama [...] e o vestido que foi usado para escondê-la não cumpriu com o seu dever.

- Caminhar três milhas, ou quatro, ou cinco, ou quantas forem, com seus calcanhares na sujeira, e sozinha, totalmente sozinha! O que ela pretende com isso? ”

Figura 34 Elizabeth Bennet com o vestido sujo em cena do filme Orgulho e Preconceito (2005).



Fonte: Pinterest, 2016. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/499477414892992076/>. Acesso em: Ago. 2016.

A moda era uma constante na vida da escritora, ela própria, em cartas pessoais, comentou a novidade no vestuário, afirmando estar fascinada com a nova roupa feminina e que a mesma parecia ser uma mudança significativa que há muito não se via (DOWNING, 2010). A atenção de Jane às vestimentas e costumes fazem de suas obras um relato confiável e, em primeira mão, do modo de vida neoclássico e mostra-se uma fonte indispensável para o estudo da moda no período.

A importância dos relatos de Jane para um estudo aprofundado do período e desse novo discurso neoclássico está justamente na clareza e veracidade com que a escritora o faz, desconstruindo o mito de sociedade totalmente livre, natural e ideal que os porta-vozes do neoclassicismo queriam popularizar. O movimento pregava a

liberdade, a calma e as atividades cultas, a fim de disseminar a ideologia de uma sociedade superior, similar aos deuses gregos, mas que na verdade, como toda comunidade, possuía suas regras, seus preconceitos e uma linguagem social muito bem definida: os elementos mudaram, mas a mensagem é a mesma, principalmente tratando-se de uma sociedade abastada. E nesse momento é necessária a compreensão do fator de diferenciação, que se faz presente tanto quanto em qualquer outro período histórico.

3.5 CARLOTA JOAQUINA E O NEOCLASSICISMO NO BRASIL

Uma das principais características dos estilos na moda é a sua globalização, a capacidade de uma determinada tendência ser utilizada no mundo todo no mesmo período de tempo. Tratando-se do século XIX, as informações demoravam mais para atravessarem os oceanos, por isso os movimentos artísticos em geral e de vestuário perduravam por mais tempo se comparados à atualidade, onde a popularidade de certas peças dura apenas o tempo de uma coleção. Apesar da distância, o neoclassicismo foi fielmente seguido pelas nações consideradas evoluídas e foi o responsável pelo despertar oficial da então colônia portuguesa na América para as modas e modos europeus.

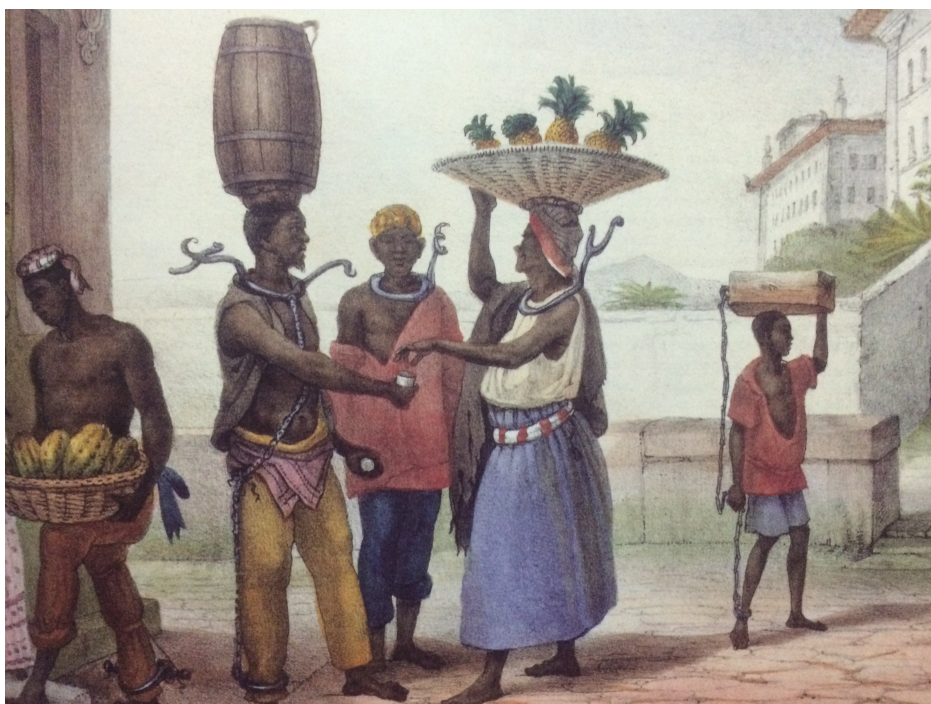
Durante as Guerras Napoleônicas o então príncipe regente de Portugal, João VI, fugiu com a sua corte do continente europeu rumo ao Brasil, sua colônia. Junto com a sua comitiva viajava sua esposa, Carlota Joaquina, seus filhos e a rainha D. Maria, mãe do príncipe (GOMES, 2007). Quando a família real chegou ao Rio de Janeiro, onde se estabeleceu, no ano de 1808 e o neoclassicismo já estava instalado na Europa como estilo vigente. Apesar do descaso do então regente com sua aparência – percebe-se através de relatos da época seu ainda remanescente estilo rococó – Carlota aportou na nova terra vestindo roupas neoclássicas, assim como o resto das mulheres que a acompanhavam.

As terras brasileiras tornaram-se oficialmente propriedade de Portugal a partir de 1500, passando a serem consideradas sua colônia. Ao longo de anos de escravidão, tanto indígena quanto africana, exploração das riquezas naturais, como ouro e pau-brasil e posteriormente com a agropecuária, o Brasil se tornou um lugar de intensas transações comerciais, porém sem uma unidade enquanto povo. Dividido em províncias, cada uma vivia praticamente isolada das demais, realizando

suas atividades de forma autônoma. Os únicos fatores comuns do território eram o idioma e a lealdade à Coroa Portuguesa (GOMES, 2007). Se a comunicação entre a própria população era escassa, pode-se imaginar que as informações que chegavam da Europa também o eram, portanto a sociedade permanecia quase alheia às últimas modas e comportamentos europeus, desenvolvendo assim, seus próprios modos, nesse caso uma adaptação tropical do que era vivido no continente colonizador.

Assim, quando a família real chegou ao Rio de Janeiro encontrou uma sociedade peculiar, que sentava e comia no chão e com as mãos, ficava descalça em casa junto com os escravos, não seguia as regras de etiqueta europeias e quase não possuía estudo (DEBRET, 2001). Debret (apud GOMES, 2007, p. 160) chocou-se com a falta de boas maneiras dos ricos da colônia, “o dono da casa come com os cotovelos fincados na mesa; a mulher, com o prato sobre os joelhos, sentada na sua marquesa, à moda asiática; e as crianças, deitadas ou de cócoras nas esteiras, lambuzam-se à vontade com a pasta de comida nas mãos.” Os negros, mesmo os urbanos e domésticos, usavam roupas rasgadas, de cores saturadas, ainda resquício de sua cultura nativa; as mulheres mostravam as canelas e os homens andavam sem camisa (figura 35).

Figura 35 O Colar de Ferro, Castigo dos Negros Fugidos, de Debret, início do século XIX.



Fonte: Debret, 2001, p.71.

Essa sociedade colonial desenvolveu, com a permanência da corte portuguesa, o interesse não só pela moda, mas pelos comportamentos e conceitos que eram vividos nos países europeus. A população estava tão ansiosa para a chegada da família real e para a experimentação em primeira mão das modas reais, que assim que Carlota Joaquina aportou, ela, suas filhas e acompanhantes da corte usavam turbantes ou cabelos curtos, devido a uma infestação de piolhos durante a viagem, que em pouco tempo as mulheres do Rio de Janeiro decidiram imitar as nobres portuguesas, pois achavam que era a última moda na Europa, e assim, todas cortaram os cabelos ou usaram turbantes (GOMES, 2007). A então Princesa do Brasil, Carlota Joaquina, casada com o Príncipe Regente, filha do rei Carlos IV da Espanha e da rainha Maria Luísa de Parma, nasceu em 1775 e morreu em 1830, e durante sua vida sempre demonstrou interesse pelas tendências da época. Sua fácil adaptação às mudanças na moda pode ser exemplificada através de duas pinturas: uma ainda no século XVIII, quando a princesa aos dez anos veste um típico traje rococó – grande peruca e vestido caracterizado como um *robe a l'anglaise*, com sua larga saia lateral e *stomacher* –, e o outro retrato é o de Carlota ao lado de D.João VI no início do século XIX, onde ela usa um vestido neoclássico padrão, de cintura abaixo do busto, sem adornos ou crinolina, a peruca também não é mais utilizada. (figuras 36 e 37).

Figura 36 Carlota Joaquina em 1785, então com 10 anos de idade, com seu vestuário em estilo rococó, retrato de Mariano Maella.



Fonte: Royalty Guide, 2016. Disponível em: <http://www.royaltyguide.nl/images-families/bourbon/bbspain1/1775%20Carlota.jpg>. Acesso: Set. 2016.

Figura 37 Carlota Joaquina e Dom João VI no início do século XIX, usando roupas neoclássicas, retrato de Manuel Dias de Oliveira.



Fonte: Gomes, 2007, anexo.

Gomes (2007, p. 166) afirma que “a chegada da família real produziu uma revolução no Rio de Janeiro. O saneamento, a saúde, a arquitetura, a cultura, as artes, os costumes, tudo mudou para melhor – pelo menos para a elite branca que frequentava a vida na corte.” Assim como na Inglaterra, os pensamentos liberais não eram destinados a todos e nem sempre refletiam a teoria neoclássica, exemplo no Brasil seria a escravidão, que só chegaria ao fim, oficialmente, em 1888 (LEI Nº 3.353, 1888).

A vida na colônia se transformou com a família real, uma sociedade considerada desleixada passou a seguir a moda europeia (figuras 38,39 e 40), estudar, comer com talheres e se autoproclamar mais civilizada, até os escravos passaram a usar roupas neoclássicas – na maioria das vezes adaptadas, já que muitos ainda andavam descalços, por exemplo. Como parte das mudanças na nova sede da Coroa, Debret (2001, p. 104) lembra que:

“em 1817 a cidade do Rio de Janeiro oferecia aos gastrônomos recursos bem satisfatórios, decorrente da previsível afluência de estrangeiros por ocasião da ascensão de D. João ao Trono [quando d.Maria faleceu]. De fato, essa nova população trouxe consigo a necessidade de satisfazer os hábitos do luxo europeu.”

Dom João VI também decretou, em 1808, a abertura dos portos do Brasil, permitindo transações comerciais diretas entre a colônia e outras nações – antes

qualquer mercadoria precisa passar primeiro pela alfândega em Portugal –, facilitando assim o comércio de mercadorias neoclássicas. Gomes (2007, p. 224) revela que os reflexos das mudanças iniciadas pela corte já são diretamente sentidos no comércio: “de 1810 em diante, o tom e o conteúdo dos anúncios mudam de forma radical. Em vez de casas, cavalos e escravos, passaram a oferecer pianos, livros, tecidos de linho, lenços de seda, champanhe, água de colônia, leques, luvas, quadros de porcelana, etc.” Essa mudança de hábitos foi tão significativa para o Brasil e enraizou esse desejo de acompanhar os modos da Europa, que na Belle Époque por exemplo, no final do século XIX, o Rio de Janeiro vivia as transformações sociais e estruturais de modo quase simultâneo com a França, então país modelo nesse novo período (FEIJÃO, 2011).

Carlota Joaquina com seus costumes e vestimentas, foi ícone da moda e a própria representação das mudanças nessa nova era da sociedade brasileira em formação. Apesar de ter retornado a Portugal permanentemente em 1821, a rainha deixou um legado na colônia; ela foi figura crucial no enraizamento desse novo comportamento que mudaria em definitivo as relações sociais e a cultura de consumo da elite brasileira.

Figura 38 O Jantar no Brasil, de Debret. Uma realidade à mesa bem diferente da encontrada pelo pintor quando chegou ao Rio pela primeira vez.



Fonte: Debret, 2001, p. 106.

Figura 39 Vendedor de Flores no Domingo, de Debret.



Fonte: Debret, 2001, p.35.

Figura 40 Um Funcionário do Governo Sai a Passeio com a Família, de Debret.



Fonte: Debret, 2001, p.37.

4 COLEÇÃO

A maneira como se consome moda está diretamente ligada as coleções, pois grande parte das roupas que se usam não foram criadas de maneira isolada, mas sim acompanhadas de outras peças que juntas refletem um conceito escolhido pelo seu criador. Segundo Renfrew (2010, p. 11) “uma coleção é um conjunto de roupas, acessórios ou produtos concebido e fabricado para a venda aos lojistas ou diretamente aos clientes [...] pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de Design refletindo influências culturais. ”

Para a criação e desenvolvimento desse conjunto, o designer precisa seguir uma metodologia, que se baseia no modo de produção do mercado, levando em consideração seu calendário de semanas de moda, as tendências, feiras de tecidos, temporadas, etc., além das inspirações, que estão relacionadas ao público alvo, conceito da empresa, história da moda e estudo de fenômenos sociais. Grandes marcas já possuem seu cronograma consolidado, com fornecedores estabelecidos e grupos de criação específicos e experientes, porém com adaptações, o mesmo processo também pode ser usado para pequenas produções independentes.

Para este trabalho de conclusão de curso foi escolhida a metodologia específica de moda criada por Renfrew (2010), seu diferencial é ela ser focada no mercado de moda e não mais uma adaptação de uma metodologia de design de produto. Através de uma análise do objetivo final da produção, foi feita uma adaptação das etapas originais, destacando apenas as mais relevantes para essa criação.

As fases foram definidas como: *briefing*, onde é definido o conceito geral da coleção que norteou todas as decisões seguintes; *o cliente*, onde se fez um estudo do público alvo, através de métodos como observação, fotografia, questionários e entrevistas; *tecidos, fios e aviamentos*, momento de decisão, e até de encomenda se fosse necessário, desses itens que são fundamentais para o desenvolvimento das peças; *pesquisa e desenvolvimento*, etapa de análise de similares, levantamento histórico, pesquisa de tendências, e produção de painéis e croquis; *criação a partir da pesquisa*, fase de definição e estruturação das peças, assim como as informações definitivas relacionadas a sua produção, como cartela de cores, aviamentos, detalhes, bordados, etc; *realização*, onde ocorre a produção real das peças, de acordo com as especificações das fases anteriores; e *apresentação*,

momento de idealização e execução da maneira como a coleção deve ser apresentada ao público, seja através de *lookbook*¹⁰, exposições ou de um desfile em si.

Antes da aplicação da metodologia, é necessária a introdução dos estilos norteadores dessa coleção, definidos através do estudo do referencial teórico, nesse caso o vestuário do período neoclássico. Essas tendências características da moda contemporânea, – não possuindo relação direta com os nomes utilizados para definir estilos históricos ou sociais na linha do tempo da moda, são nomenclaturas utilizadas apenas pelo mercado para definir características das produções atuais – Tais estilos foram escolhidos dentre os definidos por Fiona Ffoulkes (2012), e são: o *histórico*, roupas que buscam retratar momentos históricos; *Neoclássico*, peças inspiradas na cultura greco-romana, são em sua essência uma releitura contemporânea do período clássico, não necessariamente da moda neoclássica (figura 41); *Império*, que busca inspiração na moda vigente no neoclassicismo, foca na maneira como esse estilo era utilizado pelas nações europeias durante esse período, como por exemplo a cintura marcada abaixo do busto ou os bordados dos casacos masculinos (figura 42); e o *militar*, peças inspiradas em uniformes militares tanto funcionais como de gala. Esses estilos são as principais inspirações dessa produção e fazem parte da definição do briefing, primeira etapa do modelo de Renfrew (2010).

Figura 41 Vestido com inspiração neoclássica, Valentino Primavera/Verão 2016.



Fonte: Vogue UK, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2016-ready-to-wear/valentino/>. Acesso: Set. 2016.

¹⁰ Série de fotografias usada para apresentar uma coleção de moda, principalmente para fins comerciais.

Figura 42 Vestido em estilo Império, Alexander Mcqueen, Outono/Inverno 2008.



Fonte: Vogue UK, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows/autumn-winter-2008-ready-to-wear/alexander-mcqueen/>. Acesso em: Set. 2016.

4.1 BRIEFING

Essa etapa é caracterizada pela proposta principal, definição de projeto e as diretrizes, estilos ou conceitos que guiaram o seu desenvolvimento. No caso, essa coleção tem como proposta a criação de peças inspiradas na moda do Neoclassicismo do Século XIX – através do estilo de vida e relatos de Jane Austen e Carlota Joaquina –, buscando a adaptação das características do vestuário neoclássico para o público contemporâneo da cidade de Belém. As fases desta metodologias foram empregadas de maneira que ao final deste projeto, as peças selecionadas a partir de esboços fossem confeccionadas.

Para alcançar esse objetivo foram utilizados estilos norteadores de todo o processo criativo, baseados na pesquisa histórica realizada previamente, são eles: Histórico, Neoclássico, Império e Militar. Junto com os estudos da fase de Pesquisa e Desenvolvimento desse projeto, todas essas informações ganharam mais embasamento e a partir daí se iniciou a real criação e conceituação da coleção.

4.2 O CLIENTE

Essa fase é o momento de escolha do público alvo, que é fator chave para o desenvolvimento de qualquer projeto, principalmente de moda. Esse estudo deve levar em consideração o nicho social, idade, gostos, poder aquisitivo e ocasião em que as roupas serão utilizadas, já que essas informações definem o processo criativo. Para esse processo o designer deve ter em mente todos esses fatores e de acordo com o modo que ele imagina a coleção, adequá-la a um tipo de cliente que irá satisfazer o seu planejamento. O próximo passo é se aprofundar nesse usuário escolhido, para ter certeza que a coleção e seu conceito serão bem recebidos pelo mercado, esse estudo pode ser feito através de registros fotográficos, questionários, entrevistas e observações.

Para esse estudo foi definido um público alvo feminino, de classe média, entre 18 e 30 anos e que tivesse poder aquisitivo suficiente para viabilizar a produção das peças – renda mensal de 5 a 10 salários mínimos– , caso outro segmento econômico-social fosse escolhido, a coleção deveria sempre se adaptar à ele, refletindo no material e mão de obra utilizada, por isso a importância de definir a condição monetária do usuário. Outra característica desse cliente é que ele pertence a uma classe criativa¹¹ da sociedade, atuando em áreas como design, artes, arquitetura, publicidade, história, fotografia e indústria criativa em geral, pois é um nicho caracterizado pelo interesse e uma provável melhor compreensão de períodos histórico-culturais, assim, aproveitando de maneira plena a coleção e seu conceito.

Após a definição do usuário se fez necessária uma pesquisa direcionada ao conceito e características da coleção, para moldar o processo criativo e analisar a aceitação do tema, para tal foi selecionado o método de questionário e o mesmo foi aplicado em universidades e para profissionais da indústria criativa. Foram aplicados oitenta questionários (apêndice A) que mostraram informações fundamentais, como o amplo interesse por peças inspiradas em períodos histórico culturais – 89 % do público pesquisado – e o desejo por tecidos fluidos – 75 % dos pesquisados –. Outro dado importante foi o fato de que a maioria dos participantes do estudo – 90% – prefere cintura alta, isso significa que apesar da moda neoclássica ser caracterizada pela cintura abaixo do busto, as peças dessa nova

¹¹ Profissional que trabalha com áreas da Indústria Criativa ou afins.

coleção tiveram que sofrer adaptações para agradar a esse usuário e o estilo vigente na moda contemporânea.

4.3 TECIDOS, FIOS E AVIAMENTOS

Diferente da maioria dos processos de desenvolvimento de produto no design, onde o primeiro passo é sempre a pesquisa e os esboços, na moda a escolha dos tecidos e aviamentos acontece antes da geração de ideias propriamente dita. Esse processo é tão tradicional no mercado que, no calendário criativo das grandes confecções e marcas, as feiras de tecidos ocorrem antes dos primeiros croquis. Os designers definem apenas o briefing, em seguida encomendam os tecidos para só então começaram a criação das peças (RENFREW, 2010).

Baseando-se na moda do Neoclassicismo, os tecidos escolhidos buscam ser os mais próximos possíveis dos utilizados originalmente no período. Para os tecidos fluidos foram escolhidos musselina, crepe chifon liso e tule (figuras 43 e 44); e para as peças rígidas foi definido o brim (figura 45). Os aviamentos principais, além das linhas, foram os botões similares aos usados pelos militares e dândis na época georgiana, já citados no capítulo anterior; botões básicos como auxiliares e broches em estilo camafeu (figura 46).

Figura 43 Crepe Chifon liso nas cores branco, azul e vermelho. Musselina nas cores branco e pérola.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 44 Tule bordado.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 45 Brim leve azul, branco e vermelho.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 46 Principais aviamentos utilizados.



Fonte: Autora, 2016.

4.4 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento eficaz da coleção é necessário que o seu conceito, silhueta, tecidos e cores sejam bem embasados e reflitam com fidelidade o briefing. Com o auxílio de ferramentas como fotografias, painéis, desenhos e experiências vividas, essa etapa tem como objetivo levantar o maior número de dados que sejam relevantes para a criação da coleção, e além de utilizar as informações contidas no referencial teórico, ela se foca também no estudo de mercado, tendências, temporadas anteriores, etc. Segundo Renfrew (2010, p. 148) “ a pesquisa serve de base para a sua coleção e você precisa reunir uma variedade exaustiva de materiais de consulta [...] a apresentação visual e a composição desse corpo de trabalho devem ilustrar a amplitude e os detalhes do seu pensamento.”

Na produção da coleção desse trabalho foram utilizadas fotografias para análise de similares e das tendências da Primavera/Verão 2016, Outono/Inverno 2016 e Primavera/Verão 2017. Também foi feito um levantamento imagético da moda neoclássica original, além de painéis gerais, de conceito e de paleta de cores (figuras 50, 51 e 52).

O primeiro momento dessa etapa foi o estudo de coleções anteriores que foram inspiradas no mesmo tema, no caso o Neoclassicismo e a cultura greco-romana (figuras 47, 48 e 49).

Os desfiles foram escolhidos com base em sua repercussão no mundo da moda, primeiro os que tiveram como inspiração exclusivamente a moda neoclássica, e em segundo pelos estilistas que se utilizaram de peças isoladas que faziam referência ao período.

Figura 46 Coleção da Dolce & Gabbana Outono/Inverno 2006, inspirada na Imperatriz Josefina, esposa de Napoleão.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows/autumn-winter-2006-ready-to-wear/dolce-gabbana/>. Acesso em: Set. 2016.

Figura 47 Coleção de Alexander McQueen Outono/Inverno 2008, inspirada em contos das colônias britânicas.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows/autumn-winter-2008-ready-to-wear/alexander-mcqueen/>. Acesso em: Set. 2016.

Figura 48 Coleção de Valentino Primavera/Verão 2015, inspirada nos “Grand Tours” do século XVIII.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. <http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2015-ready-to-wear/valentino/>. Acesso em: Set. 2016.

A próxima fase foi o levantamento imagético da moda e sociedade neoclássica no século XIX, através de painéis que foram desenvolvidos baseando-se nos estudos realizados durante o referencial teórico (figura 50). Eles abordam uma visão geral do período tanto de vestuário como costumes e os conceitos por trás da coleção, os sentimentos que ela pretende gerar no usuário (figura 51) – nesse caso liberdade, realização pessoal, descobertas e viagens que remeteram à cultura greco-romana e neoclássica – além da paleta de cores que foi definida (figura 52).

Figura 49 Painel semântico de inspiração geral da coleção.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 50 Painel conceitual.



Fonte: Pinterest, adaptado pela autora, 2016.

Figura 51 Tabela de Cores.



Fonte: Pinterest, adaptado pela autora, 2016.

A última fase dessa etapa foi a análise das tendências e das coleções que foram lançadas nas últimas temporadas – P/V 2016, O/I 2016 e P/V 2017¹² – durante as semanas de moda. O levantamento desses desfiles tem como objetivo observar como o tema neoclassicismo pode ser adaptado para o que está sendo vendido e consumido pelo mercado, haja visto que por mais relevante que um conceito seja, ele dificilmente gerará interesse se não estiver de acordo com o que está sendo proposto pelo mundo da moda contemporânea.

Observou-se que nas últimas temporadas, houve a presença constante de tecidos fluidos (figura 53), tanto em vestidos como em calças e tops; assim como o uso de lenços de pescoço (figura 56) e a contrastante combinação de casacos com saias ou vestidos leves (figura 57). Apesar da cintura alta e marcada ainda ser quase unanimidade entre as coleções (figura 54), nota-se a presença da silhueta império (figura 55), principalmente nos desfiles mais recentes, os de Primavera/Verão 2017.

¹²P/V = Primavera/Verão e O/I= Outono/Inverno.

Figura 52 Tendência de tecidos fluidos.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows>. Acesso: Set. 2016.

Figura 53 Tendência predominante da cintura alta.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows>. Acesso: Set. 2016.

Figura 54 Presença da cintura Império nas últimas temporadas.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows>. Acesso: Set. 2016.

Figura 55 Tendência de lenços de pescoço.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows>. Acesso: Set. 2016.

Figura 56 Casacos das últimas temporadas, tendência de combinar a peça com tecidos mais fluidos.



Fonte: Vogue UK, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/shows>. Acesso: Set. 2016.

4.5 CRIAÇÃO A PARTIR DA PESQUISA

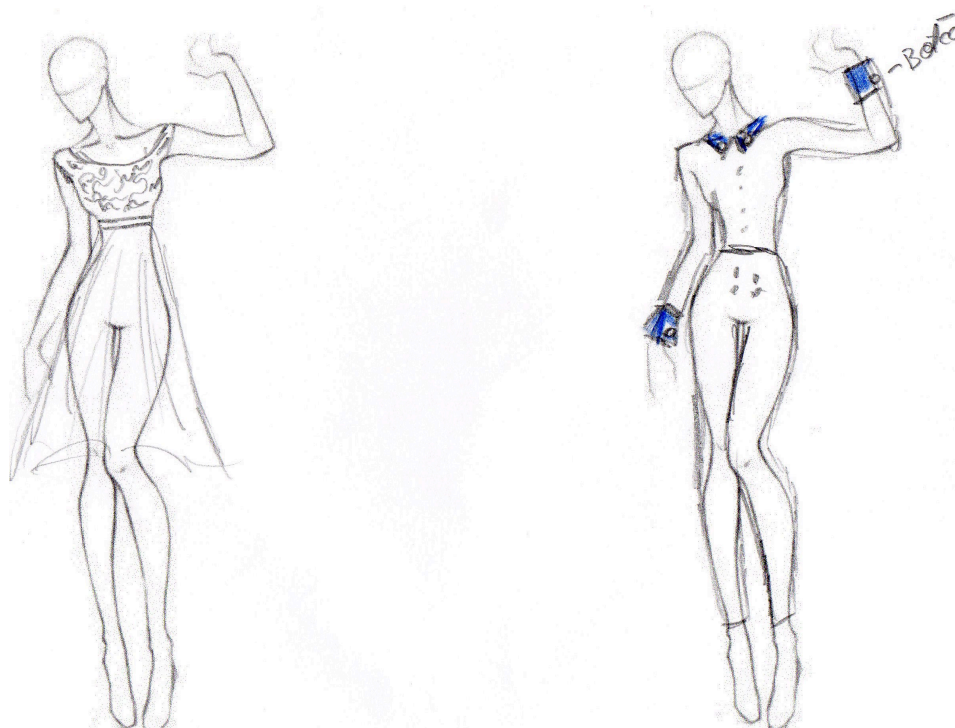
Levando em consideração a pesquisa desenvolvida não apenas na etapa anterior, mas em todo o referencial teórico, além dos estudos de público alvo, tecidos e aviamentos, essa fase é o momento da geração de ideias para a coleção, onde foram desenvolvidos os croquis (figuras 58 a 64) e os painéis de design – que contém o desenho da peça, similares e suas particularidades. É ideal para a compreensão rápida do que foi produzido, ajudando principalmente os profissionais que produzem os modelos –.

Para a criação dessa coleção se levou em consideração o conceito de liberdade da moda neoclássica através de tecidos fluidos, tons mais suaves com

alguns focos em dourado e vermelho, a inspiração no vestuário militar tão presente no neoclassicismo, algumas peças em cintura alta inspiradas nos dândis, e vestidos com a cintura neoclássica do final do período – a partir de 1830 – que é um pouco mais abaixo da tradicional, como uma adaptação às tendências contemporâneas, já que a cintura logo abaixo do busto não é mais vista nas passarelas desde 2007 (VOGUE, 2016).

A coleção se constituiu de três *tops*¹³, três *bottoms*¹⁴, dois vestidos e cinco lenços de pescoço. Foram desenvolvidos treze croquis, totalizando vinte e três peças, dentre elas foram selecionados cinco looks que foram de fato produzidos. Para estes *looks* selecionados foram criados seus respectivos painéis de design (figuras 65 a 70) e desenhos técnicos (figuras 71 a 78).

Figura 57 Folha 1 de croquis.

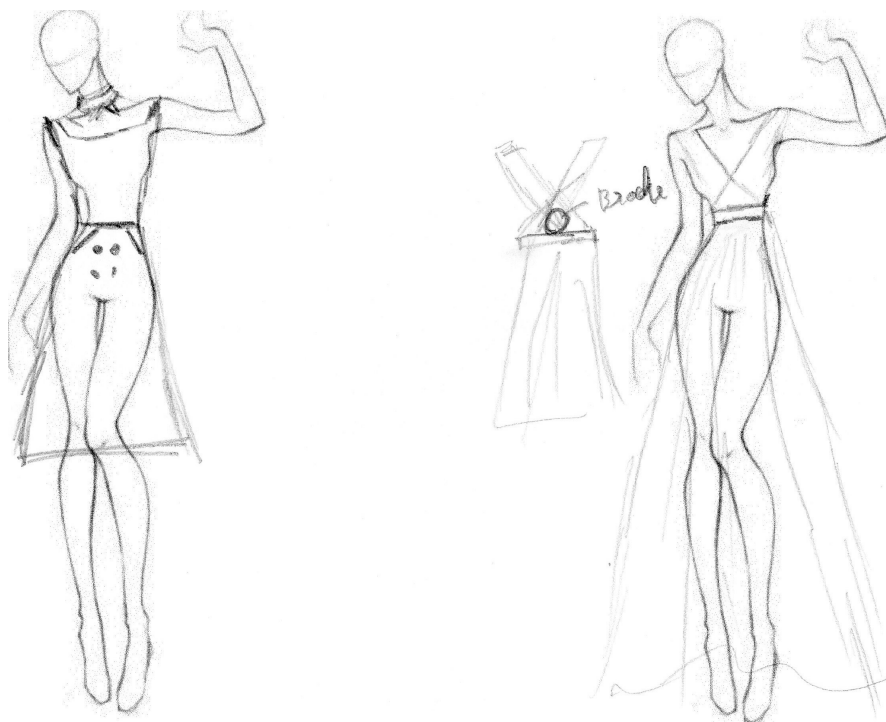


Fonte: Autora, 2016.

¹³ Peças correspondentes à parte superior do corpo.

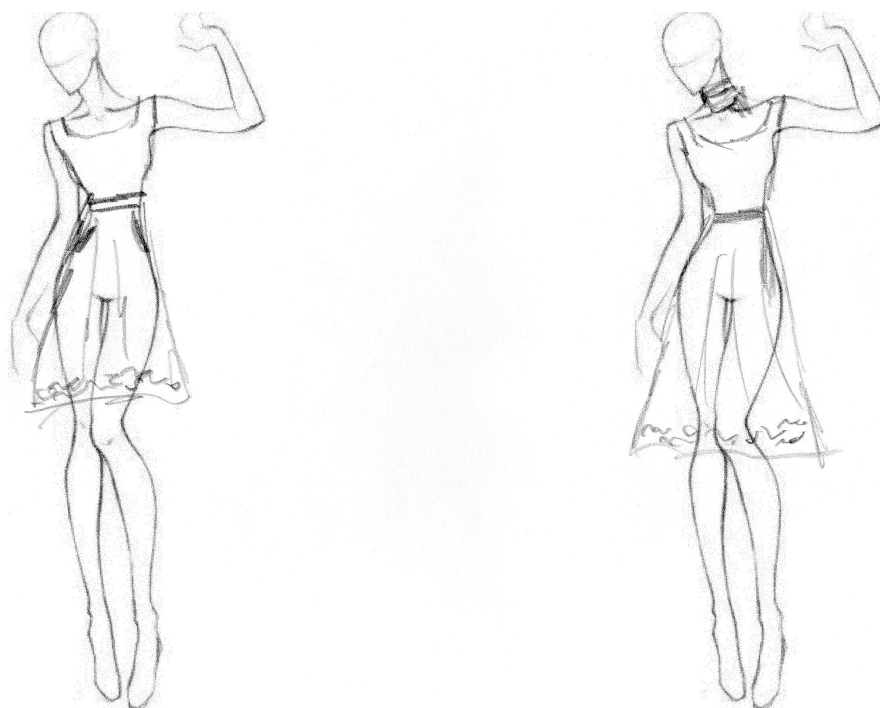
¹⁴ Peças correspondentes à parte inferior do corpo.

Figura 58 Folha 2 de croquis.



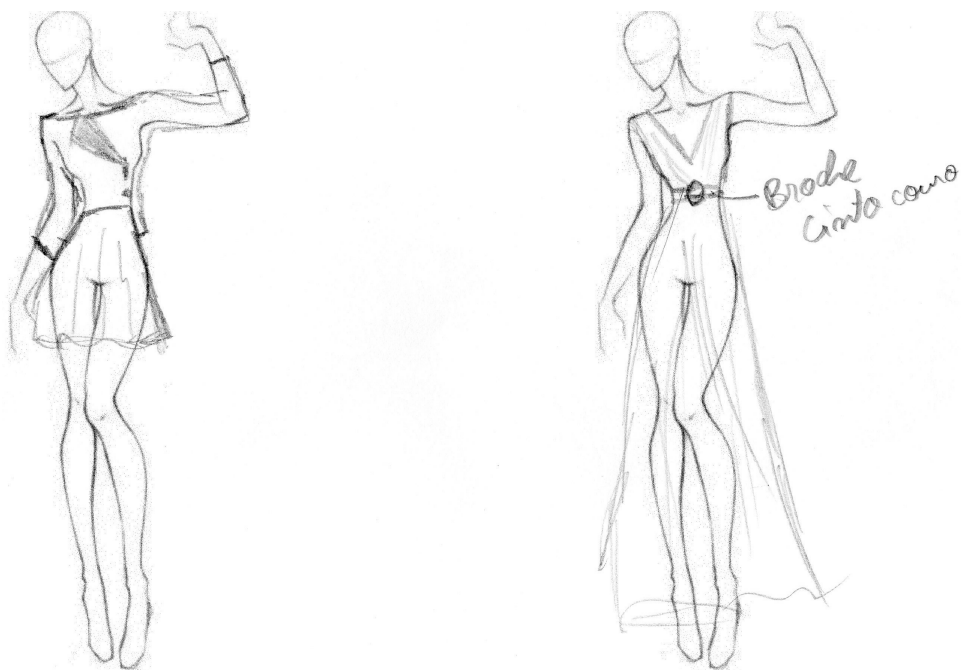
Fonte: Autora, 2016.

Figura 59 Folha 3 de croquis.



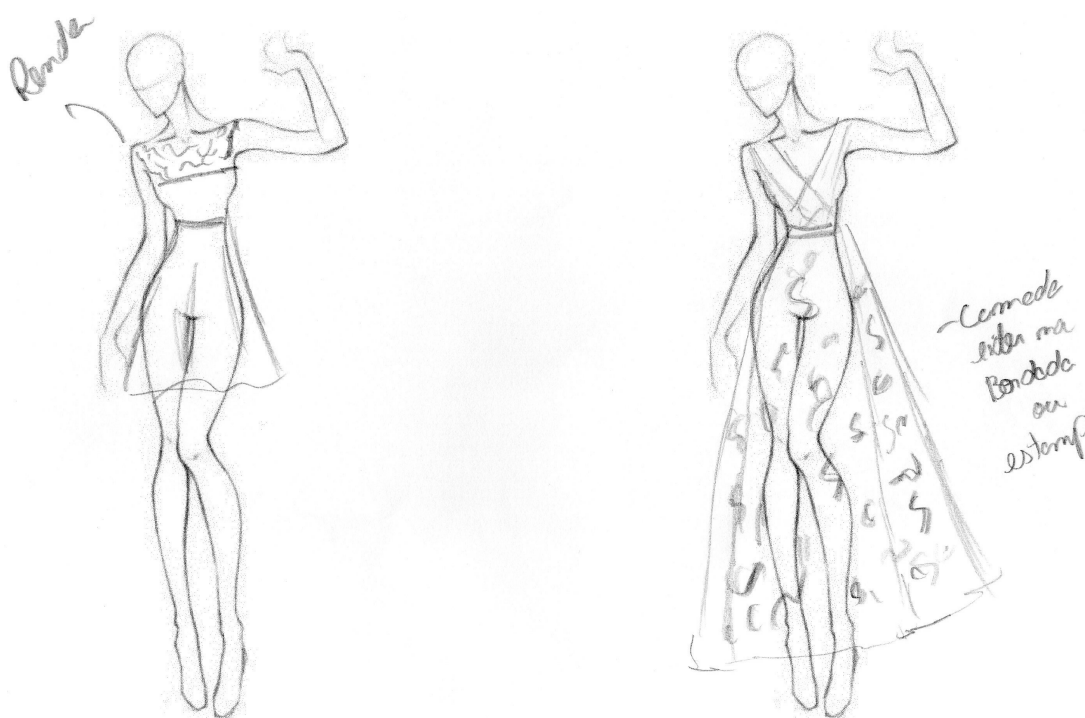
Fonte: Autora, 2016.

Figura 60 Folha 4 de croquis.



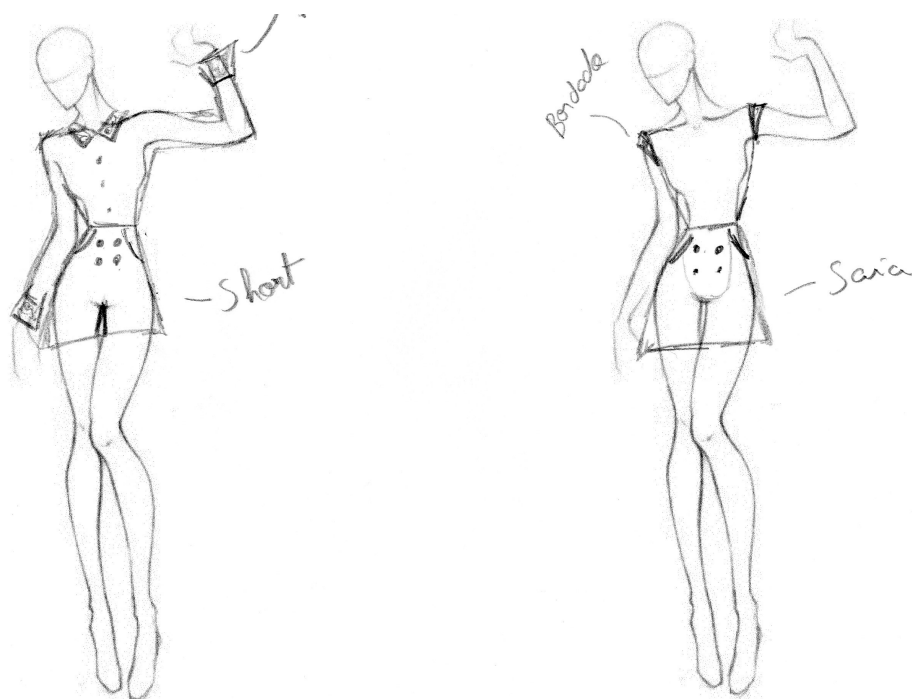
Fonte: Autora, 2016.

Figura 61 Folha 5 de croquis.



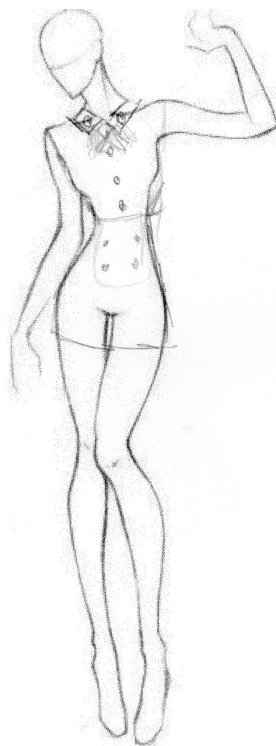
Fonte: Autora, 2016.

Figura 62 Folha 6 de croquis.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 63 Folha 7 de croquis.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 64 Painel de design do look 1.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 65 Painel de design do look 2.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 66 Painel de design do look 3.



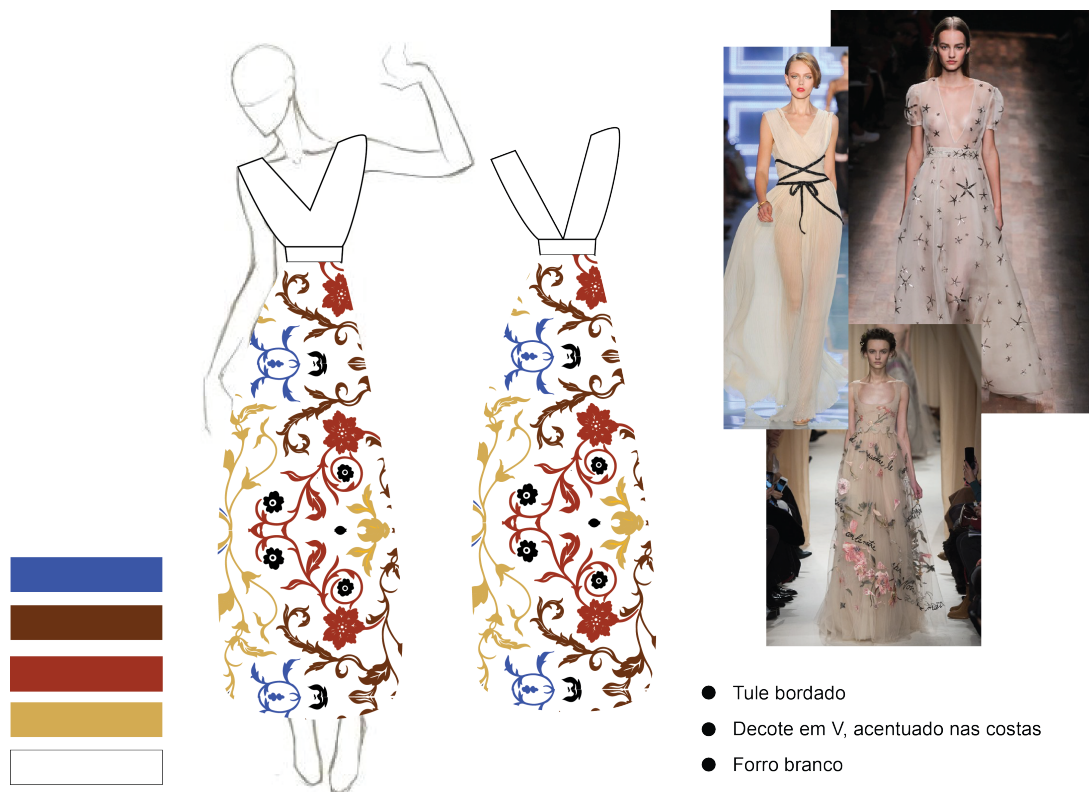
Fonte: Autora, 2016.

Figura 67 Painel de design do look 4.



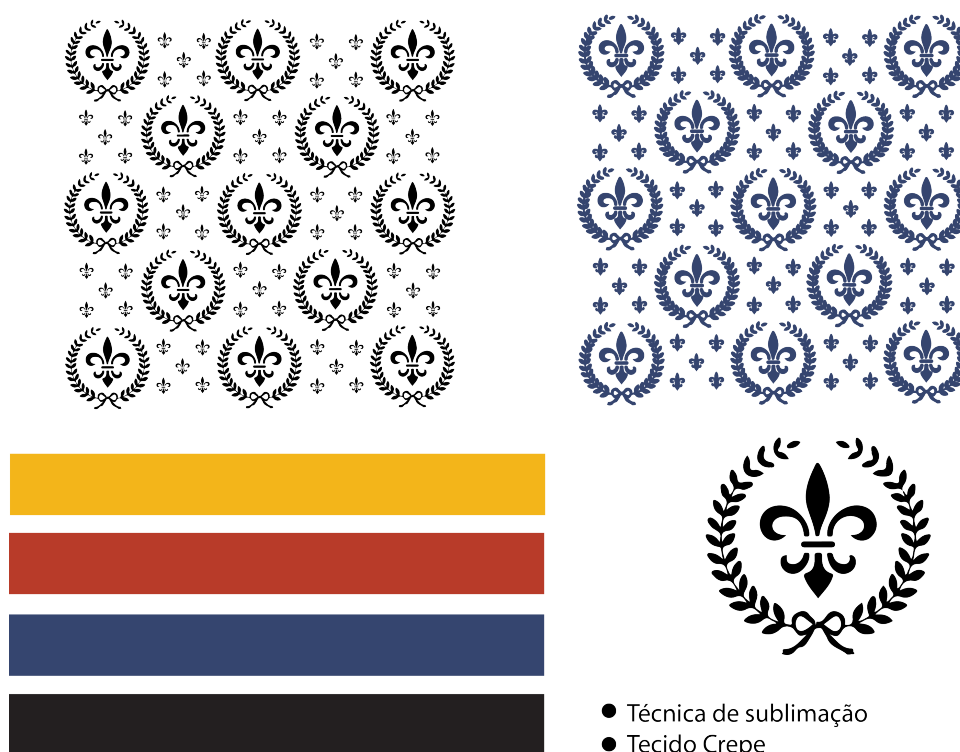
Fonte: Autora, 2016

Figura 68 Painel de design do look 5.



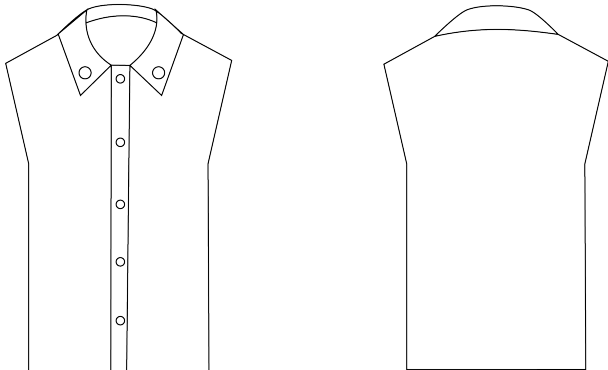
Fonte: Autora, 2016.

Figura 69 Painel de estampas e tabela de cores dos lenços de pescoço.



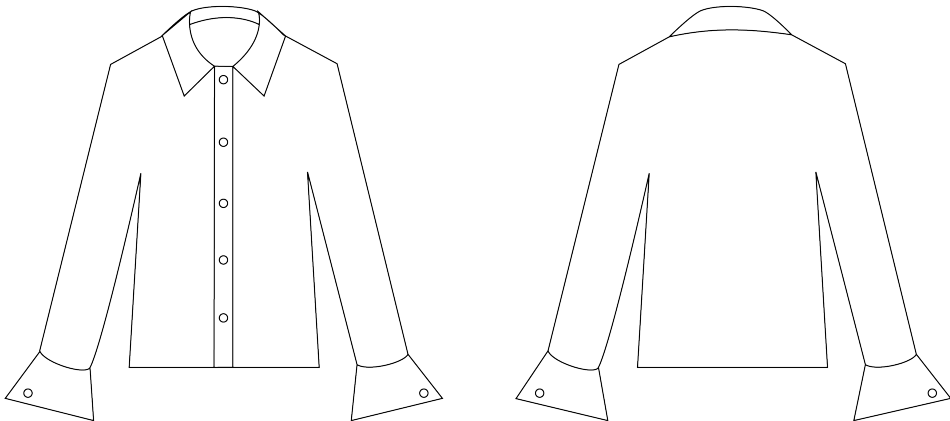
Fonte: Autora, 2016.

Figura 70 Desenho Técnico 1.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Crepe Chifon	Botão dourado ornamentado grande	01
		Botão dourado ornamentado pequeno	
Cor: Branco e azul	Descrição Blusa sem manga na cor branca com cola azul..		
Modelo: Blusa sem manga			
			
ESC 1: 5			

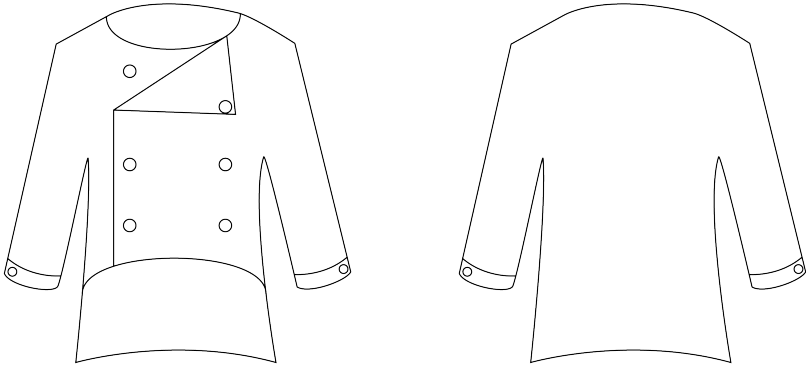
Fonte: Autora, 2016.

Figura 71 Desenho Técnico 2.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Crepe Chifon	Botão dourado ornamentado grande	02
		Botão dourado ornamentado pequeno	
Cor: Branco e vermelho	Descrição Blusa manga comprida branca com gola e punhos em vermelho.		
Modelo: Blusa manga comprida			
			
ESC 1: 5			

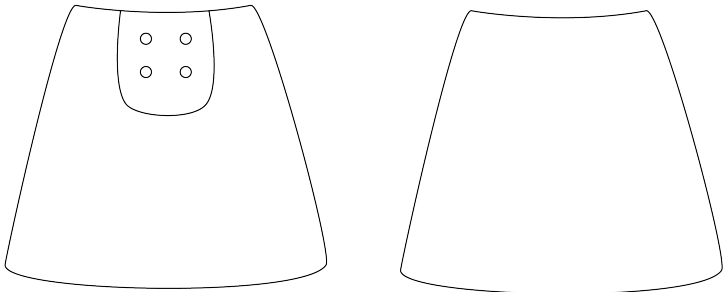
Fonte: Autora, 2016.

Figura 72 Desenho Técnico 3.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Brim	Botão dourado ornamentado grande	03
		Botão dourado ornamentado pequeno	
Cor: Branco e vermelho	Descrição Jaqueta branca com manga 3/4 e abotoamento duplo. Forro em vermelho.		
Modelo: Jaqueta			
			
ESC 1: 5			

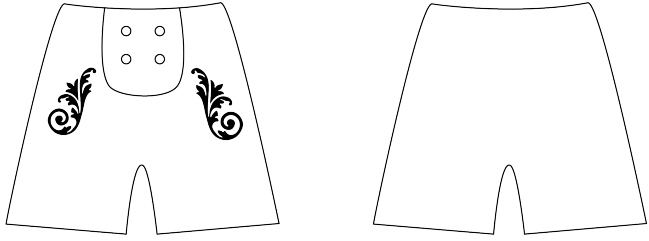
Fonte: Autora, 2016.

Figura 73 Desenho Técnico 4.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Brim	Botão dourado ornamentado grande	04
		Zíper invisível 15 cm.	
Cor: Vermelho	Descrição Saia "a line" vermelha.		
Modelo: Saia "a line"			
			
ESC 1: 5			

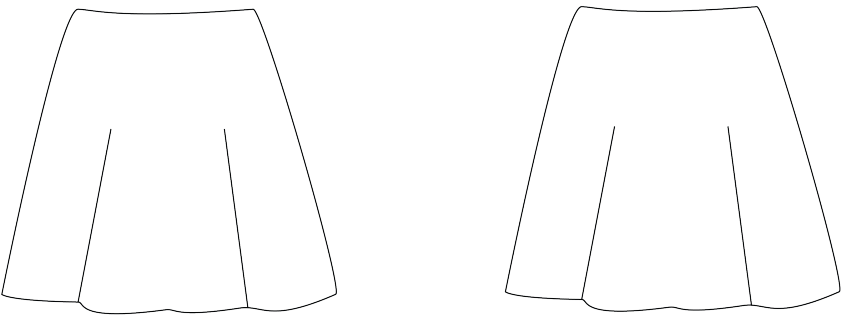
Fonte: Autora, 2016.

Figura 74 Desenho Técnico 5.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Brim	Botão dourado ornamentado grande	05
		Zíper 15 cm.	
Cor: Azul	Descrição Short cintura alta bordado.		
Modelo: Short cintura alta			
			
ESC 1:5			

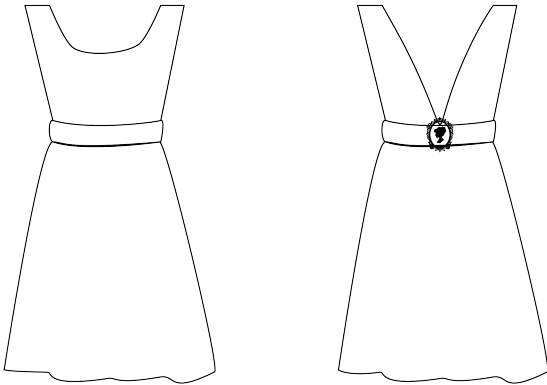
Fonte: Autora, 2016.

Figura 75 Desenho Técnico 6.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Musselina	Zíper invisível 15 cm.	06
	Helanca light		
Cor: Pérola	Descrição Saia evasê pérola com forro em helanca light branca.		
Modelo: Saia evasê			
			
ESC 1:5			


Fonte: Autora, 2016.

Figura 76 Desenho Técnico 7.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Crepe Chifon	Zíper invisível 20 cm.	07
	Helanca light	Broche camafeu.	
Cor: Branco	Descrição Vestido branco, com decote canoa frontal e em "V" traseiro. Forro em helanca branca. Broche camafeu nas costas.		
Modelo: Vestido			
			
ESC 1: 10			

Fonte: Autora, 2016.

Figura 77 Desenho Técnico 8.

Coleção	Tecidos	Aviamentos	Ref.
De Jane Austen a Carlota Joaquina	Musselina	Zíper invisível 20 cm.	08
	Tule bordado		
	Helanca light		
Cor: Branco, vermelho, amarelo e verde.	Descrição Vestido branco com bordados coloridos, e decote em "V" frontal e traseiro. Forro em helanca branca.		
Modelo: Vestido			
			
ESC 1: 13			

Fonte: Autora, 2016.

4.6 REALIZAÇÃO

De acordo com Renfrew (2010) esta etapa é o momento de confecção da coleção, que o designer pode realizar por meios próprios ou contratar profissionais para tal. Esta fase é a responsável pela materialização dos croquis, onde toda a pesquisa realizada é aplicada em protótipos ou peças prontas para a comercialização.

Neste estudo, as peças foram confeccionadas com a ajuda de uma costureira, que desenvolveu a modelagem de acordo com os croquis e painéis de design para a produção das peças da forma como elas foram idealizadas na fase anterior dessa metodologia (figuras 79 e 80). Também foram utilizadas técnicas de sublimação¹⁵ para a confecção dos lenços (figuras 81 e 82), e de bordado computadorizado para o adorno do short (figura 83).

Finalizando, após sua confecção as peças foram fotografadas sendo utilizadas (figuras 84 a 89), mostrando que sua produção foi realizada de maneira satisfatória e de acordo com as fases anteriores da metodologia.

Figura 79 Produção da blusa sem manga.



¹⁵ Técnica em que a tinta especial é transferida de uma folha de papel para o tecido através do calor.

Fonte: Autora, 2016.

Figura 80 Produção da blusa de manga.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 81 Aplicação da estampa através de sublimação.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 82 Lenços.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 83 Bordado computadorizado no short.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 84 Look 1.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 85 Look 2.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 86 Look 2 com lenço.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 87 Look 3.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 88 Look 4.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 89 Look .



Fonte: Autora, 2016.

4.7 APRESENTAÇÃO

Esta etapa é para o planejamento do modo como a coleção deve ser apresentada ao público. Renfrew (2010) oferece várias opções de acordo com o objetivo final do projeto e os recursos disponíveis, dentre eles o *lookbook*, editoriais, desfiles, etc. O mais importante é que o método escolhido conte uma história coesa e que reflita o que foi pesquisado nas fases anteriores.

Neste projeto foram definidos um desfile e uma sessão de fotos como apresentação. As fotos foram tiradas em ambientes que se assemelhassem à arquitetura neoclássica do século XIX ou que remetessem à natureza e à vida rural da Inglaterra georgiana.

Já para o desfile, foi escolhido o conceito dos livros de Jane Austen e da adaptação para o cinema de *Orgulho e Preconceito* de 2005, portanto, as duas músicas selecionadas fazem parte da trilha sonora desse mesmo filme e foram: Dawn e Liz on Top of the World, ambas de Dario Marianelli. O penteado definido para as modelos do desfile foi um coque, o mais próximo possível do que era utilizado no neoclassicismo (figura 90), e para os calçados foi escolhido o modelo “rasteirinha”, remetendo ao período clássico e à liberdade.

Figura 90 Modelo de penteado.



FONTE: Pinterest, 2016. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/450852612679075707/>. Acesso em: Out. 2016.

5 CONCLUSÃO

Utilizando a moda enquanto objeto de estudo das sociedades, tanto contemporânea como a neoclássica do século XIX, e trabalhando essas referências para o desenvolvimento de uma coleção, este projeto alcançou de maneira satisfatória o seu objetivo principal.

Houve o levantamento imagético e de dados que foram usados como base para o estudo da importância social da moda, sua indústria, cronologia e sua relação antropológica. Neste trabalho também buscou-se estudar de maneira particular a sociedade neoclássica, seus costumes, regras, movimentos artísticos e filosóficos, sua situação política e econômica na Europa e conseqüentemente, sua repercussão no Brasil. Apesar da escassez de acervos e informações específicas sobre a moda brasileira do período, foram utilizadas outras ferramentas, como pinturas e cartas.

Através desse levantamento de informações, e principalmente o estudo dos estilos de vida e relatos de Jane Austen e Carlota Joaquina, foi possível a criação de uma coleção de moda que levou em consideração os diversos aspectos do Neoclassicismo, desde seus conceitos estéticos, até o tipo de tecido utilizado na época. Buscou-se uma adaptação da leveza, sensação de liberdade, proximidade com a natureza e das relações sociais do período, além das tendências contemporâneas internacionais, a fim de sintetizá-las em peças desenvolvidas para atender o público da cidade de Belém considerando suas particularidades tanto climáticas como de gostos.

Analisando o público belenense pesquisado nesse trabalho, a aplicação do questionário se mostrou eficaz na medida que revelou o conhecimento que essas pessoas possuem em relação a movimentos artísticos e sociais, e o interesse por peças de moda inspiradas nesses temas. Demonstrando a existência de um nicho que pode ser explorado no mercado regional.

Demonstrando a relevância do estudo do vestuário para uma real compreensão de sociedades e períodos históricos, assim como o do ato de vestir que implica diretamente nas relações sociais do indivíduo, este trabalho espera ser usado como referência para pesquisas e coleções futuras que enfoquem o papel fundamental da moda enquanto fenômeno social e antropológico.

REFERÊNCIAS

AUSTEN, Jane (1775-1817). **A abadia de northanger**. São Paulo: Martin Claret, 2010.

AUSTEN, Jane (1775-1817). **Orgulho e preconceito**. São Paulo: Editora Landmark, 2012.

BBC. Dirigido por Suzanne Philips. **Hidden killers of the edwardian home**. Modern Television, 2013. Inglaterra, Reino Unido.

BBC. Dirigido por Suzanne Philips. **Hidden killers of the victorian home**. Modern Television, 2013. Inglaterra, Reino Unido.

BERRY, Christopher J. **The idea of luxury: a conceptual and historical investigation**. Reino Unido: Cambridge University Press, 1994.

BOTT, Danièle. **Chanel collections and creations**. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Thames & Hudson, 2007.

BRAGA, João. **Tenho dito: histórias e reflexões de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BRAZIL. Lei Nº 3.353, DE 13 DE MAIO DE 1888.

BRITANNICA, Encyclopaedia. **Enlightenmen**. 2016. Disponível em: <https://global.britannica.com/event/Enlightenment-European-history>. Acesso em: 23 set.2016.

BRITANNICA, Encyclopaedia. **Industrial revolution**. 2016. Disponível em: <https://global.britannica.com/event/Industrial-Revolution>. Acesso em: 23 set.2016.

BRITANNICA, Encyclopaedia. **Renaissance art**. 2016. Disponível em: <https://global.britannica.com/art/Renaissance-art>. Acesso em: 25 out. 2016

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

CIXOUS, H elene. **On fashion**. Shari Benstock e Suzanne Ferris (org.). New Jersey: Rutgers University Press, 1994.

CORNER, Francis. **Why fashion matters**. Reino Unido: Thames & Hudson, 2014.

CURRICULUM DEVELOPMENT UNIT. **Divided city: a portrait of Dublin, 1913**. Irlanda: O'Brien Press Ltd, 1978.

DEBRET, Jean-baptiste, STRAUMANN, Patrick (org.). **Rio de Janeiro: cidade mestiça**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM. Direção: P.J.Hogan. EUA: Touchstone, 2009.

DIABO VESTE PRADA, O. Direção: David Frankel. EUA: Fox Film, 2006.

DITTY, Sarah. **Europe in the World: The garment, textiles & fashion industry**. European Year of Development, 2015. Disponível em: <https://europa.eu/eyd2015/en/fashion-revolution/posts/europe-world-garment-textiles-and-fashion-industry>. Acesso: 10 jun.2016.

DOWNING, Sarah Jane. **Fashion in the Time of Jane Austen**. Shire Library, 2010.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação   emoção**. Brasília, Brasil: Thesaurus, 2006.

FASHION WEEK ONLINE. **Fashion week schedule**. Disponível em: <http://fashionweekonline.com/schedule>. Acesso em: 20 mai. 2016.

FEIJAO, Rosane. **Moda e modernidade na belle  poque carioca**. São Paulo: Estac o das Letras e Cores, 2011.

FFOULKES, Fiona. **Como compreender moda: guia prático para entender estilos**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

GALITZ, Kathryn Calley. **Romanticism**. EUA: The Metropolitan Museum of Art, 2004. Disponível em: http://www.metmuseum.org/toah/hd/roma/hd_roma.htm. Acesso em: 30 ago. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Laurentino. **1808**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

GONTAR, Cybele. **Neoclassicism**. EUA: The Metropolitan Museum of Art, 2003.
Disponível em: http://www.metmuseum.org/toah/hd/neoc_1/hd_neoc_1.htm. Acesso em: 30 ago. 2016.

GOSSIP GIRL. Direção: Josh Schwartz e Stephanie Savage. Temporadas: 6, episódios: 121. EUA: The CW, 2007-2012.

GRUPO ESCOLAR, **Guerras napoleônicas**. Brasil: Record Rádio e Televisão, 2016. Disponível em: <http://www.grupoescolar.com/pesquisa/guerras-napoleonicas.html>. Acesso: 20 out. 2016.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva: um “não manual” de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo**. São Paulo: Lafonte, 2013.

HEIMANN, Jim, NIEDER, Alison A. **Ads of the 20th century: Fashion**. Köln, Alemanha: Taschen, 2012. Impresso na China.

LANDMARK, Editora. Prefácio. In: AUSTEN, Jane [**Orgulho e Preconceito**]. São Paulo: Landmark, 2012.

MACKENZIE, Mairi. **...Ismos para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2010.

NATIONAL MUSEUM OF IRELAND, Acervo. Decorative arts and history. República da Irlanda: Dublin.

NEW YORK FASHION WEEK LIVE. **The long and winding history of fashion week**. Disponível em: <http://newyorkfashionweeklive.com/the-long-and-winding-history-of-fashion-week>. Acesso em: 25 mai. 2016.

PATRICINHAS DE BERVERLY HILLS, AS. Direção: Amy Heckerling. EUA: Paramount Pictures, 1995.

PRIMARK. **New arrivals**. Disponível em: <http://www.primark.com/en-ie/products>.

Acesso: 24 mai.2016.

PRIMARY HOMEWORK HELP. The victorians. 2016. Disponível em: <http://www.primaryhomeworkhelp.co.uk/victorians/clothes.html>. Acesso em: 10 jun.2016.

REEF, Catherine. **Jane Austen: a life revealed**. São Paulo: Novo Século, 2014.

RENFREW, Elinor. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

REGENCY DANCES. **The social context**. Reino Unido:2016. Disponível em: <http://regencydances.org/history.php>. Acesso em: 30 ago. 2016.

SARGENTSON, Carolyn. **Merchants and luxury market- the merchands merciers of eighteenth-century paris**. Londres: V&A Publishing, 1996.

SCOTT, Katie. CHERRY, Deborah. **Between luxury and the everyday: decorative arts in eighteenth-century france**. Blackwell Publishing, 2005.

SEBRAE. **Cartilha Conhecer varejo da moda**. N 30. Maio, 2015.

SEX AND THE CITY. Direção: Darren Star. Temporadas: 6, episódios: 92. EUA: HBO, 1998-2004.

SIEGLE, Lucy. **We Are What We Wear: Unravelling fast fashion and the collapse of Rana Plaza**. UK: The Guardian, 2014.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAKE CARE OF AGASSHI. Direção: Ji Young-soo. Temporadas: 1. Episódios: 16. Coréia do Sul: KBS2, 2009.

THE KYOTO COSTUME INSTITUTE. **Fashion- a history from the 18th to the 20th century**. Alemanha: Taschen, 2012.

THE PARADISE. Direção: David Drury, Marc Jobst, Susan Tully, Bill Gallagher e Kenneth Glenaan. Temporadas: 2. Episódios: 16. Reino Unido: BBC One, 2012-13.

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. EUA: Life is My Movie Entertainment e Untold Creative, 2005.

THOMAS, Dana. **Deluxe: how luxury lost its lustre.** Reino Unido: Penguin Books, 2008.

VICTORIAN, A. **House of worth.** Disponível em:
http://www.avictorian.com/worth_fashion.html. Acesso em: 25 mai. 2016.

V&A MUSEUM. **The Golden age of couture.** Disponível em:
<http://www.vam.ac.uk/articles/the-golden-age-of-couture>. Acesso em: 15 jun.2016.

V&A MUSEUM. **Collections.** Disponível em:
http://collections.vam.ac.uk/search/?q=Fashion&_ga=1.170913632.1546614813.1385155258&offset=60. Acesso em: 15 jun.2016.

VOGUE UK. **Fashion shows.** Disponível em:
<http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2017/ready-to-wear>. Acesso: 14 jun, 2016.

WEDGWOOD MUSEUM. **Discover Wedgwood Silver: Wedgwood & Royalty - “Begin at the Heads first, & then proceed to the inferior members”.** Reino Unido: 2016. Disponível em:
<http://www.wedgwoodmuseum.org.uk/whatson/events/entry/discover-wedgwood-silver-wedgwood-royalty-begin-at-the-heads-first-then-proceed-to-the-inferior-members->. Acesso em: 12 set. 2016.

APÊNDICE

Apêndice A- Questionário



Nome:

Idade:

Profissão:

Renda familiar: 1 a 3 3 a 5 5 a 8 8 a 10 +10
(salários mínimos)

1- Você usaria uma roupa inspirada em um estilo artístico/histórico ?

Sim Não

2- Você sabe o que é neoclassicismo? Você o considera um período artístico/histórico que pode inspirar moda?

Sim Não

3- Que tipo de tecido você prefere? (Marque no máximo 3)

Fluidos Rígidos Transparentes

Estampados Bordados Rendados

4- Que tipo de cintura você prefere? (Marque no máximo 2)







