

CHIMENI MAIA SOSSOLOTI

A SINGULARIDADE DA MODA
Fantasia nas ruas

CELACC / ECA – USP
2010

CHIMENI MAIA SOSSOLOTI

A SINGULARIDADE DA MODA

Fantasia nas ruas

**Trabalho de conclusão do curso de
pós-graduação em Gestão de
Projetos Culturais e Organização
de Eventos produzido sob a
orientação do Prof. Dr. Juarez
Xavier.**

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, o professor Juarez Xavier, que com sensibilidade conseguiu entender a essência deste trabalho somando conhecimento e técnica que propiciaram a resolução da equação proposta. Ao amigo e estilista Renato Bolanho que me inseriu no mundo da moda e se manteve presente e atento enriquecendo este trabalho com história, experiência e fantasia. À grande amiga Daniela Matarazzo que por anos revisa meus textos carinhosamente. Agradeço também a minha mãe por ter me alimentado de força no desenrolar deste trabalho e às “meninas” que encheram minha vida de amizade, cumplicidade, companheirismo, arte e cultura: Ana Tereza Abreu Fonseca, Carol Pavanello, Debora Botelho, Julia Pires, Luana Deverchiati, Marina Funari, Natália Clemente, Paulica Santos e Viviane Cristina.

SUMÁRIO

Resumo.....	5
Abstract.....	6
Resumén.....	7
Introdução.....	8
1. Moda e sociedade.....	9
1.1. A funcionalidade da indumentária.....	9
1.2. Surgimento do conceito de moda.....	10
1.3. Dinâmicas da moda.....	10
1.3.1. Lógica econômica.....	11
1.3.2. Dinâmica social.....	12
1.4. O tempo da moda.....	14
2. Poética Visual.....	17
2.1. Universal.....	17
2.2. Particular.....	22
2.3. Singular.....	25
Considerações finais.....	27
Referências bibliográficas.....	28

RESUMO

Neste artigo científico a moda é tratada em duas linhas de pesquisa: *Moda e Sociedade* e *Poética Visual*. No primeiro caso, o conceito de efêmero de Gilles Lipovetsky é descrito paralelamente a dinâmica social e a lógica econômica e, no segundo caso, faz-se uso da fotografia para incitar o espectador e provocar questionamentos que remetam aos conceitos de universalidade, particularidade e singularidade. Assim, a comunicação visual pode permitir a materialização, da essência à existência dos processos de moda nas sociedades contemporâneas.

ABSTRACT

In this scientific article the fashion is treated in two lines of research: Fashion and Society and Visual Poetics. In the first case, the concept of ephemeral Gilles Lipovetsky is described alongside the dynamic social and economic logic and the second case, makes use of the photograph to prompt the viewer and provoke questions which refer to the concepts of universality, particularity, and singularity. Thus, visual communication can enable the materialization of the essence of the existence of the processes of fashion in contemporary societies.

RESUMÉN

En este artículo científica, la moda es tratada en dos líneas de investigación: Moda y Sociedad y Poética Visual. En el primer caso, el concepto de lo efímero Gilles Lipovetsky se describe junto con la lógica económica y la dinámica social y en el segundo caso, hace uso de la fotografía para incitar al espectador y provocar preguntas que se refieren a los conceptos de universalidad, particularidad y singularidad. Por lo tanto, la comunicación visual puede permitir la visualización de la esencia y de la existencia de los procesos de la moda en las sociedades contemporáneas

INTRODUÇÃO

Este artigo foi pensado e proposto após estudos preliminares sobre economia criativa. A moda foi apresentada como exemplo e assim surgiram questionamentos sobre sua influência em diferentes cenários.

Como o conceito de moda evoluiu nas sociedades contemporâneas? Como o tempo da moda se tornou motor de ações sociais e econômicas? Qual é o movimento que faz a moda singular e torna contínuo os processos de transformação do cotidiano?

Para responder a estas perguntas em um artigo científico desenvolvido no curso de Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, são propostas duas linhas de pesquisa: *Moda e Sociedade* e *Poética Visual*.

A primeira linha de pesquisa, *Moda e Sociedade*, faz uma investigação preliminar dos conceitos de moda a partir do filósofo francês Gilles Lipovetsky, onde pode-se observar a importância da moda nas sociedades ocidentais desde a aristocracia no século XIV onde os processos sociais e econômicos caminhavam paralelamente às tradições e crenças, até a pós-modernidade no século XXI, com a quebra da lógica imutável de culto ao passado para dar lugar às fantasias e às inovações.

Para visualizar o movimento intrínseco de difusão e renovação do conceito “moda” nas sociedades, a segunda linha de pesquisa *Poética Visual* toma posse dos conceitos de universal, particular e singular por intermédio de autores como Aristóteles, Lukács, Hegel e Adelmo Genro Filho, para confrontá-los com um estudo de caso: o lenço palestino – vestimenta típica do oriente, reapropriada como objeto de moda pelo mundo ocidental.

1. MODA E SOCIEDADE

A linha de pesquisa *Moda e Sociedade* busca investigar como se deram o início e o desenvolvimento dos processos de moda nas sociedades e como as dinâmicas da moda transformaram relação do homem ocidental com seu semelhante e seu espaço cultural comum. Para isso traça um paralelo histórico entre a vida econômica e social desde o século XIV até o século XXI, e tem como base principal os conceitos do filósofo francês Gilles Lipovetsky.

1.1. A funcionalidade da indumentária

A forma como os humanos se vestem durante toda a história da humanidade está atrelada ao seu comportamento através do tempo. Ou seja, é possível identificar em uma pessoa o seu modo de vida e em qual tempo e espaço está inserido através da forma como se veste. Existem duas teorias sobre o motivo pelo qual os homens começaram a se vestir, elas derivam da ciência e da igreja e variam entre pudor e proteção.

A igreja acredita que os indivíduos iniciaram o ato de se vestir pelo sentimento de pudor, como conta o mito de Adão e Eva: “Os olhos dos dois se abriram, e perceberam que estavam nus; então juntaram folhas de figueira para cobrir-se”¹. Desta forma, a folha vegetal foi a primeira vestimenta do homem.

“A argumentação em favor do pudor gira em torno da ideia de que algumas partes do corpo são indecentes ou vergonhosas e deveriam ser cobertas para não serem vistas. Tanto Flügel quanto Rouse localizam a ideia dessa atitude na tradição judaico-cristã. Flügel argumenta que ocorreu uma grande intensificação do pudor após o colapso da civilização greco-romana. Essa intensificação foi resultado da influência do cristianismo, que coloca grande ênfase na alma, em oposição ao corpo. Como ressalta Flügel, o cristianismo ensina que conceder atenção ao cuidado e ao luxo com o corpo é “prejudicial à salvação da alma”, e uma das melhores maneiras de desviar a atenção do corpo é escondê-lo (FLÜGEL 1930: p. 57). Esconder o corpo por meio de roupas passa a associar-se ao desejo de evitar sentimentos de pecado e vergonha.” (BARNARD, 1958: p. 83)

A ciência acredita que os indivíduos iniciaram o ato de se vestir pela necessidade de proteção contra qualquer agressão da natureza externa. Quando sentem a necessidade de diferenciação de outros semelhantes passam a acrescentar adornos na indumentária.

“O antropólogo funcionalista Malinowski, argumentou que coisas tais como abrigo, constituíam respostas culturais as necessidades físicas básicas. No caso do abrigo a necessidade física básica é a do conforto corporal e, como ressaltam Polhermus e Procter, essa necessidade básica de conforto corporal “induz as pessoas mundo afora a criar várias formas de abrigo” (Polhermus e Procter 1978: p. 9). Essas variadas formas podem ir desde iglus e cabanas de palha a uma casa de parede e meia com três quartos, e desde guarda chuvas até vestuário.” (BARNARD, 1958: p. 81)

¹ BÍBLIA ONLINE. Gênesis, disponível no site <http://www.bibliaonline.com.br>, acessado em 15/12/2010.

1.2. Surgimento do conceito de moda

A moda como conhecemos hoje, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias, começou a se desenvolver no século XIV, da Idade Média para a Idade Moderna, mais precisamente na Europa. De acordo com Malcolm Barnard (1958, p. 219) os primórdios da modernidade se dão no surgimento do capitalismo industrial.

Com base em Gilles Lipovetsky (1987, p. 30) é possível afirmar que o processo de distinção social através do vestuário já existia, mas era imposto de outra maneira, *“como forma de repreensão e imposição de força pelo soberano ou pelo conquistador, assim o traje dos mongóis tornou-se regra na Índia conquistada por eles”*. Inteiramente centrada no respeito e na reprodução minuciosa do passado coletivo, a sociedade primitiva não pode em nenhum caso deixar manifestarem-se *“a sagração das novidades, a fantasia dos particulares, a autonomia estética da moda”*. (idem)

“No Egito antigo o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino – a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império. Mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais, onde o vestir excepcionalmente admitiu modificações: o quimono japonês permaneceu inalterado durante séculos; na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre o século XVII e o século XIX”. (LIPOVETSKY, 1987: p. 29)

Após a primeira metade do século XIV se iniciou na Europa um processo de distinção social através dos trajes usados principalmente na diferenciação entre o feminino e o masculino, diferenciação que se deu até o século XX. Para Lipovetsky (1987: p. 31), esta data se impõe, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: *“curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher”*.

Com o desenvolvimento das cidades e a reorganização da vida das cortes, a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar. Enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentar variar suas roupas, para diferenciar-se dos burgueses, os nobres inventavam algo novo e assim por diante. Nesse processo de busca pelo novo e pelas novidades, através do mimetismo social, a lógica da moda instaura-se no arquétipo do vestuário que vai mais tarde se tornar uma lógica social desenhada em todas as esferas da sociedade.

1.3. Dinâmicas da Moda

A moda é um fenômeno criado e instituído no ocidente. Pode ser considerado umas das características mais fortes do mundo ocidental totalmente atrelado ao surgimento do capitalismo e aos fenômenos democráticos.

Após a Segunda Guerra Mundial alguns países que tinham como tradição o culto ao passado e religião aderiram a lógica da moda. O oriente serviu de inspiração para o ocidente,

e também alimentou de matéria prima a indústria da moda. No entanto, regiões como o Oriente Médio e parte do leste europeu não foram envoltos por essas dinâmicas.

No contexto de guerras, pestes, regressão econômica da época, a moda toma impulso levando consigo a continuidade, e até a exaltação, de uma tradição aristocrática de grandeza que a crise econômica não conseguiu de maneira alguma destruir, apenas transformar. Ao longo do século XIX, a necessidade de mudança, estimulou a indústria do vestuário se desenvolver para atender a demanda de comércio e de diferenciação social instalando o sentido moderno do termo, moda.

“Nenhuma teoria da moda pode restringir-se aos fatores da vida econômica e material. Mesmo importantes esses fenômenos não esclarecem em nada as variações incessantes e o excesso das fantasias que definem propriamente a moda. É por isso que tudo convida a pensar que esta encontra sua força mais na lógica social do que na dinâmica econômica”. (LIPOVETSKY, 1987: p. 59)

1.3.1. Lógica econômica

Por volta de 1829, o alfaiate francês Barthélemy Thimmonier fabricou o primeiro lote de máquinas de costura². Mas a sua introdução no circuito comercial dos costureiros aconteceu por volta de 1860, durante a revolução industrial sendo um elemento de desenvolvimento econômico e industrial do setor na Inglaterra e na França. Lipovetsky (1987, p. 109) enfatiza este como o momento de transição da ordem artesanal para a ordem moderna burocrática.

A alta costura³, através da cultura de luxo desenvolveu a indústria e o comércio exterior. *“Uma indústria cuja razão de ser é criar novidade”* (Paul Poiret)⁴. Segundo Sara Duarte (2007, p. 47-48), originalmente, o termo alta costura foi aplicado ao trabalho realizado pela *maison* de Charles Frederick Worth⁵. Na França moderna, *haute couture* – alta costura em francês - tornou-se uma denominação que goza de proteção jurídica e que só pode ser usada por empresas que atendam a determinados padrões bem-definidos.⁶

“Durante a Primeira Guerra, as mulheres tiveram de assumir trabalhos que antes eram exclusivamente desempenhados por homens, o que impulsionou de certa forma uma nova postura da mulher. E ainda, o Jazz, o Charleston e as novas descobertas científicas (que encorajavam a prática de esportes e passeios ao ar livre) contribuíram para, de repente, a moda dar um pulo: subitamente, a silhueta mudou, o cabelo mudou, a altura das saias mudou, os

² BARREIRA, Solange. **O show da contestação**. Disponível em <http://galileu.globo.com/edic/97/arquivog1.htm>, acessado em 19/12/2010.

³ “O termo se refere à criação em escala artesanal de modelos exclusivos com bordados exclusivos em pedras e metais preciosos, por altos preços, para clientes abastados”. **WIKIPÉDIA**, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta_costura, acessado em 19/12/2010.

⁴ LIPOVETSKY, 1987: p. 119

⁵ Inglês que produziu em Paris, em 1858 o primeiro desfile de moda conhecido, usando modelos, em vez de cabides, outra novidade na época. O costureiro inglês também inovou ao aplicar seu gosto pessoal nas roupas, antes dele, o traje era encomendado de acordo com o gosto do freguês e a partir de então, as pessoas puderam escolher determinadas roupas pelo prestígio do estilista, por exemplo. **WIKIPÉDIA**, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth, acessado em 19/12/2010.

⁶ **WIKIPÉDIA**, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta_costura, acessado em 19/12/2010.

costumes mudaram. Foi um período de retumbante liberdade, e para as mulheres, uma redescoberta: a silhueta passou a ser tubular, e a cintura, os quadris e os seios não eram mais evidenciados, ao contrário, eram utilizadas cintas e malhas que “igualavam” a silhueta”. (POLLINI, 2007).

Após a crise de 1929, as décadas de 1930 e 1940 pareciam aguardar o início da Segunda Guerra Mundial.

*“Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) o guarda-roupa, tanto masculino quanto feminino, ganham formas e cores militares: os ombros se agigantam (o “poder”), a cintura se estreita e as cores tendem para o sépia, o bege e o verde musgo. (...) A moda dos anos 40 foi esplendidamente compilada nos figurinos de filmes como Casablanca, de 1942 e Gilda, de 1946”.*⁷

Em 1947, Christian Dior⁸ lança uma impactante coleção da alta costura e dá início a fase pós-guerra da moda. Para Lipovetsky (1987: p. 116) *“a alta costura é sem dúvida, uma empresa industrial e comercial de luxo, cujo objetivo é o lucro e cujas criações incessantes produzem uma obsolescência propícia à aceleração do consumo”*.

A criação do prêt-à-porter encabeçada pelo estilista francês Yves Saint-Laurent, em 1949⁹ foi um marco na lógica econômica das sociedades, quando o luxo da alta costura por ser reproduzida em escala industrial com estilo semelhante dos pequenos ateliês de costura, a moda conseguiu se expandir para outras camadas da sociedade, principalmente nos Estados Unidos. O advento do prêt-à-porter colaborou para a democratização da moda e impulsionou a lógica do mercado de consumo.

“A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma lógica econômica organizada como moda” (LIPOVETSKY, 1987: p. 185).

1.3.2. Dinâmica social

De acordo com Gilles Lipovetsky (1987: p. 75), a estética da sedução passa a vigorar na Europa e está associada a diversos tipos de comportamento humano que são integrantes do tempo da moda. Desde a aristocracia por volta de 1350, quando o traje masculino e o traje feminino sofreram grande diferenciação entre os sexos através dos cânones da sedução, esta lógica vem sendo estabelecida.

⁷ WIKIPÉDIA, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Moda#cite_ref-13, acessado em 19/12/2010.

⁸ Além de causar fascínio pela sua elegância e luxo, o conceito do New Look, criado por Dior, vinha carregado de extravagância e exagero. (...) Isso também ajudou a repercussão do conceito permitindo encerrar a mentalidade do racionamento no pós-guerra. WIKIPÉDIA, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior, acessado em 19/12/2010.

⁹ WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A0-porter>, acessado em 19/12/2010.

“O gibão estofado dá relevo ao tórax masculino, as braguilhas terão por vezes formas fálicas; um pouco mais tarde, o espartilho, com sua armação, permitirá durante quatro séculos afinar a cintura feminina e erguer o colo. O traje de moda tornou-se traje de sedução, desenhando os atrativos do corpo, desenhando e escondendo os atrativos do sexo, avivando os encantos eróticos: não mais apenas símbolo hierárquico e símbolo de estatuto social, mas instrumento de sedução, poder de mistério e de segredo, meio de agradar e de ser notado, no luxo, na fantasia, na graça amaneirada. A sedução afastou-se da ordem imemorial do ritual e da tradição; inaugurou sua longa carreira moderna individualizando, ainda que parcialmente, os signos do vestuário, idealizando e exacerbando, a sensualidade das aparências”. (LIPOVETSKY, 1987: p. 75)

Com base em Gilles Lipovetsky, é possível afirmar que no reino da sedução estão: os psicologismos, com as significações das vestimentas inventadas pela alta costura francesa; o hedonismo, na constante busca do prazer imediato; o narcisismo, na procura pelo belo; na autonomia pessoal, o individualismo; e o mimetismo, na ampliação dos fenômenos sociais da moda para as massas.

Os psicologismos da moda conferem a mulher, em voga na moda do século XX, a expressão de suas emoções, traços de sua personalidade e de caráter. Através de suas vestimentas, a mulher pode parecer melancólica, sofisticada, severa, insolente, ingênuo, romântica, alegre, jovem, divertida, esportiva. Em geral, esses psicologismos são muito usados pelas revistas de moda.

“Nessas condições, a alta costura não passa de um “aparelho de produção de emblemas de classe”, correspondente às “lutas simbólicas” e destinados a fornecer à classe dominante “ganhos de distinção” proporcionais à sua posição econômica. A mecânica economicista adicionou-se a dialética sociológica da distinção”. (LIPOVETSKY, 1987: p. 117)

Os prazeres relacionados ao tempo da moda conferem ao homem moderno um relacionamento maior com as frivolidades.

“A moral do prazer aristocrático foi incontestavelmente um fator essencial no aparecimento do homo frivolus: a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros”. (LIPOVETSKY, 1987: p. 70)

Com o estabelecimento da moda, novos valores foram injetados nas sociedades modernas. A sedução prevalece sobre a representação social. Segundo o estilista Yves Saint-Laurent, “...as pessoas já não tem vontade de ser elegantes, querem seduzir”¹⁰. Lipovetsky (*idem*: p.139) destaca que no decorrer dos anos 1950 e 1960 se instalou uma cultura jovem, uma cultura que exhibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre.

“O novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna burocrática-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e do corpo

¹⁰ LIPOVETSKY, 1987: p. 141

caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma auto-vigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adequação às novidades.” (LIPOVETSKY, 1987: p. 142)

O narcisismo¹¹ é uma característica da dinâmica social da moda que está totalmente integrada aos outros conceitos dessa dinâmica como o hedonismo, nome também surgido na Grécia¹², que significa a busca pelo prazer individual. Narciso é individual porque está preocupado com a beleza de si próprio, essa lhe causa prazer, tanto que ele se apaixona por si mesmo e se consome.

“Dos favoritos de Henrique III aos dândis do século XIX, das “leas” às egérias da moda moderna, o anticonformismo, a fantasia, o desejo de fazer-se notar não carecem de adeptos nas camadas superiores da sociedade. O look é menos uma ruptura com essa “tradição” individualista secular do que sua exacerbação. Agora, todo mundo é convidado a retirar barreiras e misturar estilos, a liquidar os estereótipos e cópias, a sair das regras e convenções fossilizadas. Há aí o registro, na ordem da moda da ética hedonista e hiperindividualista gerada pelos últimos desenvolvimentos da sociedade de consumo. O look e a sua embriaguês dos artifícios, do espetáculo, da criação, correspondem a uma sociedade em que os valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais. O que é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo. Ligado ao impulso do psicologismo, aos desejos de maior independência e de expressão de si, o look representa a face teatralizada e estética do neo narcisismo alérgico aos imperativos padronizados e às áreas homogêneas. De um lado narciso está em busca da interioridade, de autenticidade, de intimidade psi; do outro, tende a reabilitar o espetáculo de si mesmo, o exibicionismo lúdico e deslocado, a festa das aparências. Com o look, a moda recupera sua juventude; basta brincar com o efêmero, brilhar sem complexo no êxtase de sua própria imagem inventada e renovada à vontade. Prazeres da metamorfose na espiral da personalização fantasista, nos jogos barrocos da super diferenciação individualista, no espetáculo artificialista de si oferecido aos olhares do Outro”. (LIPOVETSKY, 1987: p. 148-149)

Nos preceitos da moda do século XIV, a aristocracia e a burguesia se distinguiam como feítio de demonstração de poder hierárquico, de riqueza e de status social ao mesmo tempo em que capitalismo e o comércio se ampliavam nas cidades. O ciclo de invenção/cópia - invenção/cópia espalhou-se por todas as camadas sociais ao longo da história, tornando-se um fenômeno hegemônico de mimetismo social no mundo contemporâneo.

1.4. O Tempo da Moda

O tempo da moda é o tempo do agora, onde o efêmero e as frivolidades governam a sociedades capitalistas, a busca pelo novo se torna incessante e os psicologismos imperam: a

¹¹ Através do mito grego, Freud acreditava ser o narcisismo uma característica de personalidade de paixão por si mesmo. Para Joviane Moura, em psicanálise, narcisismo representa um modo particular de relação com a sexualidade e também pode ser definido como o processo pelo qual o sujeito assume a imagem do seu corpo próprio como sua, e se identifica com ela (eu sou essa imagem). MOURA, Joviane. **Introdução ao Conceito de Narcisismo**. Disponível em <http://artigos.psicologado.com/abordagens/psicanalise/introducao-ao-conceito-de-narcisismo>, acessado em 21/12/2010.

¹² WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>, acessado em 21/12/2010.

todo momento as pessoas tentam se auto-afirmar em seus comportamentos. Para além do arquétipo do vestuário, Lipovetsky (1987: p. 180) afirma que *“estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal”*.

“A ideia de que as sociedades contemporâneas ordenam-se sob a lei da renovação imperativa, do desuso orquestrado da imagem, da solicitação espetacular, da diferenciação marginal foi bem cedo desenvolvida, em níveis diferentes e com talento, nos EUA, em autores como Riesman, V. Packard, Boorstin, Marcuse, e mais tarde na França, entre os situacionistas e T. Baudrillard”. (LIPOVETSKY, 1987: p. 182)

Com a evolução do conceito de moda na história, Lipovetsky (1987: p. 166) declara que *“o “novo” não desqualifica mais subitamente o “antigo”*. A moda traz consigo a busca pelo novo ao mesmo tempo em que retorna ao passado: a inovação e o conservantismo.

Há contudo processos como o retrô, pastiche, neo e bricolagem. Tais métodos caminham juntos no tempo da moda e permitem que uma outra faceta seja explorada, na qual o retorno aos padrões do passado servem de inspiração para novas criações.

O pastiche está ligado à noção de retrô com constante visita aos modelos passados para serem reinventados no momento presente. Malcolm Barnard destaca a ideia de que não cabe ao pastiche¹³ a noção de nostalgia, pois, no pós-modernismo, os estilos antigos estão a disposição para serem canibalizados e aproveitados. Nostalgia ou retrô, é agora uma empresa social coletiva, que segundo Barnard, é hoje uma das características definidoras, senão verdadeiramente compulsórias, da pós-modernidade.

Já a bricolagem¹⁴ trabalha com o conceito de *“faça você mesmo”*, que pode ser aplicado tanto para junção de trabalhos manuais, quanto para a ideia de livre composição de estilos a fim de formar novos significados. Um exemplo é a bricolagem de várias culturas (norte-americana, europeia, asiática...) para a formação de uma nova identidade.

Ted Polhemus, antropólogo americano, escritor e fotógrafo - é criador do conceito de moda metrô, teoria aplicada para definir a moda a partir da década de 90. Para Polhemus, nas palavras do estilista e professor universitário João Braga:

“As estações (tribos) são muitas, pega-se o 'trem' em qualquer uma e a qualquer momento, pode-se descer repentinamente e mudar completamente de direção, conforme o desejo de cada um. Cada pessoa constrói seu visual e sua identidade ao seu modo, utilizando elementos de uma única ou de várias tribos”. (BRAGA: 2008)

Instrumento de distinção de classes segundo Lipovetsky (1987: p. 200), *“a moda reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada”*, regulação social à base de inconstância, de sedução e de hiperescolha. *“Sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, a embriaguez*

¹³ Imitação livre de estilos passados.

¹⁴ WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bricolagem>, acessado em 19/12/2010.

MICHAELIS, disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>, acessado em 20/12/2010..

das sensações e do novo” (idem: p. 201). Através do tempo da moda estamos preparados para uma reciclagem permanente que socializa os seres na mudança.

“É preciso tomar nota da natureza contraditória do trabalho histórico da moda consumada: por um lado, ela gera uma atitude positiva diante da inovação; por outro, congela a ductilidade do social. A sociedade moda acelera e enrijece no mesmo passo as tendências à mobilidade social, impulsiona paradoxalmente tanto o modernismo quanto o conservantismo”.
(LIPOVETSKY, 1987: p. 207)

Nesse processo é possível observar, por exemplo, no século XXI, o caminhar da moda ao lado das causas sociais e ambientais em um processo que vem ocorrendo de fora para dentro. Quando as periferias, as organizações não-governamentais e os movimentos sociais, mesmo que em pequena escala, mobilizam a sociedade através dos meios de comunicação para suas causas, como a reivindicação contra a utilização do couro animal, ou quando a ABVTEX¹⁵ cria o Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo com o objetivo assegurar melhores práticas de responsabilidade social e de relações do trabalho, vê-se dentro da forma-moda um processo contra-hegemônico.

É notável também o contexto político nas passarelas, como foi o caso da Semana de Moda de Milão¹⁶, quando estilistas exibiram modelos inspirados em ciganos no momento em que estes povos eram expulsos pelos governos da Europa, principalmente da França. A tendência nas passarelas de certa forma amplia o sentido político para outras esferas da sociedade, na medida que o desfile, por ser calendário oficial de moda mundial, dá ênfase ao assunto na imprensa do mundo globalizado.

¹⁵ Associação Brasileira para o Varejo Têxtil

¹⁶ Verão 2010.

2. POÉTICA VISUAL

A linha de pesquisa *Poética Visual* vai analisar no mundo ocidental contemporâneo um caso concreto sobre a ampliação dos fenômenos da moda para as massas e, para isso, os conceitos de universalidade, particularidade e singularidade serão usados de forma criativa na medida em que o trabalho toma emprestado de autores como Aristóteles, Lukács, Hegel e Adelmo Genro Filho, algumas bases e aplica livremente os conceitos ao caso da moda. Além dessas, teorias de marketing de moda e imagens do mundo da *fashion* vão ajudar a entender como se dá, por esta lógica, a difusão das tendências em diversos graus e estágios.

“No universal, estão contidos e dissolvidos os diversos fenômenos singulares e os grupos de fenômenos particulares que o constituem. No singular, através da identidade real, estão presentes o particular e o universal dos quais ele é parte integrante e ativamente relacionada. O particular é um ponto intermediário entre os extremos, sendo também uma realidade dinâmica e efetiva”.(GENRO FILHO: 1987 p. 153-164)

Com a definição de Marcos Cobra (2007: p. 29) sobre os consumidores de moda é crível ver que o processo de moda começa na periferia para se tornar hegemônico. O primeiro e menor grupo a usar uma tendência é o de consumidores inovadores; o próximo grupo é composto pelos seguidores rápidos e depois pela primeira maioria. Quando a segunda maioria seguidora adere a tendência em questão, a frequência de adesão e uso caem e chega-se no grupo de consumidores lentos.

Levando em consideração as obsolescências do capitalismo e do tempo efêmero, para Marcos Cobra (idem), todo produto de moda tem um ciclo de vida. Existem os ciclos de introdução, feito pelos consumidores inovadores; o ciclo de crescimento, pelos seguidores rápidos; o desenvolvimento do produto que leva a primeira maioria a consumi-lo; a maturidade torna seu público a maioria seguidora e os consumidores lentos adquirem o produto já em seu declínio, quando normalmente o produto já está massificado, com preços baixos.

2.1. Universal

O conceito de universalidade é aqui aplicado livremente ao caso da moda. O todo universal é entendido como essência do fenômeno. Para Genro Filho (1987: p. 153-164), *“embora sempre em conexão com o particular e o singular, o universal tem uma precedência lógica e se torna, de fato, um pressuposto ontológico”*. Como categoria de análise, o universal consegue identificar a natureza íntima da moda, aquilo que está em todas as suas esferas.

“A moda é um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (...) Sua principal característica, a renovação das formas, se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente.” (LIPOVETSKY, 1987: p. 24-25)

A atmosfera universal é aqui representada com o desfile da Balenciaga¹⁷ para o inverno 2007. Na forma de prêt-à-porter, a marca lançou uma tendência mundial quando levou à passarela versões do *keffiyeh*, o lenço palestino, incorporado mais tarde também pelas categorias particular e universal.

Nicolas Ghesquiere, estilista da marca, na ocasião do desfile, revelou que sua inspiração foi a moda das ruas: “*É um grande mix – street com símbolos e cores que são bem multiculturais*”¹⁸. Mesmo implícita, a afirmação do estilista confere ao desfile uma posição política na medida que, pela definição do teórico cultural Stuart Hall (2003), o termo qualificativo “multicultural” conceitua sociedades constituídas de diversas comunidades culturais onde cada grupo carrega em si um pouco de sua raiz.

Segundo Jorge Wakabara¹⁹, o lenço que aparece no desfile virou moda um ano antes do evento, quando a Urban Outfitters - uma loja que os consumidores inovadores do mundo compram - vendeu o acessório como um símbolo antiguerra. O fato é que o lenço ganhou força no mundo da moda a partir do desfile da Balenciaga.

“O lenço tem um significado político e cultural, é um símbolo do movimento pela libertação da Palestina e ficou conhecido nos anos 60 por ter se tornado um símbolo do nacionalismo Palestino e mais conhecido ainda por causa do Yasser Arafat, presidente da OLP (Organização para a Libertação da Palestina)”²⁰. O mesmo lenço sempre foi usado na cabeça pelos homens no Oriente Médio, para sugerir a região onde vivem. Em climas áridos é usado para proteger da exposição solar direta, e também é ocasionalmente usado proteger a boca e olhos do pó e areia.²¹

Pode-se afirmar que a categoria universal também existe no uso do lenço pelos próprios palestinos, pois neste uso é plausível notar a essência e o significado que, além da denotação por ser um objeto com funcionalidade de proteção contra sol e areia, também é conotativo, pois carrega a essência da posição política adotada por quem usa o lenço, símbolo da disputa contra os judeus.

De forma reinventada a Balenciaga levou o lenço palestino às passarelas. No desfile haviam outros tipos de lenços e cobertura para o pescoço dando início a uma tendência mundial para uso de peças volumosas no pescoço. Por ser esta uma marca conceituada dentro da história da moda, o desfile foi difundido em todos os meios de comunicação e integrada à categoria particular por artistas e celebridades e imediatamente usada pelo singular da moda.

¹⁷ Casa de moda criada pelo estilista espanhol Cristóbal Balenciaga, considerado o arquiteto da alta costura pelo seu amplo conhecimento na confecção dos trajes, utilização de linhas puras e pela busca à perfeição. A casa tomou força a partir do período pós-guerra quando seu criador se tornou um estilista original e reconhecido da alta costura parisiense, suas criações são consideradas obras-primas das décadas de 1950 e 1960. A marca está atrelada à ideia de tecnologia e luxo, trabalha com formas geométricas, mescla contornos gráficos e orgânicos e usa materiais artificiais e naturais ao mesmo tempo. Sob a direção de Nicolas Ghesquière a Balenciaga pertence ao Grupo Gucci desde 2001. **WIKIPÉDIA**, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Balenciaga>, acesso em 20/12/2010. **BALENCIAGA**, disponível no site <http://www.balenciaga.com>, acessado em 21/12/2010.

¹⁸ **WAKABARA**, Jorge. Lenços: Você vai se amarrar neles! Disponível em http://chic.ig.com.br/antigo/materias/446501-447000/446935/446935_1.html, acessado em 20/12/2010.

¹⁹ **WAKABARA**, Jorge. Lenços: Você vai se amarrar neles! Disponível em http://chic.ig.com.br/antigo/materias/446501-447000/446935/446935_1.html, acessado em 20/12/2010.

²⁰ **O CONFESSIÃOÁRIO**, disponível em <http://oconfessionario.wordpress.com>, acessado em 20/12/2010.

²¹ **WIKIPÉDIA**, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Keffiyeh>, acessado em 20/12/2010.



Universal: lenço palestino usado do Oriente Médio²²

²² GOOGLE IMAGENS: **Keffiyeh**, disponível em http://www.google.com.br/images?q=keffiyeh&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=eDQqTfioAcT38AbJh5zKAQ&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=1&ved=0CC0QsAQwAA&biw=1280&bih=649, acessado em 21/12/2010. **Lenço palestino**, disponível em http://www.google.com.br/images?hl=pt-br&source=imghp&biw=1280&bih=606&q=len%C3%A7o+palestino&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=, acessado em 21/12/2010.



Universal: lenço palestino usado no desfile da Balenciaga²³

²³ **STYLE SIGHT**, disponível em <http://www.stylesight.com/>, acessado em 21/12/2010.

2.2. Particular

O conceito de particular aplicado a este trabalho está na representação do fenômeno em si. O particular é um reflexo da realidade, que se dá de maneira estética na vida cotidiana. A atmosfera é subjetiva e tem pressupostos universais na atividade social.

“As informações que circulam entre os indivíduos na comunicação cotidiana apresentam normalmente, uma cristalização que oscila entre a singularidade e a particularidade.(...) A arte, como o indicou o próprio Lukács, supera a imediatividade empírica do singular e a abstração generalizante do universal, conservando-os subordinados na particularidade estética, quer dizer, no típico”. (GENRO FILHO: 1987)

O que pode ser exemplificado como característica particular da moda é a adesão por artistas, editoriais de moda e também o processo de cópia versus criação de outros estilistas que apresentam suas coleções após os primeiros calendários de moda. A forma como cada artista ou editorial vai aderir à tendência é um fenômeno particular, visto que este tipo de uso tem reflexo na realidade da vida cotidiana.

O lenço Balenciaga foi adotado após o desfile por diversos artistas como, por exemplo, a atriz Cameron Diaz, as atrizes fashionistas²⁴ Mary Kate Olsen e Ashley Olsen, o ex-jogador David Beckham, a banda Jonas Brothers, os cantores Sting e Rihanna, pela filha do ex-candidato presidencial republicano John McCain, Meghan McCain, propagando o fenômeno para a maioria seguidora²⁵, onde encontra-se o singular da moda.

O desfile e seqüencialmente as diversas formas de usos do lenço foram extremamente difundidos nos anos de 2007 e 2008 por artistas e editoriais de moda. O lenço palestino também esteve presente no pescoço de modelos que desfilaram nas semanas de moda subsequentes à Semana de Moda de Paris²⁶, onde a Balenciaga desfilou com diversas formas de uso, também abrindo tendência para outros lenços com volume no pescoço.

Os artistas fotografados usando o lenço expressam também traços da cultura e região onde vivem e novas formas de uso adaptadas a realidade cotidiana. Em análise às fotografias é possível perceber a fantasia do universal e o dia-a-dia do singular de maneira dinâmica. Passados dois anos da extrema multiplicação do uso do *keffiyeh* por todo o ocidente, os particulares que difundiram o uso do objeto o deixaram de usar e passaram a usar novos artefatos conforme a teoria de Marcos Cobra (2007) quanto ao ciclo de vida dos produtos de moda.

No exemplo do desfile da Balenciaga, algumas pessoas manifestaram publicamente que o uso do *keffiyeh* estava sendo banalizado, já que é utilizado pelo mundo árabe com conotação política e cultural e, desde os anos 60 é símbolo do nacionalismo palestino. O que exemplifica a tendência política da qual a moda tem participado. Fato é que a partir do desfile da marca, outros estilistas aderiram às criações e ao uso dos lenços em suas coleções.

²⁴ Um seguidor ávido de moda. WIKIPÉDIA, disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Fashionista>, acessado em 19/12/2010.

²⁵ Categoria de consumidores de moda.

²⁶ Inverno/2007.

O estilista Renato Bolanho relata que em 2008, enquanto caminhava no Parque Ibirapuera em São Paulo usando como adereço o *keffiyeh*, ainda sem difusão da grande mídia dentro do país, sendo naquele momento seu uso feito apenas pelos consumidores inovadores, foi abordado por um judeu com xingamentos, agressões verbais e ameaças, por usar o lenço palestino, que para tal pessoa significava apoio a causa palestina.



Particular: lenço palestino usado em desfiles subseqüentes à Semana de Moda de Paris²⁷

²⁷ LEÃO, Larissa. **Fiquem amarrados**. Disponível em <http://capitabussula.blogspot.com/2009/05/fiquem-amarrados.html>, acessado em 21/12/2010.



Kristen Bell



Mary Kate Olsen



Juanes



Cameron Diaz



Will-I-am



Rihanna



Rachael Ray



Meghan McCain



David Beckham



Mary Kate Olsen



Sting



Kirsten Dunst



Jessica Alba



Colin Farrell



Jonas Brothers



Joshua Jackson



Mary Kate Olsen e Ashley Olsen

Particular: lenço palestino usado por celebridades²⁸

²⁸ GOOGLE IMAGENS: **Keffiyeh**, disponível em http://www.google.com.br/images?q=keffiyeh&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=eDQqTfioAcT38AbJh5zKAQ&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=1&ved=0CC0QsAQwAA&biw=1280&bih=649, acessado em 21/12/2010. **Lenço balenciaga**, disponível em http://www.google.com.br/images?um=1&hl=pt-BR&biw=1280&bih=649&tbs=isch:1&aq=f&aqi=&oq=&gs_rfai=&q=Len%C3%A7o%20balenciaga, acessado em 21/12/2010. **Lenço palestino**, disponível em <http://www.google.com.br/images?hl=pt->

2.3. Singular

O singular significa a existência empírica do fenômeno e o reflexo imediato no cotidiano. Existe nesta etapa uma atmosfera cultural agora compartilhada, uma experiência vivida de modo mais ou menos direta. É no singular que a moda é consumada dentro do todo universal. Lukács diz que *"se um fenômeno qualquer deve, enquanto fenômeno, expressar a essência que está em sua base, isto só é possível se conserva a singularidade"*²⁹.

Pode-se comparar as categorias de análises aos mitos gregos, onde os mesmos eram baseados em fatos reais da vida cotidiana. Deuses no Olimpo, e semi-deuses na terra. É pela relação com o cotidiano das pessoas que estes mitos puderam guiar as sociedades ocidentais, tanto que seus padrões de beleza ainda são usados no mundo contemporâneo.

Três anos após o desfile, os consumidores da maioria seguidora e consumidores lentos são os que mais usam o lenço palestino nas ruas. Assim pode-se afirmar que a passagem do tempo faz uma tendência de moda (universal) dar lugar à outra, ou novamente o singular da moda, contido em sua existência nas ruas, vai reinventar o fenômeno que pode voltar de uma nova maneira com força no universal da moda. Existe um movimento contraditório que difunde as categorias de universal, particular e singular, é a contradição que proporciona o movimento.

Através das fotografias é possível analisar a categoria singular da moda como sendo um fenômeno tipicamente das ruas, onde a existência pode ser percebida através da experiência vivida diretamente pelas pessoas. Traços culturais e re-significações se tornam singulares. A realidade está impregnada quando as categorias de consumidores lentos passam a fazer uso do objeto.

Todo o mundo ocidental está interconectado através dos meios de comunicação. A mídia, a publicidade, os artistas em geral e até mesmo os políticos estão de certa maneira ligados no que acontece no universal, no singular e efêmero da moda. Por isso, lançadas as tendências todos os semi-deuses modernos - artistas, modelos, políticos e celebridades - se apropriam rapidamente da proximidade que tem com o universal e ampliam o fenômeno para a sociedade.

Com a figura do lenço estampado em jornais, sites, novelas e shows, fica fácil no cotidiano assimilar e imitar. Na época em que o lenço foi lançado re-significado pela Balenciaga, o que mais se falava nos sites de moda era sobre as maneiras e possibilidades de usar o lenço, já que é preciso um jeito específico de amarrá-lo para que ele fique no formato de triângulo.

br&source=img&biw=1280&bih=606&q=len%C3%A7o+palestino&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai
=, acessado em 21/12/2010.

²⁹ GENRO FILHO: 1987



Singular: lenço palestino usado por pessoas nas ruas³⁰

³⁰ **DUS INFERNUS**, disponível em <http://dusinfernus.files.wordpress.com/2008/08/schmeg1.jpg>, acessado em 21/12/2010. **LOOKBOOK**, disponível em <http://lookbook.nu/#more>, acessado em 21/12/2010. **FLICKR**, disponível em <http://www.flickr.com/>, acessado em 21/12/2010. **GOOGLE IMAGENS**: Keffiyeh, disponível em http://www.google.com.br/images?q=keffiyeh&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=eDQqTfioAct38AbJh5zKAQ&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=1&ved=0CC0QsAQwAA&biw=1280&bih=649, acessado em 21/12/2010.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo é entender como se dá o processo da moda no século XXI e como esse processo pode ser aplicado dentro das categorias universal, particular e singular, tendo em vista que em cada uma das categorias, a moda acontece de forma diversa e com tipos de “consumidores”, tempo e espaço diferentes. Para isso é preciso antes entender como a moda começou e se desenvolveu ao longo dos anos tanto pela economia quanto pelo social, já que essas esferas são intrínsecas.

Observa-se na linha de pesquisa *Moda e Sociedade* que a vestimenta foi originada partir da necessidade do homem de, segundo a igreja, cobrir o seu corpo e, segundo a ciência, de protegê-lo. Fenômeno do mundo ocidental capitalista, a moda começou com a imitação dos burgueses aos nobres, que passaram a criar algo novo para vestir e se diferenciar dos burgueses.

Com ares de nobreza aristocrática, num cenário de extrema transformação das sociedades em meio a guerras, pestes, regressão econômica e desenvolvimento das indústrias e das cidades, a moda cresceu. A mudança no vestuário europeu no início da criação da forma moda, os diferenciou através do sexo e ajudou a sociedade a se apropriar da estética da sedução e a romper a passos lentos com a até então imutável tradição de seus ancestrais, dando lugar ao culto às novidades e ao espetáculo.

Na linha de pesquisa *Poética Visual*, vê-se que as tendências (universal) começam nas periferias da moda, já que primeiramente apenas algumas pessoas (particular) se apropriam delas. Nesse sentido, quando o fenômeno é periférico ele carrega em si o universal e o particular, quando ele se torna hegemônico, nota-se com mais clareza o elemento singular da moda, sua existência é manifestada nas ruas, onde exprime também a fantasia e a essência universal no cotidiano.

Entre a inovação e o conservantismo - o neo e o retrô - a sociedade ocidental organizada como efêmera, produz movimentos contraditórios, onde, na singularidade pode-se iniciar uma nova tendência universal. Universal, particular e singular são indissolúveis e os movimentos contraditórios fazem da moda um elemento vivo em constante mutação, repleta de significações culturais e políticas ampliadas e abafadas pelos ciclos de vida dos produtos de moda.

A diferença das categorias de análises: universal, particular e singular, aplicadas ao conceito de moda é o efêmero. Em 2009, por exemplo – dois anos após o desfile da Balenciaga - o lenço palestino tomou as ruas do mundo, ganhou a indústria da pirataria e foi vendido para todas as camadas sociais desde grifes, com público de alto poder aquisitivo, até vendedores ambulantes nas principais ruas comerciais do mundo. Em 2010 – passados três anos do desfile - o lenço já não é mais usado pelos consumidores inovadores/particulares - em sua maioria artistas, celebridades e fashionistas, porém ele existe no singular, e portanto há ainda a essência universal. Contudo, com menor intensidade, já que o efêmero age no mundo ocidental e altera a intensidade dos fenômenos para dar lugar às novidades e alimentar a sede de espetáculo e surpresa das pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALENCIAGA. **The House**, disponível no site <http://www.balenciaga.com>, acessado em 21/12/2010.

BARNARD, Malcolm, 1958. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARREIRA, Solange. **O show da contestação**. Disponível em <http://galileu.globo.com/edic/97/arquivog1.htm>, acessado em 19/12/2010.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. Teoria da cultura de massa / Adorno et ali., comentários e seleção Luis Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BÍBLIA ONLINE. **Gênesis**, disponível no site <http://www.bibliaonline.com.br>, acessado em 15/12/2010.

BOUCHER, François. **Histoire du costume em Occident de l'Antiquité à nos jours**. Paris: Flammarion, 1965.

BRAGA, João. **Mistura de estilos marcam a moda do século XXI**. Disponível no site http://www.couromoda.com/index.php?http://www.couromoda.com/noticias/setor_moda/Mnoticia_2459.html, acessado em 25/11/2010.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COMMELIN, P., 1926. **Mitologia grega e romana**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUS INFERNUS, disponível em <http://dusinfernus.files.wordpress.com/2008/08/schmeg1.jpg>, acessado em 21/12/2010.

FLICKR, disponível em <http://www.flickr.com/>, acessado em 21/12/2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOOGLE IMAGENS: **Keffiyeh**, disponível em http://www.google.com.br/images?q=keffiyeh&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=eDQqTfioAcT38AbJh5zKAQ&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=1&ved=0CC0QsAQwAA&biw=1280&bih=649, acessado em 21/12/2010. **Lenço balenciaga**, disponível em http://www.google.com.br/images?um=1&hl=pt-BR&biw=1280&bih=649&tbs=isch:1&aq=f&aqi=&oq=&gs_rfai=&q=Len%C3%A7o%20balenciaga, acessado em 21/12/2010. **Lenço palestino**, disponível em <http://www.google.com.br/images?hl=pt->

br&source=imghp&biw=1280&bih=606&q=len% C3% A7o+palestino&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=, acessado em 21/12/2010.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

LEÃO, Larissa. **Fiquem amarrados**. Disponível em <http://capitabussula.blogspot.com/2009/05/fiquem-amarrados.html>, acessado em 21/12/2010.

LIPOVETSKY, Gilles, 1987. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2009.

LOOKBOOK, disponível em <http://lookbook.nu/#more>, acessado em 21/12/2010.

MICHAELIS, disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>, acessado em 20/12/2010.

MORAES, Daniela Eufrásio Cavallaro. **Moda e Arte no Século XX**. Bragança Paulista, SP: FESB - Fundação Municipal de Ensino Superior de Bragança, 2008.

MOURA, Joviane. **Introdução ao Conceito de Narcisismo**. Disponível em <http://artigos.psicologado.com/abordagens/psicanalise/introducao-ao-conceito-de-narcisismo>, acessado em 21/12/2010.

O CONFESSIONÁRIO, disponível em <http://oconfessionario.wordpress.com>, acessado em 20/12/2010.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PULS, Mauricio Mattos. **Arquitetura e filosofia**. São Paulo: Annablume, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca Reis. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das roupas: a moda do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STYLE SIGHT, disponível em <http://www.stylesight.com/>, acessado em 21/12/2010.

WAKABARA, Jorge. **Lenços: Você vai se amarrar neles!** Disponível em http://chic.ig.com.br/antigo/materias/446501-447000/446935/446935_1.html, acessado em 20/12/2010.

WIKIPÉDIA , disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Fashionista>, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA , disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Moda#cite_ref-13, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA , disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pastiche>, acessado em 21/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta costura](http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta_costura), acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Balenciaga>, cesso em 20/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bricolagem>, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Burca>, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>, acessado em 21/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hijab>, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Keffiyeh>, acessado em 20/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>, acessado em 19/12/2010.

WIKIPÉDIA, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Xador>, acessado em 19/12/2010