

A Influência da Moda na Sociedade Moderna

Versão Final após defesa

Raquel Pacheco Botelho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Catarina Vasques Rito

Lisboa, Março de 2022

AGRADECIMENTOS

Ainda que tenha um carácter individual, esta dissertação de mestrado contou sempre com o apoio durante todo o processo de investigação e escrita.

Como primeiro agradecimento quero dar destaque ao incentivo, orientação e apoio académico que me foi dado pela minha orientadora Professora Doutora Catarina Vasques Rito que desde o primeiro ano do mestrado em que lecionou a unidade curricular de Cultura de Moda fez com que eu tivesse decidido a priori que docente queria como orientador pela forma cativante que explica os mais diversos factos históricos da moda.

Aos meus pais e irmãs que nunca deixaram de acreditar nas minhas capacidades para concluir este estudo especialmente quando eu duvidei de mim própria. O apoio incondicional deles foi imprescindível nesta fase da minha vida.

A todas as minhas amigas que mesmo longe umas das outras conseguiram dar uma palavra de apoio e incentivo e mesmo entusiasmo para que esta fase corresse pelo melhor.

Dedicatória

Aos meus pais João e Marivone e às minhas irmãs Sofia e Mariana.

RESUMO

A moda reflete a história de um momento das sociedades, a cultura de um povo bem como importantes influências sociais (Roselle, 1980), desde as vestes rupestres até aos vestidos de Alta-Costura mais ornamentados que vemos hoje em dia em grandes eventos. O conceito de moda está presente na sociedade desde o início da existência do vestuário, apesar de afirmar que identificar o momento histórico em que a moda emerge pela primeira vez é difícil, segundo Giorgio Riello (2012).

A metamorfose que se verifica nas criações, especialmente nas que surgiram no século XX, aquele que é chamado da moda dos cem anos, deve-se à multiplicidade de eventos que ocorreram ao longo do século que mais marcou a sociedade e que obrigou os indivíduos a ter outros comportamentos de vida e de consumo, já que foi um século repleto de guerras, evoluções tecnológicas e aproximação de nações até então divididas por oceanos. “O estilo democrático sóbrio também não se impôs uniformemente. Paralelamente às *toilettes* de dia simples e leves, a Alta-Costura não deixou de criar vestidos de noite sumptuosos, sofisticados, hiperfemininos. A moda dos cem anos aprofundou a distância entre os diferentes tipos de vestuário feminino.” (Lipovestly, 2010).

A procura por uma qualidade de vida melhor aliou-se ao desenvolvimento de novos meios de funcionamento das sociedades como por exemplo a abertura das portas laborais para as mulheres em resposta à falta de trabalhadores, uma vez que os homens haviam partido em combate. Tal ponto evolutivo não regrediu quando a guerra terminou, pois o gosto pela nova rotina perdurou, o que levou à criação de novos postos de trabalho e ao alargamento de funções nas mais diversas indústrias. Assim, os novos hábitos de vida aliam-se a novos hábitos e necessidade de consumo o que obrigou aos criativos de moda a ajustarem-se às novas realidades das sociedades de consumo e a criarem peças de vestuário que coincidissem com esta nova realidade.

Também com o desenvolvimento da indústria têxtil e os avanços na tecnologia, a indústria da moda evoluiu no sentido em que passou a produzir mais, uma vez que também exportava mais para outros países, o que despoletou, em parte, as guerras de tendências e de imitação de criações por parte dos Estados Unidos da América face às criações da moda francesa, que era vanguarda em todo o lado.

Não só com a criação de peças de vestuário, inovação e criatividade a indústria da moda se propagava: a criação de publicações especializadas, que contava com a presença de artigos e entrevistas sobre o meio da moda, veio permitir que a indústria passasse a difundir-se mundialmente.

O presente estudo tem como objetos de investigação a história de Moda do século XX e XXI e os elementos externos aos criadores de moda, mas que fazem parte do meio da moda. Os objetivos em análise procuram responder à questão inicial de investigação: A Moda influencia a Sociedade Moderna?

De modo a responder e atingir os objetivos propostos, foi feita uma revisão bibliográfica sobre a história de moda e a evolução das criações de moda, assim como os fatores externos às criações de moda, mas que fazem parte da indústria da moda aquando da sua produção e promoção. Considerou-se a metodologia de Cervo & Bervian (2002) - “recomenda-se o estudo exploratório quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado”- com o intuito de apresentar novas ideias a partir da familiarização com o tema de foco de estudo. Este tipo de pesquisa “não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, redigindo-se a definir e a pesquisar mais informações sobre determinado assunto de estudo”. Uma vez que a produção de moda é um tema pouco explorado, dada a fraca bibliografia relacionada com o tema, a escolha do método de pesquisa de carácter exploratório deve-se a esta lacuna, visando o próprio estudo ser um objeto de pesquisas futuras.

“A ideia de que a moda seria uma maneira de a sociedade tomar a palavra é hoje comumente aceite. Na imprensa, essa conceção brota espontaneamente quando se tenta explicar o surgimento de uma tendência. As formas arredondadas revelariam a nostalgia por uma época feliz etc.”¹ (Erner, 2015).

¹ ERNER, Guillaume. Sociologia de Tendências, GG, 2015. P.50

PALAVRAS-CHAVE

Produção de Moda; Fotografia de Moda, História de Moda; Sociologia de Moda

ABSTRACT

Fashion reflects the history of specific time in the society, the culture of people as well as important social influences (Roselle, 1980). The concept of fashion has been present in society since the beginning of the existence of clothing, despite stating that identifying the historical moment in which fashion first emerges is difficult, according to Giorgio Riello (2012). From the medieval rags to the more ornate Haute Couture dresses, we see today at major events.

The metamorphosis that occurs in the creations made, especially in the 20th century, what is called the hundred years fashion, is due to the multiplicity of events that occurred throughout the century that most marked society and forced individuals to have other behaviors. of life and consumption, since it was a century full of wars, technological developments, and the approximation of nations until then divided by oceans. "The sober democratic style did not impose itself uniformly either. In addition to the simple and light day care, Haute Couture has not stopped creating sumptuous, sophisticated, hyper-feminine evening dresses. The hundred years fashion has deepened the distance between different types of women's clothing." (Lipovestly, 2010).

The search for a better quality of life was related to the development of new ways of functioning of societies, for example, the opening of work doors for women in response to the lack of workers, since men had left in combat. This evolutionary point did not go back when the war ended, as the taste for the new routine persisted, which allowed for the creation of new jobs and the expansion of functions in the most diverse industries. Thus, new lifestyle habits are combined with new consumption habits and needs, which forced fashion creatives to adjust to the new realities of consumer societies and to create garments that coincided with this new reality.

Also, with the development of the textile industry and advances in technology, the fashion industry evolved in a way that it started to produce more, as it also exported more to other countries, which triggered, in part, the wars of trends and imitation of creations by the United States of America compared to the creations of French fashion, which was avant-garde everywhere. Not only with the creation of garments and the innovation and creativity that the fashion industry spread: the creation of specialized magazines that had the presence of articles and interviews about the fashion environment, allowed the industry to spread the word worldwide.

“The idea that fashion would be a way for society to speak out is now commonly accepted. In the press, this conception emerges spontaneously when trying to explain the emergence of a trend. The rounded shapes would reveal nostalgia for a happy time etc.”² (Erner, 2015).

² ERNER, Guillaume. Sociologia de Tendências, GG, 2015. P.50

KEYWORDS

Fashion Production; Fashion Photography; Fashion History; Fashion Sociology

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo.....	4
Palavras-Chave	4
Abstract	7
Keywords.....	9
Índice.....	10
Introdução.....	15
Capítulo I	19
1.1. A História da Moda	21
1.2. Momentos marcantes na História do Século XX	43
Capítulo II.....	53
2.1. A Moda e a Sociedade.....	55
2.2. Produção de Moda.....	61
2.2.1. O que É um Produtor de Moda	61
2.2.2. Evolução das Produções de Moda	62
2.2.3. Exemplos de Produções e Anúncios de Moda	69
2.2.3.1. Anúncios de Moda dos séculos XX	69
2.2.3.2. Produções de Moda dos séculos XX e XXI	79
2.3. A Moda na Imprensa	87
2.4. Promoção de Moda.....	89
2.5. A Indústria da Moda em Portugal.....	91
Capítulo III	97
Análise da Investigação.....	99
Conclusões e perspectivas futuras	100
Conclusões.....	100
Perspetivas Futuras	101
Bibliografia.....	104
Anexos	113

Lista de Figuras

<u>Ilustração 1 Vestido de Margaine-Lacroix Sylphide</u>	20
<u>Ilustração 2 Chapéus com penas e folhos</u>	20
<u>Ilustração 3 Vestido Lingerie</u>	21
<u>Ilustração 4 Gabrielle Chanel</u>	21
<u>Ilustração 5 Fato Tailleur</u>	23
<u>Ilustração 6 Vestido de Festa</u>	23
<u>Ilustração 7 Modelo com Chapéu de Paquin</u>	23
<u>Ilustração 8 Vestidos de Verão de Paul Poiret, 1920</u>	24
<u>Ilustração 9 Vestido de inspiração Grega de Vionnet, 1935</u>	25
<u>Ilustração 10 Esboços para a Vogue, 1935</u>	25
<u>Ilustração 11 Jean Harlow na cena de Dinner at Eight, 1933</u>	26
<u>Ilustração 12 Adolf Hitler em Hugo Boss com o exército alemão. Paris, 1940</u>	26
<u>Ilustração 13 New Look de Christian Dior</u>	27
<u>Ilustração 14 Christian Dior no seu Atelier</u>	27
<u>Ilustração 15 Trapeze Dress</u>	28
<u>Ilustração 16 Chanel no seu apartamento no Ritz em Paris</u>	28
<u>Ilustração 17 Bettina Blouse de Givenchy, 1952</u>	29
<u>Ilustração 18 Jovens em King's Road, Chelsea</u>	30
<u>Ilustração 19 Twiggy com mini-vestido de Linha-A</u>	31
<u>Ilustração 20 Inspiração de Pier Mondrian para Yves Saint Laurent</u>	31
<u>Ilustração 21 Le Smoking de Yves Saint Lauren, 1966</u>	32
<u>Ilustração 22 Padrões de William Morris</u>	33
<u>Ilustração 23 Fato Feminino</u>	33
<u>Ilustração 24 Vestido de Noite</u>	34
<u>Ilustração 25 Margaret Thatcher</u>	34
<u>Ilustração 26 Novo Modelo do Chanel Suit</u>	35
<u>Ilustração 27 Vestido de Jean Paul Gaultier, 1985</u>	35

<u>Ilustração 28 Vestido de ALta Costura de Christian Lacroix</u>	36
<u>Ilustração 29 Destiny's Child em Tommy Hilfiguer</u>	38
<u>Ilustração 30 Sarah Jessica Parker em Sex and the City</u>	38
<u>Ilustração 31 Gianni Versace com as supermodelos apos o desfile de Primavera Verão, 1992</u>	38
<u>Ilustração 32 Burberry Check</u>	39
<u>Ilustração 33 Li Edelkoort</u>	40
<u>Ilustração 34 A reutilização dos mesmos estilos em séculos diferentes</u>	41
<u>Ilustração 35 Movimento das Sufragistas</u>	42
<u>Ilustração 36 I Guerra Mundial</u>	43
<u>Ilustração 37 António de Oliveira Salazar</u>	43
<u>Ilustração 38 Revolução dos Cravos, 25 de Abril de 1974</u>	44
<u>Ilustração 39 II Guerra Mundial</u>	44
<u>Ilustração 40 USA vs. Russia</u>	45
<u>Ilustração 41 Exploração Espacial</u>	45
<u>Ilustração 42 Primeira Viagem à Lua, 1969</u>	46
<u>Ilustração 43 Queda do Muro de Berlim</u>	48
<u>Ilustração 44 John Fitzgerald Kennedy e Jackie Kennedy</u>	48
<u>Ilustração 45 Movimento de Maio de 68 contra a opressão</u>	49
<u>Ilustração 46 Fotografia de Edward Steichen</u>	60
<u>Ilustração 47 Fotografia de Cecil Beaton</u>	61
<u>Ilustração 48 Fotografia de Horst P. Horst</u>	61
<u>Ilustração 49 Fotografia de Alexey Brodovicht</u>	62
<u>Ilustração 50 Marilyn Monroe por Eve Arnold</u>	62
<u>Ilustração 51 Fotografia de Irving Penn</u>	62
<u>Ilustração 52 Audrey Hepburn por Richard Avedon</u>	62
<u>Ilustração 53 Richard Avedon para Versace</u>	63
<u>Ilustração 54 Richard Avedon para Versace</u>	63
<u>Ilustração 55 Brooke Shields para Calvin Klein por Richard Avedon</u>	64

<u>Ilustração 56 Irving Penn para Issey Miyake</u>	64
<u>Ilustração 57 Irving Penn para Issey Miyake</u>	64
<u>Ilustração 58 Mark Wahlberg e Kate Moss para Calvin Klein por Bruce Weber</u>	65
<u>Ilustração 59 Terry Richardson para Tom Ford</u>	65
<u>Ilustração 60 Terry Richardson para Tom Ford</u>	65
<u>Ilustração 61 Winona Ryder para Marc Jacobs por Juergen Tell</u>	66
<u>Ilustração 62 Winona Ryder para Marc Jacobs por Juergen Tell</u>	66
<u>Ilustração 63 Lion Brand Collars,1900</u>	67
<u>Ilustração 64 R&G Corsets, 1904</u>	67
<u>Ilustração 65 Luxite Hosiery, 1918</u>	68
<u>Ilustração 66 Talon Slide-Fasteners, 1928</u>	68
<u>Ilustração 67 Montgomery Ward Department Store, 1930</u>	69
<u>Ilustração 68 Montgomery Ward Department Store, 1930</u>	69
<u>Ilustração 69 Jantzen Swimwear, 1937</u>	70
<u>Ilustração 70 Munsingwear Foundettes Undergarments, 1939</u>	70
<u>Ilustração 71 Naturalizer Shoes, 1946</u>	71
<u>Ilustração 72 Perma-lift Bras, 1951</u>	71
<u>Ilustração 73 Keds Shoes, 1961</u>	72
<u>Ilustração 74 Maidenform Bras, 1961</u>	72
<u>Ilustração 75 Singer Sewing Machine, 1970</u>	73
<u>Ilustração 76 Levi's, 1976</u>	73
<u>Ilustração 77 Calvin Klein Jeans, 1980</u>	74
<u>Ilustração 78 Chanel Ready to Wear, 1988</u>	74
<u>Ilustração 79 Joe Boxer, 1993</u>	75
<u>Ilustração 80 Lacoste 1995</u>	75
<u>Ilustração 81 Moschino Jeans, 1996</u>	76
<u>Ilustração 82 Ermenegildo Zegna Suits, 1996</u>	76
<u>Ilustração 83 Bruce Weber para Calvin Klein</u>	77

<u>Ilustração 84 Bruce Weber para Calvin Klein</u>	77
<u>Ilustração 85 Craig McDean para Jil Sanders</u>	78
<u>Ilustração 86 Craig McDean para Jil Sanders</u>	78
<u>Ilustração 87 Mark Borthwick para Margiela</u>	79
<u>Ilustração 88 Mark Borthwick para Margiela</u>	79
<u>Ilustração 89 Hedi Slimane para Saint Laurent</u>	80
<u>Ilustração 90 Hedi Slimane para Saint Laurent</u>	80
<u>Ilustração 91 Steve Maisel para Moschino</u>	81
<u>Ilustração 92 Steve Maisel para Moschino</u>	81
<u>Ilustração 93 Jürgen Teller para Marc Jacobs</u>	82
<u>Ilustração 94 Terry Richardson para Supreme</u>	82
<u>Ilustração 95 Patti Smith por Annie Libovitz para Pirelli</u>	84
<u>Ilustração 96 Serena Williams por Annie Libovitz para Pirelli</u>	84
<u>Ilustração 97 Willi Vanderperre para Raf Simons</u>	85
<u>Ilustração 98 Willi Vanderperre para Raf Simons</u>	85

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa consiste em dois objetos de investigação. O primeiro é o estudo da evolução das criações de moda ao longo dos séculos XX e XXI. Já o segundo objetivo do estudo foca-se na análise dos meios externos aos criadores de moda que, de certo modo, fazem também parte do meio da moda já que, embora atuem, mas funcionam de forma distinta e indireta, contribuem para a promoção e divulgação das novas criações.

Os dois objetivos de análise desta investigação advêm de uma questão de investigação: A Moda influencia a Sociedade Moderna? De modo a responder à questão inicial de pesquisa, os dois objetivos de análise de investigação apontados subdividem-se em objetivos específicos de investigação: no primeiro, é destacada a forma como as novas vanguardas foram criadas com base na necessidade de conforto e prática de utilização de vestuário para o dia-a-dia, mas também a utilização do vestuário como forma de protestar por causas sociais, assim como marcar uma posição na sociedade, principalmente nas peças de vestuário feminino. Já no segundo objetivo geral de investigação, o estudo irá debruçar-se em aspetos externos aos da criação de moda, mas também em aspeto diretamente relacionados com a indústria da moda como a criação e evolução das produções de moda, a imprensa especializada de moda e as campanhas de moda. Ao responder a estes objetivos de carácter exploratório, espera-se ser possível demonstrar que a moda não serve apenas como meio de vestuário, mas também como meio de difusão de ideais e ideias.

Como referido, numa primeira parte, é feita uma análise à evolução da moda no século XX, década a década, onde são descritas e justificadas algumas criações de moda e destacados alguns reconhecidos designers da década mencionada. Quanto à análise da evolução da moda no século XXI, é uma análise mais atual, já que temos apenas duas décadas como objeto de estudo. Um período, que, embora curto, permite uma perceção do processo criativo dos designers a partir deste milénio.

Também é feito um breve levantamento de dados sobre acontecimentos marcantes no século XX que embora não se relacionem diretamente a indústria da moda, influenciaram de certo modo a mudança de mentalidade e formas de viver o que, consequentemente, iria influenciar a forma como as criações da época seriam feitas.

Já na segunda parte, é feita uma análise igualmente histórica, mas não tão aprofundada, década a década. Tais análises focam-se na relação da moda com a sociedade,

que analisa o comportamento do consumidor face à chegada de novas peças de vestuário para a nova estação e a forma como este reage – ora seguindo rigorosamente as novas propostas de vestuário, ora criando o seu próprio guarda-roupa, moldado à sua personalidade e modo de viver.

A análise que é feita às produções de moda é mais aprofundada, uma vez que o objetivo principal deste estudo são as produções de moda *per se*. Assim, é aprofundada a definição de produção de moda, assim como as funções de um produtor de moda (uma função reconhecida apenas muito recentemente, o que justifica a falta de dados para recolha para base de estudo deste ponto), e a criação e evolução das produções de moda, um tópico desenvolvido desde o século XVIII, ainda que num registo muito diferente daquele que conhecemos atualmente. De modo a reforçar toda a pesquisa referente à produção de moda, a ilustração de qualquer objeto de estudo ajudará a entender de forma mais esclarecedora a evolução das produções de moda no final do século XX e do século XXI.

De referir que, no papel de difusor das novas criações de moda, os media sempre estiveram aliados a esta indústria criativa tanto que foram criadas publicações especializadas em moda e estética cujo principal foco eram as tendências do momento. Deste modo, neste estudo são destacadas publicações criadas no século XVIII, que não passavam de livros de bolso com dicas de estética, até às publicações criadas nas últimas décadas do século XX, cujo conteúdo é mais vasto já que conta com fotografias, ilustrações e entrevistas que ainda hoje em dia perduram no mercado.

Mas porque não é só através das publicações de moda e produções de moda que as criações dos artistas chegam ao público - sob a forma de anúncios publicitários e produções de moda que integram as revistas de especialidade - destaca-se também os eventos de moda que sazonalmente apresentam as propostas para a próxima estação. Falamos dos desfiles de moda, que inicialmente funcionavam à porta fechada, mas atualmente são apresentados enquanto evento disponível para um público mais vasto.

Após uma análise global, à indústria da moda nos pós fabricação, é ainda feita uma análise à indústria da moda em Portugal, já que esta indústria se distingue em cada continente e país. Deste modo, é feita uma análise detalhada a tal indústria a nível nacional desde o momento em que a sociedade começou a preocupar-se mais com o que vestia e porque o vestia, até à forma com a indústria da moda funciona no país nas plataformas de promoção de moda.

Em suma, esta investigação tem como principais objetivos provar que a indústria da moda não serve apenas para vestir a comunidade e regular tendências. A moda, no

sentido lato da palavra, significa costume que, apesar de contrariar a afirmação feita, o certo é que a moda existe desde o início dos tempos e da existência do vestuário. No entanto, a criação de tendências, formas, utilização de cores e materiais conforme a estação do ano são características mais recentes, que ganham destaque aproximadamente desde os últimos três séculos, altura em que a forma de vestir passa a denunciar a classe social a que o indivíduo pertence. Porém, ao longo das décadas, a utilização de uma peça de vestuário já não tem apenas o propósito básico de cobrir o corpo, mais sim o de apresentar o manequim que o veste. O papel que a moda desempenha na sociedade não é apenas para bem-vestir os indivíduos, serve como carta de apresentação para os demais. A forma como nos vestimos transparece a nossa personalidade, daí que a forma como são apresentadas as novas propostas não seja feita de uma forma inocente. Neste sentido, as produções de moda, tal como os desfiles, têm um guião que conta uma história, marca uma posição.

“O mimetismo diretivo próprio da moda dos cem anos foi ultrapassado por um mimetismo de tipo opcional ou flexível: imita-se quem se quer, como se quer, a moda já não é injuntiva, é incitativa, sugestiva, indicativa. Na hora do individualismo consumado, o *look* funciona à lista, com mobilidade e mimetismo aberto.”³

(Lipovetsky, 2010)

A sociedade move-se pelos comportamentos das massas que são manipuladas por comportamentos de consumo. Ou seja, as tendências de vestuário com maior adesão serão aquelas em que os principais consumidores são os que pertencem a classes ou estratos sociais mais manipuláveis. Deste modo, não só pelo sentido estético, como pelo sentido de propagação de ideais, as marcas propagam a sua mensagem através dos próprios consumidores. Tome-se como exemplo, ainda que de um ponto de vista distinto, a criação de movimentos como os *punks* que, através da forma como se vestiam, auto-excluía-se da sociedade pela utilização de cabedal com aplicações em metal de correntes e *spikes* e os cabelos coloridos, características com que se destacavam do resto da sociedade, marcando uma posição de diferença de ideais e de rebeldia.

³ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P. 193

CAPÍTULO I

1.1. A HISTÓRIA DA MODA

“A moda em sentido estrito não vê a luz antes de meados do século XVI. Data que se impõe em primeiro lugar essencialmente devido ao aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e cingido para o homem, comprido e justo ao corpo para a mulher”⁴

Francois Boucher (2011)

1.1.1. A MODA NO SÉCULO XX

“(...) a moda é formação essencialmente social histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. não é invocada uma pretensa universalidade da moda que se revelam os efeitos fascinantes e o poder na vida social: é delimitado estreitamente a sua extensão histórica. A história do traje é certamente a referência privilegiada duma tal problemática. Antes de mais, é à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança na maneira de vestir que se impõe esta conceção histórica da moda. a esfera do parecer foi aquela em que a moda se exerceu com mais brilho e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero.”⁵ (Lipovetsky, 1989)

“Temos uma relação íntima e corporal com as roupas. Ela acompanha-nos todos os dias das nossas vidas; a sua forma e função são cumpridas através dos nossos corpos. Assim sendo, interagimos com a roupa de uma maneira completamente diferente do que com a maioria dos outros produtos de design.”⁶ (Dirix, 2016).

A autora Emmanuelle Dirix mostra a sua visão sobre a história da moda no século XX ao apontar vários aspetos como o desuso do espartilho, o uso da minissaia ou o surgimento da *lingerie* em público, marcos que ilustram as mudanças que definem a história da moda, essencialmente a nível europeu, e que o autor aborda na referida obra em que se centra esta análise, organizado sob alguns dos acontecimentos mais relevantes, década a década.

⁴ BOUCHER, François, *Histoire du costume em Occident de L'antiqué à nos jours*, Paris, Flammarion.

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. Dom Quixote, 2010, P. 32.

⁶ “We have an intimate, corporeal relationship with clothing. It accompanies us every day of our lives; its form and function are fulfilled by our own bodies. As such, we interact with it in a completely different way than we do with most other products of design.” DIRIX, Emmanuelle. *High Fashion: The 20th Century Decade by Decade*. Thames&Hudson, 2016.

1900

Segundo o site noticioso BOF⁷, a alta-costura é um conceito nem sempre usado no contexto correto, já que deve ser qualificado segundo regras bastante específicas. De



Ilustração 1 Vestido de Margaine-La-croix Sylphide

facto, para qualificar uma casa como sendo de alta-costura, “os membros devem desenhar peças de roupa sob encomenda para clientes privados, com mais do que uma prova, usando um atelier que empregue pelo menos quinze funcionários a tempo inteiro. Deve ainda contar com 20 trabalhadores técnicos a tempo inteiro num dos seus espaços de trabalho. Por fim, as casas de alta-costura devem apresentar ao público uma coleção com não menos do que 50 designs originais – com peças para a noite e para o dia – para ambas as temporadas, em janeiro e julho”⁸. (Business of Fashion team)

Estes critérios, segundo o BOF, são avaliados pela *Chambre Syndicale de la Couture*⁹, que integra a Federação de alta-costura e moda francesa e avalia quais as casas francesas que merecem a designação de alta-costura, casas estas que integram a lista de marcas mais emblemáticas, à escala global, da referida Federação.

Esta referência a França, no âmbito da análise ao conceito de alta-costura, leva-nos a focar nesta referência ao analisar a década de 1900, definida como a Era de ouro para a Alta-Costura francesa no início do século XX.

⁷ Business of Fashion

⁸ To qualify as an official Haute Couture house, members must design made-to-order clothes for private clients, with more than one fitting, using an atelier (workshop) that employs at least fifteen fulltime staff. They must also have twenty fulltime technical workers in one of their workshops. Finally, Haute Couture houses must present a collection of no less than 50 original designs – both day and evening garments – to the public every season, in January and July.

⁹Câmara Sindical da Costura

Nestes anos, a Moda de alta-costura era crucial para a sociedade perante duas vertentes: a artística e a financeira. Um negócio vital para a economia em França que, segundo Emmanuelle Dirix “No início do século, a alta-costura tinha-se desenvolvido num sistema extremamente bem organizado e culturalmente importante que tinha dois lados: a artística e a financeira. Era um negócio que trabalhava com luxo requintado, design extravagante, técnicas de costura de qualidade e espaço para a imaginação – mas numa esquecendo que se tratava de um negócio, vital para a economia francesa.”¹⁰



Ilustração 2 Chapéus com penas e folhos

Em aspetos mais práticos, e como refere Emmanuelle Dirix, a primeira década do século XX ficou marcada pelo corte de cabelo Gibson¹¹, as camisas e vestidos com folhos, laços rendas e flores de seda e os chapéus.

Cada vez que a mulher desempenhava uma função diferente no seu dia-a-dia, havia uma roupa adequada para a mesma, muitas das quais inspiradas em personalidades da corte francesa como Marie Antoinette, cujas referências eram evidentes nos vestidos de estilo *lingerie*, utilizados pelas mulheres da alta sociedade.



Ilustração 3 Vestido Lingerie

Como consequência, o abandono do espartilho marcou também o estilo desta década. Como metáforizou a socióloga Cristina L. Duarte, ao referir o espartilho para refletir a evolução sociológica da mulher, “o modo como o género e o vestuário estruturam o pensamento coloca as práticas do vestir ao nível dos discursos sem palavras”. É por isso que a autora aponta o espartilho para abordar a questão do feminismo em Portugal, “como algo que nos amarra, que nos prende, que se usa porque fica em conformidade com a lógica dominante da sociedade em que estamos e

¹⁰ “By the turn of the century, haute couture had developed into an extremely well organised and culturally important system that had two faces: the artistic and the financial. it was a business that dealt in exquisite luxury, extravagant design, high-end craftsmanship and artistic flights of fancy - but a business nonetheless, and one that was vital to the French economy.”

DIRIX, Emmanuelle. High Fashion, Thames&Hudson 2016. p.18

¹¹ Esta denominação de corte de cabelo adveio das ilustrações de Charles Dana Gibson que desenhou as mulheres com este corte de cabelo, ornamentado com os chapéus comuns daquela década.

que muitas vezes nem se questiona. Paralelamente, esse espartilho é desapertado em vários momentos e com recurso a diversas estratégias de resistência”¹²

Dito isto, é de extrema relevância o facto de a mulher ter trocado o espartilho pelos vestidos com silhueta vertical.

1910

Nesta década, é de referir o surgimento da designer Gabrielle ‘Coco’ Chanel cujas peças criadas perduram enquanto tendência são até aos dias de hoje cobijadas. Foi no início desta década, com o culminar da Primeira Grande Guerra, que Gabrielle Chanel apresentou à sociedade francesa propostas de vestuário prático e desportivo para as mulheres que, até então, tinha opções limitadas deste tipo de vestuário: surgiram assim os casacos inspirados nos dos desportistas, a camisola de marinheiro e as tão aclamadas camisolas. Mas o seu sucesso ficou ameaçado quando a designer se envolveu com um Oficial Alemão Nazi, o que a levou a mudar-se para a Suíça onde permaneceu até 1954.



Ilustração 4 Gabrielle Chanel

Com o decorrer da I Grande Guerra, que durou entre 1914 e 1918, o vestuário não era o mais colorido, como sinal de respeito por aqueles que estavam a dar a vida pela nação. Deste modo, da paleta de cores escolhida sobressaía cores como o azul-escuro, cinzento, castanho e caqui. Com as cores sóbrias, vieram também modelos de roupa menos efusivos, como é o exemplo da Saia Creolina, que era uma saia volumosa de comprimento abaixo do joelho que apesar de ter a características estéticas habituais, teve pouca duração no mercado uma vez que requeria uma elevada quantidade de tecido para a sua confeção o que, em tempos de guerra era um custo que a indústria evitada ter. De acordo com Rie Nii, “(...) foi criada a Ordem de Limitação de Material. Esta ordem controlava a quantidade de tecido utilizado na confeção de roupa, de forma que, por exemplo, um casaco não poderia levar mais do que 4 metros de material”¹³

Visando o desejo por peças de vestuário mais práticas e confortáveis, a década ficou também marcada pelo abandono da saia interior. Deste modo, a silhueta visível

¹² DUARTE, Cristina. “Moda e feminismos em Portugal: o género como espartilho: histórias de vida”. Sociologia, Problemas e Práticas, 89. 2017. P. 161

¹³ “(...) The Limitation of Supplies Order was enforced. This order regulated the quantity of cloth to be used in clothing manufacture, so that a single coat for example could use no more than four meters of material.”

passou a permitir mostrar o corpo da mulher como realmente era, em vez da forma volumosa que era vista anteriormente.

Apesar de já ter sido criado em 1880, o *'Tailleur'* ou fato feminino com saia retornou aos guarda-fatos das mulheres em 1910. Este era, pois, um conjunto que respeitava a silhueta vertical procurada para além de ser uma proposta prática e respeitadora para as mulheres sem comprometer os movimentos do corpo. No entanto, aquele regresso foi recebido pelo público masculino como uma agressão à masculinidade e a tradicional forma dos géneros se vestirem de forma oposta, já que era uma feminização do típico fato masculino.



Ilustração 5 Fato Tailleur

1920

Com o final da I Guerra Mundial, a necessidade de aproveitar a vida trouxe novos comportamentos hábitos de consumo que se reviram também em novas silhuetas e modelos na indústria da moda. Por exemplo, o vestido camisa, apresentado pela designer francesa Jean Lanvin, que contava com um corte reto e fluido com comprimento até ao tornozelo era uma proposta para roupa de dia que, mais tarde acabou por criar uma versão de noite.

Também a criação de novas vanguardas na arte e música serviram de inspiração para o vestuário como por exemplo através da arte abstrata que catapultou a criação de padrões com formas geométricas. Outra fonte de influência foi o cinema que, graças ao guarda-roupa de inspiração oriental conduziu para a criação de peças de vestuários com cair fluido como as túnicas, os *kaftans* e os *djellabas*, que remetiam para a origem das próprias peças através de materiais e padrões provenientes do Japão, África, Europa Oriental e Rússia.

Para além da silhueta vertical, já adotada na década anterior, duas outras silhuetas que se destacaram nos anos 20 foram a subida das bainhas e a descida da cintura. A primeira, que possivelmente mais marcou a moda dos anos 20, foi a subida das saias para a altura do joelho.



Ilustração 6 Vestido de Festa



Ilustração 7 Modelo com Chapéu de Paquin

Novos tempos, novas rotinas – este foi o principal motivo para criações mais práticas como o *sportswear* nomeadamente as camisolas tricotadas, assim como a roupa mais adequada para a prática desportiva feminina, proposta já anteriormente defendida por Gabrielle Chanel.

Apesar de ainda não ter regressado às origens francesas, a designer havia criado aquele que seria até aos dias de hoje um básico essencial no guarda-roupa de qualquer mulher – o pequeno vestido preto (LBD¹⁴), também conhecido como *petit robe*. Inicialmente criado pela necessidade de as mulheres adquirirem uma peça de vestuário simples e prática, mas composta, esta peça icónica foi originalmente criada em jersey que, na altura, era um material muito procurado pela sua textura confortável.

Desde então, a crescente procura por soluções práticas e confortáveis passou para o campo da estética, nomeadamente através do corte de cabelo, que ficou intemporalmente conhecido como o *Bob*. Curto, mas feminino, este corte de cabelo foi recebido com choque por parte dos mais conservadores, mas adotado por aquelas cujo novo estilo de



vida combinava com os Jazz Years.

Ilustração 8 Vestidos de Verão de Paul Poiret, 1920

¹⁴Little Black Dress

1930

A década de 30 ficou delimitada por dois grandes eventos: o *crash* da Bolsa de Wall Street, em 1929, e o despertar da 2ª Guerra Mundial em 1939. Face aos eventos marcantes, os anos 30 foram tempos de austeridade em que não havia lugar para inovações no campo da moda. Tal significa que alguns aspetos do vestuário se mantiveram desde a década anterior como foi o caso da silhueta natural, destacada pela altura dos casacos, boleros, capas e costura mesmo abaixo do peito.

Com o *crash* da Bolsa de Nova Iorque, os Estados Unidos viram-se forçados a aumentar substancialmente as taxas aduaneiras dos produtos provenientes da Europa. Como resposta, as grandes casas de alta-costura, principalmente



Ilustração 9 Vestido de inspiração Grega de Vionnet, 1935

as francesas, viram-se obrigadas a reduzir os preços de venda ao consumidor, o que levou



Ilustração 10 Esboços para a Vogue, 1935

ao surgimento da seção de 'semi-couture' que consistia em colocar no mercado apenas dois modelos, em vez de quatro ou mais. Deste modo, ao reduzir a variedade de peças fabricadas, reduziam a quantidade produzida o que, possibilitava a redução de preços. Algumas outras casas que também recorreram às linhas de pronto a vestir e aumentaram a oferta de produtos a preço reduzido. Outra solução encontrada por tais negócios foi o aumento da oferta na categoria de acessórios para que os consumidores não se sentissem obrigados a gastar demasiado em novas peças de vestuários, mas nos complementos dos figurinos, visto que eram itens com preços mais em conta das grandes marcas.

Ao mesmo tempo, os consumidores americanos eram aconselhados a consumirem produtos locais como forma de enriquecer a economia do país. Por isso, os chefes de departamentos das grandes empresas de cadeias de supermercados como a *Sears*, nos Estados Unidos, e a *Littlewoods*, no Reino Unido, viajavam para Paris duas vezes ao ano para pesquisa de mercado da moda parisiense de

modo que as lojas que representavam produzissem linhas de roupa inspiradas na moda francesa, mas com opções de qualidade e preço muito mais reduzidas.

Como tentativa de escapar à realidade, a população refugiava-se na 7ª arte que atravessava uma das suas melhores fases, sendo intitulada com os *Hollywood's Golden Age*¹⁵, período que durou até aos anos 60. Como consequência, e face à crise económica que se atravessava, uma das soluções de publicidade encontradas foi precisamente através do grande ecrã. Foi nesta altura que se começou a fazer promoção de produtos como carros e eletrodomésticos. Paralelamente, outro grande parceiro da publicidade no cinema foi a indústria da moda que, ao vestir as estrelas de cinema femininas de preferência, aliciava o público feminino que queria seguir o estilo das atrizes. Ainda, as revistas de moda também colaboraram com esta tendência, ao ensinar como completar os *looks* das estrelas através de tutoriais de maquilhagem e penteados. Emanuelle Dirix refere que: “revistas como a *Filmfare* encorajaram ativamente as mulheres a fazê-lo, ao partilhar tutoriais sobre cabelos e maquiagem de estrelas e encomendas de roupa por catálogo. As mulheres não apenas descobriram uma nova forma mais prática de se informar sobre as últimas tendências da moda, mas também tiveram um caminho mais fácil e barato para ter acesso a este tipo de informação.”¹⁶



Ilustração 11 Jean Harlow na cena de *Dinner at Eight*, 1933

¹⁵ Anos de Ouro de Hollywood

¹⁶ “Magazines such as *Filmfare* actively encouraged women to do so and offered star make-up and hair tutorials alongside mail-order fashions. Women have not only discovered a new more democratic way to inform themselves about the latest fashions, they now also had an easier and cheaper route to access them.”

1940

Com a chegada da II Guerra Mundial no culminar da década de 40, as mulheres regressaram aos postos de trabalho. Com isto, a procura de vestuário deixou de se focar no estético para se focar no prático: em suma, peças com cortes largos e masculinos. Com os homens em combate, e tal como aconteceu aquando da primeira Grande Guerra, seria desrespeitador escrever ou pensar em moda. Todavia, esta foi a indústria que mais contribuiu para o enriquecimento da economia durante os anos de guerra.

A criação do *Petit Robe*¹⁷ foi uma necessidade durante os anos de guerra, mas que acabou por ser utilizado até meados da década de 40. Fabricado com tecidos leves e práticos, com ombros estruturados e em que a altura da saia mantinha-se curta de modo a poupar o máximo de tecido, esta proposta era ideal para as jovens mulheres se deslocarem para os empregos.

Em 1947, com o final do conflito, França contou com o regresso de Christian Dior, o designer criou o aclamado *New Look* que consistia num conjunto de saia e casaco. O conjunto era definido pela saia preta midi rodada e o casaco branco pela altura da cintura com ombros pouco definidos e uma cintura marcada pelo espartilho. O conjunto não foi inicialmente bem recebido. O Mundo estava a sair de uma Guerra a nível Mundial, pelo que não estava propriamente na disposição ou posse para retomar à normalidade com o vestuário rico e sofisticado como a proposta de Dior. Além disso, a altura da saia era uma afronta às mulheres que nos anos 20 tinham se libertado das saias midi e compridas. Mas o modelo acabou por ser aceite, sendo até recebido como uma das versões mais apelativas do *Petit Robe*, que permaneceu à venda, ainda que com novos, mas relevantes, detalhes.

Com esta crescente variedade de opções de vestuário, durante a década de 40, o guarda-roupa feminino foi se tornando cada vez mais versátil. Por exemplo, um conjunto composto por saia e camisa poderia ser alterado pela troca de outra peça superior. Desta forma, a peça elementar do conjunto manter-se-ia, mas a troca de camisa permitiria a versatilidade de conjuntos possíveis.



Ilustração 12 Adolf Hitler em Hugo Boss com o exército alemão. Paris, 1940



Ilustração 13 *New Look* de Christian Dior

¹⁷ Pequeno Vestido

1950

A década que marcava o meio século ficou marcada pela tentativa de regresso à normalidade pós-guerra. A criação mais recente de Christian Dior no final da década de 40, que reflete de certo modo esta tentativa de recuperar a normalidade, enfureceu muitos pelo regresso às linhas criativas de 1850 como a cintura vincada, os ombros pouco definidos e a saia com comprimento abaixo do joelho. No entanto, esta criação não era uma crítica nem tampouco uma ordem para as mulheres abandonarem os postos de trabalho e regressarem aos seus lares, mas sim uma proposta ao regresso do luxo e bem-vestir. Emmanuelle Dirix refere que



Ilustração 14 Christian Dior no seu Atelier

“(...) nos anos pós-guerra não houve conspirações sobre o retorno das mulheres para a cozinha, nem todas as criações de Dior eram uma provocação para a guerra entre sexos. O *New Look* (...) transmite mais a ideia sobre o desejo humano de luxo e a normalidade do que a separação de géneros”¹⁸

Graças a Dior e não só, novos estilos surgiram na década de 50, nomeadamente os estilos românticos e delicados, caracterizados pelas saias midi e os decotes em ‘Y’ com soutien *push up*. Pela mão de Jacques Fath, as novas silhuetas, que marcaram esta época, eram elegantes e glamorosas que, por se assemelharem a flores, definiam-se a silhueta de Princesa e Tulipa. A primeira, também pode ser chamada de linha H, destaca o peito através da utilização de soutien *push up* e corpete; já a segunda, também denominada de linha A, é caracterizada pelos ombros estreitos, o peito acentuado e as saias largas e fluídas.

Outra proposta chega pela mão de Gabrielle Chanel, que com o final da Guerra regressa às suas origens francesas, em 1954. Não tendo seguido a linha de inspiração proposta por Christian Dior com o seu *New Look*, Gabrielle Chanel criou uma nova versão do *Chanel Suit* que consistia no mesmo modelo de saia reta, com a altura pelo joelho e um casaco sem gola pela cintura, mas, desta vez em tecido de tweed em lã.

¹⁸ “(...)the post war years were not some sinister conspiracy to get women back into the kitchen and neither were Dior’s ensembles a weapon in some battle of the sexes. The *New Look* (...) said more about the human desire for luxury and normality than it did about gender divides.”

Com o afastamento da moda europeia, mais precisamente da francesa, dos mercados americanos, a influência da primeira na moda americana foi se desvanecendo. Em alternativa, surgiu o *American Look*, criado por Claire McCardell que combinava a elegância com o conforto na moda desportiva. Citando a autora Emmanuelle, (*O American Look* era) "(...) um visual distinto de Nova York - roupas desportivas que combinavam elegância com conforto – foi lançado por designers como Claire McCardell."¹⁹

A necessidade de criação de peças confortáveis e práticas era cada vez maior na Europa, e como forma de dar resposta à procura de vestuário com tais características, Givenchy e Balenciaga criaram o *Sack Dress* ou *Chemise Dress* que consistia num vestido sem decote nem cintura, de corte direito e justo ao



Ilustração 16 Chanel no seu apartamento no Ritz em Paris

corpo. Um ano mais tarde, Saint Laurent, agora diretor criativo da casa Dior, criou o *Trapeze*. Todas estas criações foram, nesta década, bem recebidas por uns, mas criticadas por outros, que alegavam que as peças se assemelhavam a vestidos de crianças pelo facto de não acompanharem as formas do corpo da mulher, infantilizando-as, por consequência.



Ilustração 15 Trapeze Dress

Ainda na sequência das vivências do pós-guerra, e visando novos modos de viver, criam-se novos costumes. Era cada vez mais recorrente as mulheres frequentarem tantos eventos sociais quanto os homens e para tal, também necessitavam de um guarda-roupa adequado a tais eventos noturnos como as *soirées*. Assim surgiu o Vestido de Cocktail. Visto que estas festas não eram particularmente formais, o guarda-roupa mais adequado seria um vestido cintado com altura pelo joelho, com sapatos, chapéu e luvas a condizer.



Ilustração 17 Bettina Blouse de Givenchy, 1952

¹⁹ "(...) a distinctive New York Look - sportswear that married elegance with comfort - was being pioneered by the likes of Claire McCardell." DIRIX, Emmanuelle. High Fashion, Thames&Hudson 2016. P. 123

Momentos de lazer à parte, também durante a década de 50 cada vez mais mulheres procuravam emprego, o que levava à necessidade de um que se ajustasse melhor à sua situação profissional.

“Durante os anos 50, em particular as mulheres jovens, tiveram maiores oportunidades educacionais e de emprego e, para isso, precisavam de um guarda-roupa profissional adequado.”²⁰

Emmanuelle Dirix em *High Fashion*

1960

As mais recentes criações no final da década de 50 contribuíram para uma nova



Ilustração 18 Jovens em King's Road, Chelsea

categoria nas linhas de roupa que veio marcar a década seguinte: a moda jovem. Com o passar dos anos, a indústria da moda tinha maior preocupação em criar novas silhuetas para a camada mais adulta. Mas, de forma a afirmarem uma posição, os *babies boomers*²¹, que correspondiam a uma grande parte da população, desempenharam

um papel fundamen-

tal na sociedade com os seus ideais políticos, sociais, morais e estilos de vida diferentes dos seus pais, nomeadamente ao utilizar a moda como forma de comunicação dos seus princípios. Como resposta a esta tal tendência, Yves Saint Laurent criou uma coleção direcionada à camada mais jovem da população que não seguia os padrões de Alta-Costura e apresentava peças mais descontraídas, feitas com materiais mais práticos para o dia a dia.

Uma das criações que marcou a moda jovem nos anos 60 foi a mini saia. Nunca a mulher havia exposto



Ilustração 19 Twiggy com mini-vestido de Linha-A

²⁰ During the Fifties young women in particular enjoyed increased educational and employment opportunities, and for this they needed appropriately professional dress. DIRIX, Emmanuelle. *High Fashion*, Thames&Hudson 2016. P. 137

²¹ Após a II Guerra Mundial e até meados da década de 60, houve um pico de natalidade nos Estados Unidos. Esta nova geração foi chamada de Baby Boomers

o seu corpo em público de tal forma. A imprensa foi quem mais criticou esta criação. Anos após ter lamentado a infantilização da mulher com o *Baby Doll Dress*, a crítica agora focava-se no excesso de materialização do feminino.

Na mesma década, a moda francesa destacava-se pela qualidade das peças, assim como pelo rigor e requinte dos cortes. No entanto, tal não era suficiente para justificar os preços exorbitantes praticados. Por sua vez, as casas britânicas já desenhavam com um traço mais prático e a produção das peças era mais barata, uma vez que a maioria dos materiais utilizados eram sintéticos e não eram naturais. Usando tal postura como referência, as casas francesas começaram a adotar a utilização de tecidos metalizados e plastificados. Uma



Ilustração 20 Inspiração de Pier Mondrian para Yves Saint Laurent

opção que, apesar de 100% artificial e de pouca qualidade, refletia a tendência que, nos anos 60, falava mais alto: a ‘Corrida à Lua’, feito marcante que serviu de inspiração para várias áreas²².

Outras fontes de inspiração, mais ao alcance do público em geral, tinham origem na música e na arte que, de certa forma, sempre influenciou os designers para as suas criações e não só nesta altura. Na década de 60, foi a vez da *Op* e da *Pop Art* tomarem lugar nas *passerelles*, mais precisamente para Saint Laurent que criou a *Pop Art Collection*, caracterizada pelos vestidos de cores fortes que remetiam para os quadros de Andy Warhol com objetos triviais do dia a dia, como a icónica lata de sopa de tomate.

O *Le Smoking*, primeiro fato de calça e casaco criado para a mulher, foi uma das peças que integrou a *Pop Art Collection* de Yves Saint Laurent. Um conjunto que era mais sobre afirmação do papel da mulher na sociedade do que sobre moda. Saint Laurent estava assim a permitir a possibilidade de as mulheres usarem um conjunto que antes era mais comumente usado por homens. Era como uma versão moderna do *Little Black Dress* de Chanel, no sentido que visava a igualdade de género na segunda vaga feminista.

Mas nem todas as peças tendência da altura eram novas. Apesar de não ter sido bem recebido ao início, o *Trapeze Line Dress* veio para ficar. Criado nos finais



Ilustração 21 *Le Smoking* de Yves Saint Laurent, 1966

²² A 20 de Julho de 1959 Neil Armstrong e Edwin ‘Buzz’ Aldrin pisaram a Lua pela primeira vez

da década de 50, este vestido popularizou-se nos anos 60 tendo surgido em versões com mangas e cores diferentes.

A inovação na moda desta década levou a que o comportamento de compra dos jovens continuasse a contribuir para novas criações nesta área. O ideal defendido pelos adolescentes influenciou a forma como se vestiam e, conseqüentemente, para a criação de novas linhas de roupa de pronto a vestir, visto que a alta-costura não lhes era acessível.

Paralelamente, surgiu o movimento Hippie que tentava dar resposta aqueles que se rebelaram contra o sistema político e social. Esta contracultura visava criar o seu próprio estilo, linguagem, música e comunidade enquanto promotores do amor e pacifistas por natureza que rejeitavam qualquer cultura de consumo.

1970

Um mundo perplexo pela incerteza do futuro provocada pela crise económica proveniente de sucessivas crises de petróleo era refletido, em parte, pela falta de definição de peças que definissem a moda da década de 70. Uma realidade que, pela falta de definição de peças chave levou a que os consumidores começassem a comprar peças de roupa de acordo com o seu gosto pessoal e não segundo as regras da moda. Agora, o individualismo era a regra.

O Romantismo do passado, usado como escudo para que não se pensasse no presente e muito menos no futuro fez renascer certos movimentos da moda do passado como a reinterpretação da moda dos anos 20, o renascimento da moda dos tempos de guerra e a longa viagem à Era Eduardina através dos vestidos de *milkmaid*²³.

Uma década de confusão, onde tudo valia, ficou marcada pela utilização excessiva de padrões e cores. O padrão animal era um dos mais eleitos, mas também os de Arte Nova ou os padrões de William Morris, que remetiam para os anos 40 com padrões florais contemporâneos, caracterizados pela manipulação de escala real dos elementos naturais.

Tal como se verificou no final da década de 60, o fato de casaco e calças feminino e o seu significado na luta pela igualdade de género manteve-se nos anos 70, até porque uma das razões pela qual o *Le Smoking* se popularizou foi o facto de oferecer uma opção confortável para o público feminino, o que veio trazer popularização às calças de mulher, fosse calças de fato, para o trabalho, ou calças de ganga, para o lazer.



²³ Leiteira



Ilustração 23 Fato Feminino

O fato feminino foi naturalmente intitulado de *Dress for Success Look*²⁴ por John T. Molloy's no seu manual de bem vestir de 1975. Esta definição de bem-vestir era adotada pelas classes mais altas da sociedade que vestiam o fato todos os dias e iam trabalhar para seu enriquecimento. Por outro lado, as classes mais baixas, maioritariamente compostas por *hippies* e *punks* que se inseriam nas contraculturas de rebeldia contra as normas definidas pela sociedade e lutavam pelo reajustamento de ideais políticos e sociais, não se reviam naquele primeiro estilo.

Com a imposição de determinados ideais e ideologias radicais, nasceu o *Terrorist Chic* que vestia de forma chocante como peças provocantes em cabedal que remetiam à bravura, sexualidade e agressividade. Eram tempos incertos, em que aqueles que se afirmavam eram vistos como corajosos por se imporem e este estilo de roupa fazia por espelhar esta mesma atitude. De notar que apesar de ter sido adotado por uma minoria, tais conjuntos provocatórios foram desconstruídos e as peças que o compunham eram conjugadas com outros estilos o que acabava por retirar, ou pelo menos diminuir, o seu significado inicial.

1980

Se os anos 70 ficam marcados pela falta de definição de peças que refletissem a moda daquele tempo, na década seguinte, apesar de a variedade de *looks* e estilos não permitir que se aponte uma tendência exata desta década, a década de 80 ficou-definida como a década da ganância e do excesso. A moda nos anos 80 é conhecida pela utilização extrema de logos, peças de roupa volumosas, ostentação de consumo de roupa de alta-costura e consumo ponderado de pronto a vestir.



Ilustração 24 Vestido de Noite

²⁴ Vestir para o sucesso

Como forma de serem levadas a sério social e profissionalmente, as mulheres tornaram-se grandes adeptas das cores sóbrias, especialmente o preto, e da utilização de peças de alfaiataria, pelos cortes simples e retos que caracterizam tais peças. Por este motivo, a utilização de fatos pelo público feminino continuava a ser muito recorrente, embora o fato de casaco e calça tenha sido substituído pelo fato de saia e casaco, em que a peça superior tinha ombros estruturados, quase numa tentativa de dar à mulher uma silhueta semelhante à do homem, como forma de afirmar-se como igual no local de trabalho. Uma grande adepta deste tipo de conjunto foi Margaret Thatcher²⁵ que se tornou um símbolo para as mulheres que ambicionavam desempenhar funções de chefia.



Ilustração 25 Margaret Thatcher

A moda nos anos 80 requeria um desvirtuamento de tudo aquilo que já havia sido criado. Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel, a partir de 1982, sentiu a necessidade de recriar algo para a casa francesa que mantivesse a mesma linha criativa de Gabrielle Chanel, mas que conseguisse corresponder às novas tendências de consumo daquela época. Para alcançar tal feito, desconstruiu o fato Chanel ao encurtar o comprimento do casaco e ao criar duas novas versões da saia que completava o conjunto: reduziu o comprimento até à coxa numa, e baixou a bainha até aos tornozelos na outra. Mas esta não seria, por si só, uma criação



Ilustração 26 Novo Modelo do Chanel Suit

dos anos 80, pois faltava o exagero típico da década pelo que, para completar o conjunto, o fato era conjugado com cintos e colares com o logotipo dos dois C's entrelaçados em tamanho XL, sendo que os colares também contavam com correntes e pérolas sintéticas de grande escala. E não foi só a casa francesa que tornou o seu logótipo visível e em ponto grande. Outras marcas também adotaram a nova tendência de colocar os logótipos visíveis, fosse em peças de roupa ou nos acessórios.

Segundo a mesma lógica do exagero, Jean Paul Gaultier brincou com estereótipos ao criar peças que acentuavam as curvas do corpo feminino e ao colocar nas passerelles modelos masculinos de saia e modelos femininos com vestidos com corpetes. Além de

²⁵ Margaret Thatcher foi a primeira mulher a tornar-se Primeira Ministra do Reino Unido. O seu mandato foi de 1979 a 1990.

ser uma forma de brincar com a sua origem histórica, o designer também questionava o gênero, a sexualidade e o fetichismo.

Com uma visão distinta, e de forma a elogiar o corpo feminino, Azzedine Alaïa apresentou uma coleção cujas peças acompanhavam as formas do corpo da mulher graças ao material ultra elástico. A coleção contava com propostas como *leggings*, vestidos, macacões e *body*s. A intenção não era objetificar o corpo da mulher para desejo masculino, mas sim dar poder ao corpo feminino na esfera profissional. Thierry Mugler também apresentou uma coleção que conjuga o *Power Dressing* com o *Fetish-Bodycon*²⁶ em que os conjuntos eram compostos por casacos estruturados a sobrepôr espartilhos de renda. A coleção de Mugler foi a primeira vez em que se assumiu a *lingerie* como peça de roupa a ser vista.

A experiência de vários estilos e o antagonismo social vivido nestes anos levou a que se criassem outras tendências, nomeadamente propostas de vestuários mais práticos e simples. Calvin Klein rejeitou a ostentação que Karl Lagerfeld criou na nova imagem de Chanel e criou um *look* discreto que contava apenas com uns *jeans* e uma *t-shirt* branca. Mas embora se distanciasse das propostas mais apelativas, manteve o logo CK bem visível em ambas as peças. Calvin Klein não foi a única marca a primar pela simplicidade nos conjuntos. Jil Sander e Donna Karen também optaram por uma linha simples nas suas coleções em que apresentavam gamas mais altas que contavam com peças de materiais *premium* como a caxemira, seda ou lã de alta qualidade, mas também linhas de roupa mais acessíveis em que as peças chave eram as *T-shirt* com o logotipo da marca. Esta peça tornou-se assim um elemento-chave para diversas casas, mesmo aquelas que não primavam pela simplicidade das suas coleções, mas seguiam a tendência de logomania.

“A Alta-Costura é um ponta de lança em termos de criação - um laboratório fantástico de artesanato e inovação em design”²⁷

Ralph Toledano (2019)



Ilustração 27 Vestido de Jean Paul Gaultier, 1985

²⁶ Body Conscious – a consciência do corpo

²⁷ Ralph Toledano, Presidente da Federação da Alta-Costura e da Moda

Christian Lacroix iniciou a sua carreira na casa Hermès como assistente de moda. Depois foi trabalhar com Guy Paulin onde trabalhou como assistente de acessórios e depois como designer na casa Patou em 1981. A trabalhar como designer começou a desenvolver a sua linha própria com uma assinatura que era considerada extravagante e opulenta “(...) his couture creations had made him the toast of the fashion world, Lacroix, acutely aware of the influence his couture designs were having on the mass market, was eager to design ready-to-wear. However, Maison Patou would not allow this, which led him, in 1987, to open his own couture house and add a ready-to-wear collection to his output.”²⁸

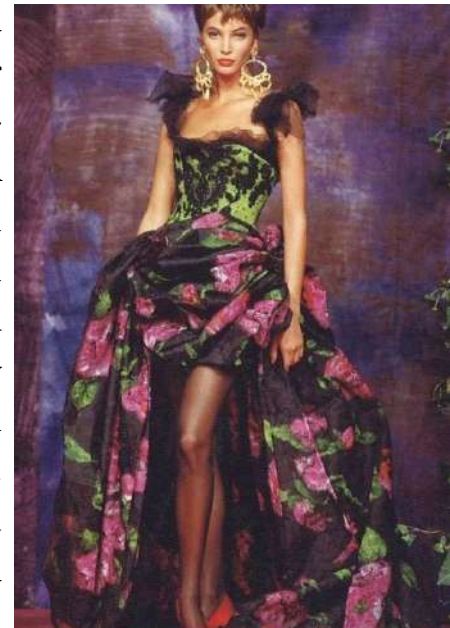


Ilustração 28 Vestido de Alta-Costura de Christian Lacroix

Deste modo, Christian Lacroix foi dos primeiros designers a criar coleções de alta-costura o que, durante os anos 80 a década em que na moda tudo era possível, também havia espaço para a Alta-Costura. No entanto, “(...) when the economic and political climate started changing, the mainstream press started to turn against Lacroix, criticising his opulence as vulgar after the 1987 stock market crash and out of touch with what working women wore. Nevertheless, Lacroix continued to be influential into the early Nineties”²⁹.

“A indústria de luxo que a Alta-Costura representa terá um papel fundamental na economia francesa, nomeadamente pela exportação de roupas que, graças ao prestígio das grandes casas parisienses(...)”³⁰

Germaine Deschamps (Paris, 1937)

²⁸ DIRIX, Emmanuelle. High Fashion: The 20th Century Decade by Decade, Thames&Hudson 2016 p.186

²⁹ DIRIX, Emmanuelle. High Fashion: The 20th Century Decade by Decade, Thames&Hudson 2016 p.186,187

³⁰ Germaine Deschamps em *Le Crise dans las industries du vêtement et de la moda à Paris pendant la période de 1930 à 1937*, Paris 1937

1990

Após a febre da logomania, as marcas passaram a ter maior atenção para os aspectos da marca com que os consumidores se identificavam mais. Pesquisas de mercado mais aprimoradas fizeram ver que os consumidores queriam ser a marca e não só usá-la. Consequentemente, começaram a ser desenvolvidas linhas de produtos para além de vestuário como fragrâncias, peças de decoração e mobiliário da marca. Ralph Laurent foi exemplo disso, tendo criado até uma linha de papel de parede e tinta para que os seus clientes pudessem pertencer à marca americana dentro e fora de casa.



Ilustração 29 Destiny's Child em Tommy Hilfiguer



Ilustração 31 Gianni Versace com as supermodelos após o desfile de Primavera Verão, 1992

Com uma crescente necessidade de publicitar as suas marcas, os designers tinham cada vez maior atenção na forma como – e com quem - apresentavam as suas coleções. Gianni Versace contou com a colaboração de Naomi Campbell, Linda Evangelista e Christy Turlington no desfile de 1991, uma presença que contribuiu para um aumento de vendas das peças daquela coleção apenas pelo seu estatuto social e nível de vida que as modelos levavam e que todos ambicio-

navam ter - assim se assiste ao nascimento das Supermodelos.

Após uma década de utilização de exagero, a moda dos anos 90 primou por ser uma década mais simples e livre. Eram cada vez mais as casas que criavam linhas de roupa simples, que tinham os básicos como elementos principais dos conjuntos. Esta maior simplicidade das peças de roupa também permitia uma maior liberdade na conjugação das peças, uma tendência fortemente visível na série televisiva



Ilustração 30 Sarah Jessica Parker em Sex and the City

Sex and the City cuja protagonista, Carrie Bradshaw, interpretada por Sarah Jessica Parker, rapidamente tornou-se um ícone da moda nos anos 90.

Mas apesar da simplicidade dos conjuntos dominar a moda nos anos 90, houve o receio de que a moda já não fosse criativa nem divertida. De acordo com Dirix, "O minimalismo cresceu a partir da popularidade das peças separadas e ofereceu aos clientes peças básicas de guarda-roupa (...). O termo 'básico' pode sugerir algo desinteressante e utilitário, enquanto o minimalismo favorecia conforto (...)"³¹

A contrariar tal receio, em meados da década surgiu a tendência *Power Slut* que primava pela utilização de peças provocantes, que deixavam a mostrar o soutien ou mesmo a falta dele. Os maiores adeptos desta tendência foram as marcas de Tom Ford e Gucci que conjugavam camisas e calças de seda com decotes profundos que permitissem mostrar a peça interior.

Mas as influências de moda mais indiretas, nomeadamente a vontade do consumidor no gosto por ser a marca, se perdeu nos anos 90. Pelo contrário, foram várias as marcas a criar linhas de decoração e mobiliário para os seus consumidores. Também a logomania se mantinha como tendência popular, e houve quem quisesse levar a ideia de identificação para com a marca mais além como foi o caso da casa inglesa Burberry que, com o seu xadrez inconfundível, permitiu que o *look* fosse criado



Ilustração 32 Burberry Check

pelo padrão e não pelas peças em si. A marca inicialmente especializou-se na criação de peças de *outwear* como gabardines, roupa de equitação, os famosos *trench coats*³² e roupa de aviação. No entanto, o xadrez Burberry que funcionava com quinto elemento da marca³³, passou do forro para o padrão exterior principal sendo facilmente identificado quem estava a vestir moda britânica em peças como saias, casacos, camisas, carteiras, bikinis, *écharpes*, cintos, guarda-chuvas e até porta-chaves.

³¹ "Minimalism grew out of the popularity of separates and offered customers wardrobe basics (...). The term 'basic' can suggest something underwhelming and utilitarian and while minimalism favoured comfort and often took inspiration from workwear and male tailoring, it remained luxurious."

DIRIX, Emmanuelle. *High Fashion*, Thames&Hudson 2016. P. 213

³² A Burberry criou uma linha de *trenchcoats* para o Exército britânico durante a I Guerra Mundial

³³ Dirix afirma que "Os anos finais da década de 90 ficaram marcados por um fenómeno look-chave incommum: não era um *look* mas sim um padrão – o padrão Burberry"); The final years of the nineties were marked by a rather uncommon key *look* phenomenon: a *look* that was not at all but rather a print - the Burberry Nova print. DIRIX, Emmanuelle. *High Fashion*, Thames&Hudson 2016. P. 217

1.1.2. A MODA CONTEMPORÂNEA NO SÉC. XXI

“Se uma nova época de arte, do saber e da cultura se anuncia, impõe-se a tarefa de determinar o que foi o ciclo anterior, a novidade requer aqui a memória, a ordenação cronológica, a genealogia.”³⁴

Lipovetsky, 2014

Li Edelkoort³⁵, numa conferência sobre o futuro da moda organizada pela BOF em 2017, diz que a moda está obsoleta. E justifica: Enquanto, até ao século XX, a cada década, os consumidores contavam com novas criações de moda por parte dos designers, no século XXI, para além de anualmente se formar muitos mais especialistas na área, não há lugar para a criatividade pelo que os jovens designers não criam, apenas recriam.



Ilustração 33 Li Edelkoort

Na sua participação desta conferência, a curadora holandesa diz que a moda precisa de ser reinventada, já que tudo o que é apresentado agora já foi criado no século XX. Todos os conceitos, até as *concept stores online* foram criadas no final do século passado. Ao fim de duas décadas no atual século, ainda não foi criado nada que definisse a moda deste novo milénio, alerta Edelkoort.

“(...) everything needs to be reinvented because everything we do is from the 20th century. All concepts, even concept store online was the last moment of the 20th century. So, we have not found a voice for this century yet. Maybe I think the over street is the only entity you could say is from this day and have having very small offer, very well edited, very well presented, very focused which is all what is going to happen in the future. Less, slow, well done, well edited, well thought about and so on. (...)”³⁶

Gilles Lipovetsky defende que com a moda começa o poder social aliado à utilização de novidades no vestuário, no entanto, é “impossível separar esta escalada de modificações superficiais de estabilidade global do vestuário: a moda só pôde conhecer semelhante mutabilidade apoiada numa ordem, foi por as mudanças terem sido módicas e

³⁴ LIPOVESTKY, Gilles. A Era do Vazio, Edições 70. 2014 P.119

³⁵ Previsora de Tendência e Curadora Holandesa de Moda e Design (29/08/1950-)

³⁶ Li Edelkoort na conferência da BOF em 2017.

haverem preservado a arquitetura de conjunto do traje que as renovações puderam tomar o freio nos dentes e suscitar “furores”. Não, certamente, que a moda não conheça igualmente verdadeiras inovações, mas estas são muito mais raras que a sucessão de pequenas modificações de pormenor.”³⁷ (Lipovetsky, 1989)

Em pleno Século XXI, é difícil observar a criação de novas tendências a cada década como se verificou na moda dos cem anos. A partir da segunda metade do século XX, verificou-se a criação de novos estilos que partiram da originalidade dos consumidores que serviram de inspiração para os de-



Ilustração 34 A reutilização dos mesmos estilos em séculos diferentes

designers nas suas coleções como é o exemplo se Saint Laurent nos anos 60 com a criação de uma coleção direcionada para os adolescentes que era mercada pela diversificação de alturas de saias e vestidos e a panóplia de cores e padrões, rotulado como estilo *hippie*. Nos dias de hoje, há cada vez mais fontes de inspiração e influência para os consumidores criarem o seu próprio estilo e não seguirem à risca as coleções apresentadas pelos criadores, tal como defende Lipovetsky, “Atualmente, já nenhum estilo novo consegue propagar-se imediatamente na rua. A extrema diversificação de criadores e as aspirações acrescidas à autonomia privada arrastaram comportamentos mais desprendidos, mais relativistas perante a moda-farol. As pessoas conhecem mais ou menos o último *look* do dia, mas não copiam fielmente, adaptam-no a si, ou ignoram-no em favor de um estilo completamente diferente. Paradoxo: enquanto a criação da moda é cada vez mais espetacular, a difusão de massa é cada vez mais “tranquila”, só lentamente é afetada pelas inovações de cúpula: só passados dez anos os ombros largos começam a aparecer um pouco por toda a parte. O que caracteriza a moda aberta é a *autonomização* do público em relação à ideia de tendência, a queda do poder de imposição dos modelos de prestígio.”³⁸

³⁷ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010 P.43.

³⁸ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P, 190,191.

1.2. MOMENTOS MARCANTES NA HISTÓRIA DO SÉCULO XX

A história da sociedade portuguesa, europeia, bem como a nível global, contam com diversos marcos que influenciam outros aspetos sociais, mesmo que de áreas distintas e mais específicas.

Assim, e antes de se especificar a análise histórica ao contexto da moda, neste capítulo é feita uma breve contextualização que recorda vários marcos ao longo da história - europeia e não só – do século XX. Da Grande Guerra à ditadura em Portugal, são apontados vários conflitos ou episódios que desde logo ficaram eternizados na narrativa desde século.

O Movimento das Sufragistas

Esta é a designação dada à luta pela igualdade de direitos das mulheres na intervenção da política, sobretudo no direito ao voto, que se viu em vários países de todo o mundo.

É uma luta que remonta à Antiguidade Clássica, bem como a Idade Média, época em que também os homens, conforme o seu estatuto social tinham limitações face à participação na política, que era limitada a uma minoria da população.

No século XIX, as Sufragistas Americanas criaram movimentos abolicionistas o que resultou, por fim, à criação de um movimento exclusivamente para este propósito onde se destacou Lucretia Coffin Mott³⁹, Elizabeth Cady Stanton⁴⁰, Wendell Philips⁴¹ e Ralph Waldo Emerson⁴², como ativistas e representantes do movimento.



Ilustração 35 Movimento das Sufragistas

³⁹ (03/01/1793-11/11/1880)

⁴⁰ (12/11/1815-26/10/1902)

⁴¹ (29/11/1811-02/02/1884)

⁴² (25/05/1803-27/04/1882)

Em 1869, as líderes feministas criaram a *National Woman Suffrage Association*⁴³ e outro grupo de sufragistas criou a *American Woman Suffrage Association* (AWSA)⁴⁴. A 1890, Cady Stanton e Anthony juntaram-se a esta última associação de modo a fundir a *National American Women Association*⁴⁵.

Este movimento finalmente deu frutos com a aprovação pelo Congresso americano, em 1919, com a emenda à Constituição americana que atribuía o direito de voto independentemente da raça e do sexo.

I Guerra Mundial

Também mundialmente conhecida como a Grande Guerra, a I Guerra Mundial tomou início no ano 1914 e terminou a 1918.

O conflito teve início após o assassinato de Franz Ferdinand, arquiduque da Áustria. Após cerca de 16 milhões de vidas tomadas (soldados e civis), a Primeira Guerra Mundial tornou-se o primeiro grande conflito do século XX, que atingiu insustentáveis níveis de destruição e mortalidade por culpa das tecnologias militares da época.

O conflito que tomou a primeira década do século XX contou com as forças da Alemanha, Áustria-Hungria, Bulgária e o Império Otomano como potências centrais que combateram contra a Grã-Bretanha, França, Rússia, Itália, Romênia, Japão e os Estados Unidos da América como potências aliadas.



Ilustração 36 I Guerra Mundial

⁴³ Associação Nacional de Sufrágio Feminino

⁴⁴ Associação Americana de Sufrágio Feminino foi uma organização política americana que trabalhou de 1869 a 1890 de modo a garantir o direito de voto feminino.

⁴⁵ Associação Nacional de Mulheres Americanas

Estado Novo

Ditadura portuguesa, ou Estado Novo, foi o regime político instituído durante o período de 1933 a 1974, liderado por António de Oliveira Salazar.



Este regime implementado limitava qualquer tipo de liberdade social, política ou económica para com os cidadãos portugueses. Para além das limitações impostas ao povo português, o Salazarismo⁴⁶ também censurava as publicações periódicas, emissões de rádio e de televisão e a fiscalização de publicações não periódicas nacionais e internacionais protegendo sempre a doutrina de ideais exposta e a defesa da moral e dos bons costumes. Este tipo de censura, mais propriamente nos meios de escrita, era denominado de Lápiz Azul.

As forças de segurança era a polícia política (ou PIDE⁶) que detinha grande poder de repressão de acordo com os critérios de seletividade, nunca se responsabilizando por crimes de massas.

O Estado Novo seguia uma forte ideologia católica, tendo associado o seu regime à Igreja Católica através de uma Concordata⁴⁷.

A Ditadura Portuguesa foi alvo de diversos ataques provocados pelas tentações golpistas de forças fascistas ou das conspirações criadas pelos opositores republicanos ou mesmo pela ação das forças políticas que periodicamente se candidatavam a eleições. No entanto, o Estado Novo caiu do regime, através da ação de conspiração militar dirigida pelo Movimento das Forças Armadas, a 25 de Abril de 1974.



Ilustração 38 Revolução dos Cravos, 25 de Abril de 1974

⁴⁶ Outra denominação dada ao Estado Novo, com base no nome do líder no poder.

⁴⁷ Acordo assinado entre o regime de Estado Novo e a Santa Sé a 7 de Maio de 1940 que estabelecia um relacionamento entre o Estado Português e a Igreja Católica, permitindo a liberdade religiosa e a separação entre o poder laico e o religioso.

II Guerra Mundial

O conflito que resultou de disputas não resolvidas provenientes da Primeira Guerra Mundial, num cenário instável em que a Europa ainda tentava recuperar, o segundo maior conflito do Século XX acabou por ter consequências ainda mais assoladoras do que a I Guerra Mundial. Este segundo conflito começou a 1939 e só terminou no ano de 1945.

Face ao cenário que a Europa estava a passar, de cujas dificuldades a Alemanha não era exceção, durante um período de pós I Guerra o país atravessava um período económica e politicamente instável. Adolf Hitler ⁴⁸ assinou tratados



com a Itália⁴⁹ e o Japão⁵⁰ de modo a promover os seus ideais de liderança mundial. Após a Invasão da Alemanha à Polónia liderada pelas tropas de Hitler em setembro de 1939, a Grã-Bretanha e a França viram-se obrigadas a tomar medidas e declarar guerra à Alemanha, o que marcou o início da Segunda Guerra Mundial. O conflito contou com a colaboração das forças armadas de quase todo o mundo, sendo as principais forças envolvidas as potências do Eixo – Alemanha Itália e Japão- e os Aliados – França, Grã-Bretanha, Estados Unidos e União Soviética. *Ilustração 39 II Guerra Mundial*

Em números, o conflito contou com a perda de entre 45 e 60 milhões de pessoas. Desta quantia, 6 milhões eram judeus que foram assassinados em campos de concentração. O que, segundo Hitler, era a ‘Solução Final’, hoje ficou conhecida como Holocausto.

⁴⁸ Líder supremo da Alemanha Nazi de 1933 a 1945. (20 Abril de 1889-30 de Abril de 1945)

⁴⁹ Liderada pelo líder do Partido Nacional Fascista Benito Mussolini. (29 de Julho de 1883–28 de Abril de 1945)

⁵⁰ Governado pelo Imperador Hirohito. (29 de Abril de 1901-7 de Janeiro de 1989)

Guerra Fria



Ilustração 40 USA vs. Russia

Apesar de durante a II Guerra Mundial os Estados Unidos da América terem combatido lado a lado com a União Soviética como aliados contra as potências do Eixo⁵¹, a relação entre estas duas nações sempre foi tensa. O clima entre as referidas potências era instável e de clara desconfiança. Por um lado, o Governo americano suspeitava do comunismo soviético e preocupava-se com a governação tirana de Joseph Stalin⁵² enquanto os soviéticos estavam ressentidos com a recusa durante décadas por parte dos americanos em tratar a URSS⁵³ como parte legítima da comunidade internacional, assim como a entrada tardia do apoio dos exércitos americanos a combater junto dos alia-

dos na II Guerra Mundial. Um atraso que resultou na morte de dezenas de milhões de russos. Por tais motivos, assim que a II Guerra terminou, as acusações entre países escalaram para um sentimento de desconfiança e inimigos mútuos.

Recorde-se o caso da expansão da União Soviética para a Europa Oriental, que alimentou certas suspeitas dos americanos sobre um plano russo para controlar o mundo. Por outro lado, a URSS continuava a defender a perspectiva de que era ignorada, a nível de combate, pelo acumulo de armas e abordagens interven-



Ilustração 41 Exploração Espacial

cionistas por parte das autoridades americanas nas relações internacionais. Como resultado, foi crescendo um ambiente hostil que resultou na Guerra Fria.

Tal acontecimento não foi uma guerra comum com batalhas e combates. Foi, pelo contrário, um conflito baseado em ameaças de ataques e demonstrações de poder relacionado com avanços tecnológicos. Deste modo, as autoridades americanas chegaram ao

⁵¹ Alemanha, Itália e Japão eram os países que o compunham

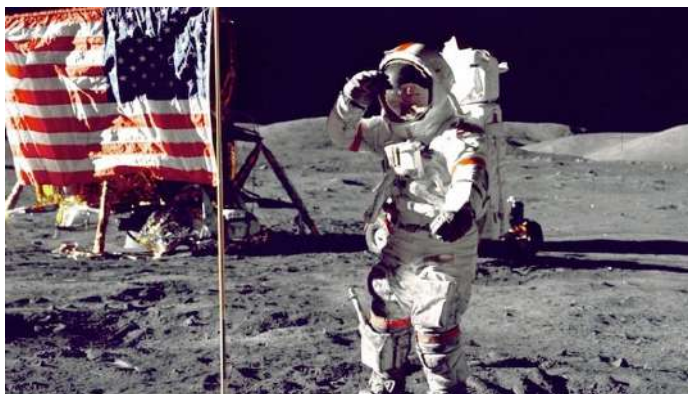
⁵² Governador da União Soviética (18/12/1878-05/03/1953)

⁵³ União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – Estado Socialista (1922-1991)

acordo de que a melhor defesa contra as ameaças soviéticas seria a ‘contenção’, que passava pelo comportamento paciente, mas firme e à alerta, de tendências expansivas russas.

Esta estratégia resultou num acumulo de armamento nos Estados Unidos, pelo que, em 1950, um Relatório do Conselho de Segurança Nacional⁵⁴ destacou a recomendação de Harry S. Truman⁵⁵ que alegava que o país usasse força militar como forma de conter o expansionismo comunista que suspeitassem estar a ocorrer. Como tal, foi pedido um aumento quatro vezes superior nos gastos com a defesa do país. Mas este reformo na defesa dos Estados Unidos apenas contribuiu para um encorajamento para o desenvolvimento de armas atómicas por parte dos soviéticos que, em 1949, testaram a sua própria bomba atómica. Em resposta, Truman anuncia que os Estados Unidos construíram uma arma atómica ainda mais destrutiva: a bomba de hidrogénio. Stalin fez o mesmo.

O espaço foi também palco exploratório na Guerra Fria que aproveitou o facto de a ‘corrida espacial’ ser tensa entre os americanos e os russos. Os soviéticos conseguiram ser os primeiros a agir neste sentido, ao lançar um míssil balístico intercontinental Soviético R-7⁵⁶ a 4 de Outubro de 1957. Tendo esta conquista marcante não ter agradado os americanos, já que o espaço era visto como a próxima fronteira a alcançar, em 1958 os Estados Unidos da América lançaram o seu satélite, o Explorer I. Mas, mesmo assim, os russos continuavam um passo à frente nesta ‘corrida espacial’ ao lançar o primeiro homem⁵⁷ ao espaço, em Abril de 1961.



Em Maio do mesmo ano, o Presidente John Fitzgerald Kennedy fez uma arriscada declaração pública ao anunciar que, até ao final da década, América levaria um homem à Lua, uma promessa que apenas se concretizou

⁵⁴ Conhecido como NSC-68

⁵⁵ 33º Presidente dos Estados Unidos da América (08/05/1884-26/12/1972)

⁵⁶ Sputnik (russo para “companheiro de viagem”)

⁵⁷ O aviador Alan Shepard

a 20 de Julho de 1969⁵⁸. Tal marco permitiu aos americanos vencer efetivamente a ‘corrida espacial’ para com os russos.

Assim que assumiu o cargo de presidente, Richard Nixon⁵⁹ optou por implementar uma nova abordagem com as relações internacionais. Como tal, encorajou as Nações Unidas a reconhecer o governo comunista chinês após ter realizado uma viagem ao país, em 1972, e de ter estabelecido relações diplomáticas com Pequim. Ao mesmo tempo, Nixon adotou uma política de ‘relaxamento’ em relação à União Soviética através da assinatura do Tratado de Limitação de Armas Estratégicas⁶⁰ em que proibia a fabricação de mísseis nucleares por ambas as partes, permitindo assim a diminuição da ameaça de décadas de guerra nuclear.

Mas apesar dos esforços feitos por pelo presidente Nixon, o seu sucessor acreditava que o crescimento do comunismo era uma ameaça à liberdade de todos, e tinha como resultado o fornecimento de ajuda financeira e militar a governos anticomunistas em todo o mundo.

Mesmo lutando contra o comunismo na América Central, a União Soviética ameaçava desagregar-se como resposta aos problemas económicos e à crescente fermentação política na URSS chefiada por Mikhail Gorbachev⁶¹. O presidente assumiu o cargo em 1985 e implementou duas políticas que redefiniram a relação da Rússia com o resto do mundo: ‘glasnost’ (ou abertura política) e ‘perestroika’ (ou reforma económica). Como resultado, a influência soviética na Europa Oriental diminuiu e, em 1989, todos os outros estados comunistas da região substituíram os seus governos por um não comunista.

Recorde-se a Queda do Muro de Berlim, em Novembro de 1961, já falado neste capítulo, e que foi um dos símbolos mais visíveis da Guerra Fria. No entanto, a Guerra Fria só termina em 1991, quando a União Soviética se desintegra oficialmente.

⁵⁸ Neil Armstrong foi o primeiro homem a pisar a lua na missão Apollo 11 da NASA.

⁵⁹ 37º Presidente dos Estados Unidos da América (09/01/1913-22/04/1994)

⁶⁰ SALT1

⁶¹ Oitavo e último Líder da União Soviética (1985-1991)

Construção e Queda do Muro de Berlim

De 13 de Agosto de 1961 a 9 de Novembro de 1989, a cidade alemã viu-se dividida por um muro que separava a parte Oriental e a parte Ocidental de Berlim. No verão de 61, o Governo Comunista da RDA⁶² deu início à construção daquilo que seria um dos maiores símbolos de prisão e opressão no pós-Guerra. Construído com betão e arame farpado, o Muro de Berlim tinha como principal função impedir a entrada na Alemanha Ocidental dos chamados “fascistas” bem como minorizar o estado socialista.



Ilustração 43 Queda do Muro de Berlim

O Muro esteve erguido durante 28 anos, até os conflitos da Guerra Fria terem acalmado na Europa Oriental, a 9 de Novembro de 1989, o que permitiu a Günter Schabowski, porta-voz do Partido Comunista de Berlim Oriental, anunciar que houve mudanças nas relações entre Berlim Oriental e Berlim Ocidental. Desta forma, os cidadãos da República Democrática Alemã poderiam atravessar a fronteira da cidade sempre que quisessem. Naquela mesma noite, os próprios civis deram início à destruição do muro pelos seus próprios meios. Até aos dias de hoje, o Muro de Berlim é um dos símbolos mais importantes e duradouros da Guerra Fria.

Assassinato de John Fitzgerald Kennedy

John Fitzgerald Kennedy⁶³, ou JFK, perdeu a vida a 22 de Novembro de 1963 às 12h30, vítima de um tiroteio, enquanto visitava a cidade de Dallas no âmbito de uma visita de campanha.

Com multidões expostas na rua para verem passar o Presidente, Lee Harvey Oswald preparava-se para disparar contra o maior símbolo de capitalismo dos Estados Unidos



Ilustração 44 John Fitzgerald Kennedy e Jackie Kennedy

⁶² República Democrática Alemã

⁶³ 35º Presidente dos Estados Unidos da América (29 de Maio de 1917-22 de Novembro de 1963)

da América, figura que Oswald desprezava. Na verdade, o assassino não queria disparar contra uma pessoa, mas sim a quem simbolizava os Estados Unidos da América e o Capitalismo.

O carro oficial do Presidente estava a passar em frente ao Texas School Book Depository, em Dealey Plaza, quando iniciaram os tiros. O motorista conduziu para o hospital mais perto, que seria o Parkland Memorial Hospital, para socorrer John F. Kennedy, mas as balas que o atingiram no pescoço e na cabeça foram fatais. Às 13h daquele dia, o presidente foi declarado morto. Este golpe teve um enorme impacto político e cultural na nação americana.

Às 14:15h do mesmo dia, Lee Harvey Oswald foi detido pelo assassinato do 35º presidente dos Estados Unidos da América, bem como pelo tiro que tomou a vida ao patrulheiro de Dallas. Dois dias depois, o assassino de John F. Kennedy foi assassinado pelo informante da polícia Jack Ruby à queima-roupa e ao vivo na televisão.

Maió de 68 contra a opressão

Durante a década de 60, o movimento estudantil português protestava pela luta contra o regime, em defesa dos ideais com que cresceram, como a liberdade e a igualdade. O foco principal destes protes-



Ilustração 45 Movimento de Maio de 68 contra a opressão

tos estudantis eram a defesa da autonomia universitária e a oposição à guerra colonial. Em janeiro de 1965, cerca de 50 estudantes foram detidos pela PIDE⁶⁴ por pertencerem ao PCP⁶⁵. Em números, cerca de 53 estudantes de todas as universidades do país foram expulsos e mais de 100 foram suspensos.

A crise estudantil instalada em 1969 provocou a demissão do Ministro da Educação, a mudança de reitor e o envio dos estudantes protestantes para a Guerra Colonial. Como símbolo de solidariedade, os estudantes universitários de Coimbra declararam luto académico pelos colegas que foram detidos e enviados à força para a guerra.

⁶⁴ Polícia Internacional de Defesa do Estado

⁶⁵ Partido Comunista Português

CAPÍTULO II

2.1. A MODA E A SOCIEDADE

A forma como os consumidores reagem à chegada de novas peças de roupa depende dos hábitos de consumo e do quão influenciados são pelas novas tendências. O papel que a moda desempenha na sociedade não é apenas o de bem-vestir os indivíduos. Pelo contrário, serve como carta de apresentação para os demais, já que a forma como nos vestimos transparece a nossa personalidade. Daí que a forma como são apresentadas novas propostas não seja feita de forma inocente: tanto as produções de moda como os desfiles têm um guião que conta uma história e marca uma posição, mesmo que indiretamente.

“Com a moda, os seres nunca mais vão parar de se observar, de apreciar o aspeto uns dos outros, de julgar as subtilezas de corte, cor e motivos do vestuário. Aparelho de gerar juízos estéticos e sociais, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que tenha sido, por outro lado, a amplitude das correntes miméticas que a submeteram.”⁶⁶

(Lipovetsky, 1989)

De acordo com Rosenfeld e Plax, o vestuário é um aspeto de comportamento não verbal que desempenha uma ampla variedade de funções comunicativas.⁶⁷ Um bom exemplo em que vemos o vestuário como agente de comunicação são os movimentos *hippy*, *punk* e *dark* que, segundo Giorgio Riello, “(...) utilizam o consumo, em particular a estética da aparência, para criar um espaço seu, para se diferenciar visualmente da massa dos “outros”, aqueles que pertencem à chamada “cultura vigente”. A aparência é usada pelas subculturas não para agradar mais aos outros, mas para se opor a cânones estéticos (mas também de poder, de pensamento e financeiros) que elas consideram obsoletos e iníquos.”⁶⁸

“Our clothes say something about us as individuals, but also about the ‘tribe’ we belong to. Furthermore, they function as a wider visual language that can tell us a lot about time, place and society in which they were created and worn.”⁶⁹

Dirix em *High Fashion*

⁶⁶ LIPOVESTSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P.52

⁶⁷ PLAX, Timothy G., ROSENFELD Lawrence B. Roupas como Comunicação em *Jornal de Comunicação*, 1977 p.24

⁶⁸ RIELLO, Giorgio. *História da Moda*, Edições Texto & Grafia, 2013. p.112

⁶⁹ DIRIX, Emmanuelle. *High Fashion*, Thames&Hudson 2016. p.6

Em *História da Moda* de Giorgio Riello, o autor defende que a moda é um processo de individualização e de socialização, um meio de diferenciação dos outros e uma forma de partilha social. Por isso, vestimo-nos todos de forma igual, mas de forma diferente. Ou seja, as tendências não são lançadas pelas marcas, mas pelos seus consumidores. As peças, cores ou cortes que obtêm melhor resposta no mercado irão ser aquelas que terão mais adeptos, sejam por parte dos consumidores ou por parte de outras marcas que também passem a produzir as peças em questão.

“A busca da riqueza tem apenas como objetivo suscitar a admiração ou a inveja”

Christhian Lash em *The Culture of Narcissism*, 1979

Riello afirma também que a moda é um meio de representação e de mobilidade social. Serve para criar um determinado *look* que reflete o que a pessoa é ou o que quer parecer ser, reinventando-se de forma a melhorar a sua condição social e económica.

“(...) a partir do final do séc. XVIII a moda é algo para comprar e vestir, mas também para imaginar, a que se pode aspirar e sobre a qual se pode discutir.”⁷⁰

Giorgio Riello, 2013

Também Guillaume Erner debruça-se sobre este tema na sua obra *Sociologia de Tendências* quando refere que “(...) uma moda se difunde com a aprovação dos indivíduos. O conformismo social molda suas vidas(...)”⁷¹ Deste modo, o sociólogo alega que a moda não é definida pelos criadores, mas por quem a consome, uma vez que a sociedade se veste conforme os seus gostos pessoais, mas também segundo influências exteriores que moldam a forma como pensam enquanto consumidores de moda. Podemos acrescentar que a moda não é apenas peças de roupa, mas algo que move as pessoas, representa ideias que podem ser discutidas e educa sociedades. “(..) podem ser interpretadas, e, portanto, modificadas, a cada vez que são transmitidas. Assim, os indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores, contribuem para construir as suas próprias tendências.”⁷²

A opinião de Guillaume Erner é equivalente à opinião de Lipovestky que, na sua obra *O Império do Efémere* declara que a moda “(...) não foi somente um palco para apreciação do espetáculo dos outros, desencadeou ao mesmo tempo um investimento de si, uma auto-observação estética sem precedentes. A moda está ligada ao prazer de ver, mas também ao prazer de ser olhado, de se exibir ao olhar do outro. (...) As variações

⁷⁰ RIELLO, Giorgio. *História da Moda*, Edições Texto & Grafia, 2013. p.45

⁷¹ ERNER, Guillaume. *Sociologia de Tendências*, GG, 2015. p.69

⁷² ERNER, Guillaume. *Sociologia de Tendências*, GG, 2015. P.70

incessantes da moda e o código da elegância convidam as pessoas a estudar-se, a adaptar a si as novidades, a preocupar-se com o próprio aspeto. A moda não permitiu somente exibir uma pertença de categoria, de classe, de nação, foi também um vetor de individualização narcisista, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e precisamente no auge de uma idade aristocrática. Primeiro grande dispositivo para produzir socialmente e regularmente personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu transformar o superficial num instrumento de salvação, numa finalidade da existência.”⁷³ Deste modo, a chegada de novas criações de peças vestuário a cada estação não limita as pessoas a vestirem unicamente as novidades apresentadas pelas marcas mas também há liberdade para darem o seu toque pessoal, sem nunca fugir à tendência da época pois apesar da personalização dos *looks*, há que seguir uma linha de para continuar a haver o sentimento de pertença da sociedade aquando da utilização de peças/tendências iguais na mesma estação.

Edmond Goglot⁷⁴ afirma que as classes se distinguem uma das outras pelo modo de consumo⁷⁵. Guillaume Erner acrescenta que, segundo Goglot, a ideia atual de que o consumo opera entre as classes sociais como nível e como barreira já que esta última visa permitir à burguesia um certo estilo de vida que as classes sociais mais baixas cobijavam e tentavam imitar, o que resultou em tendências difundidas “por meio da imitação das classes superiores pelas classes inferiores. Esse mecanismo foi chamado de “difusão vertical dos gostos”. Em torno dessas duas noções, articula-se uma interpretação das tendências percebidas como instrumento de dominação e de estratificação social.”⁷⁶

Mais tarde, alegou-se que a teoria de Edmond Goglot, fundamentada por Guillaume Erner, não era totalmente verificada pelos factos já que a ideia de que quem se localizava nos estratos sociais mais baixos tendia a imitar os senhores da sociedade era dissimulada. Erner defende que a “moda é formada por várias influências, mas algumas não provêm das camadas mais favorecidas da sociedade. A difusão vertical dos gostos, as cópias das camadas sociais superiores pelos estratos inferiores não descrevem a realidade das modas.”⁷⁷

⁷³ LIPOVESTKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P. 52,53.

⁷⁴ Edmond Goglot (1858-1935)

⁷⁵ Em ERNER, Guillaume. Sociologia de Tendências, GG, 2015. P. 75

⁷⁶ Em ERNER, Guillaume. Sociologia de Tendências, GG, 2015. P. 75,76

⁷⁷ ERNER, Guillaume Sociologia de Tendências, GG, 2015. P. 80

De acordo com Georg Simmel⁷⁸, que fez estudos exaustivos sobre a sociologia de tendência, citando Guillaume Erner “(...) para Simmel, a moda, símbolo da modernidade democrática, levanta a questão da relação entre o indivíduo e a coletividade. A *fashion victim*⁷⁹ personifica uma espécie de paradoxo⁸⁰ (...)” e continua “(...) ela está à frente do seu tempo; ela supera os seus contemporâneos por ter adotados formas que eles adotarão mais tarde. Na realidade, porém, o guia é o guiado: a sua aparente autonomia mascara uma heteronomia, pois ele recebe a sua lei de fora.”¹³

Seguindo as conclusões adquiridas por Georg Simmel, Gilles Lipovetsky afirma que, “a individualização da moda moderna é inseparável desta pessoalização-psicologização da elegância; por isso, o que outrora surgia como marca de classe e de hierarquia social tem tendência social a tornar-se cada vez mais, embora não exclusivamente, sinal psicológico, expressão de uma alma, de uma personalidade: “Entre os grandes costureiros e sentirá que não está numa loja mas no estúdio de um artista que se propõe fazer do seu vestido um retrato seu, parecido consigo.”⁸¹ Com a psicologização do parecer abre-se o prazer narcísico de a pessoa se metamorfosear aos olhos dos outros e aos seus próprios olhos, de “mudar de pele”, de se tornar e se sentir outra mudando de *toilette*.”⁸²

“Em cada estação, o que (a mulher) procura é talvez, mais ainda que um vestido, uma renovação do seu aspeto psicológico. A moda tem um papel a desempenhar junto da mulher: ajuda-a a ser. Pode até servir-lhe de doping!”⁸³

Marc Bohan, 1967

Deste modo, Erner afirma que as tendências conciliam dois sentimentos contraditórios da sociedade: a necessidade de se destacar e o desejo de pertença. O autor acrescenta que “na origem das modas encontramos, é claro, a imitação de um dado modelo. Ao mesmo tempo, porém, as tendências operam uma delimitação. A moda desenha a unidade de um grupo e a sua rutura com o exterior.”⁸⁴ No entanto, aquando da criação de novas tendências, era tido em conta que as modas foram progressivamente perdendo

⁷⁸ Georg Simmel (1858-1918)

⁷⁹ Vítima da Moda

⁸⁰ ERNER, Guillaume. Sociologia de Tendências, GG, 2015. P. 90,91

⁸¹ Paul Poirer, *Em habillant époque* (1930), Paris, Grasset, 1974, p.217

⁸² LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P. 130,131.

⁸³ BOHAN, Marc. Claude Cézan, La Mode, phènomène humain, Toulouse, Privat, P.137.

⁸⁴ ERNER, Guillaume. Sociologia de Tendências, GG, 2015. P.91

o seu significado ideológico. Segundo afirma Guillaume Erner, “elas tornaram-se uma indústria”. “A mudança fazia eco à situação descrita pelo sociólogo Jean Duvignaud, nas suas pesquisas sobre os jovens de 1974-1975:” Nenhum dos jovens interrogados, com exceção de dois ou três entre os ideológicos” (...) “opta por destruir a sociedade ou simplesmente não a conservar”⁸⁵”⁸⁶. De acordo com o sociólogo francês, produzir novas tendências não era suficiente, era preciso dispersá-las para todas as estratos da sociedade. Os intervenientes que ficaram encarregues de formular a compreensão e a manipulação das modas foram as empresas criadas especialmente para este novo ofício: o das agências de estilo.

Segundo Gilles Lipovetsky, “(...) a era do consumo⁸⁷ não só desqualificou a ética protestante como liquidou o valor e a existência de costumes e tradições, produziu uma cultura nacional e efetivamente internacional com base na solicitação das necessidades e das informações, arrancou o indivíduo ao local e, mais ainda, à estabilidade da vida quotidiana, ao estatismo imemorial das relações, com os objetos, com os outros, com o corpo e com ele próprio.”⁸⁸

A sociedade pós-moderna, era uma maneira de criar modulação histórica dos objetivos e formas de socialização, ou seja, era um meio de dizer que o individualismo hedonista⁸⁹ e personalizado tornou-se legítimo e já não se deparava com a oposição, de modo que terminara a era da revolução, do escândalo, da esperança futurista que andava lado a lado com o modernismo, defende Lipovetsky no prólogo da sua obra *A Era do Vazio*. E o autor continua afirmando que a sociedade pós-moderna reina pela indiferença em massa, em que o novo é recebido da mesma forma que o antigo. Dominada pelo sentimento da saciedade e de estagnação, em que a autonomia privada é óbvia e a inovação banalizou-se, onde o futuro deixou de ser assumido como um progresso inelutável. Por outro lado, “a sociedade moderna era conquistadora, crente no futuro, na ciência e na técnica; instituiu-se em rutura com as hierarquias de sangue e a soberania sacralizada, com as tradições e os particularismos, em nome do universal, da razão, da revolução.”⁹⁰

⁸⁵ Jean Duvignaud, *La planète des jeunes*. Paris, Stock, 1975.

⁸⁶ ERNER, Guillaume. *Sociologia de Tendências*, GG, 2015. p.42

⁸⁷ Mais comumente conhecida por Sociedade de Consumo em massa que se verificou sobretudo no crescente consumo de bens não essenciais nos Estados Unidos após a I Guerra Mundial, mas aluída pela Grande Depressão, e após a II Guerra Mundial.

⁸⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*, Edições 70, 2014. P.153

⁸⁹ Palavra formada a partir do grego, *edonê*, que significa prazer. O hedonismo é uma doutrina que defende que o prazer é o meio correto para atingir o objetivo supremo do homem, a saber, a felicidade;

⁹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *Prólogo de a Era do Vazio*, Edições 70, 2014. P. 30

“A cultura modernista é por excelência uma cultura da personalidade. Tem por centro o ‘eu’. O culto da singularidade começa com Rousseau⁹¹”

Gilles Lipovetsky , em *A Era do Vazio*

Seguindo o Culto de Singularidade, Gilles Lipovetsky confirma, com base no que Rousseau defende, que “o narcisismo, nova tecnologia de controlo flexível e autogerido, socializa dessocializando, põe os indivíduos de acordo com um social pulverizado, glorificando o reino da plena realização do Ego puro.”⁹² Lipovetsky afirma que, deste modo, o Eu torna-se alvo de tudo, pois o narcisismo presente empenha-se em ajustar a personalidade aos sistemas automatizados concebidos para este efeito.

De modo que o deserto social seja viável, o Eu passa a ser a principal preocupação, sem se importar com terceiros mesmo que relações sociais possam ser destruídas. Apenas importa que o indivíduo seja levado a concentrar-se em si próprio. “Assim, o narcisismo realiza uma estranha “humanização” aprofundando a fragmentação social: solução económica para a “dispersão” generalizada, o narcisismo, numa circularidade perfeita, adapta o EU ao mundo de onde este nasce.”⁹³

⁹¹ Jean-Jacques Rousseau foi um escritor e filósofo humanista suíço que defendia os princípios do Iluminismo, visado aqueles que irão ser os valores centrais do Romantismo.

⁹² LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*, Edições 70, 2014. P. 89

⁹³ LIPOVESTKY, Gilles *A Era do Vazio*, Edições 70, 2014. P.89

2.2. PRODUÇÃO DE MODA

A Produção de Moda, desde inícios do século XX, é captada através da fotografia. “Photographing the fashion signifier poses problems of method which were set aside at the outset of the analysis. Yet Fashion photographs not only its signifiers, but its signified as well, at least insofar as they are drawn from the “world”. Probably, and by a paradox which is merely apparent, to make Fashion’s signified unreal. In Fashion photography, the world is usually photographed as a decor, a background, or a scene, in short, as a theater. The theater of Fashion is always thematic: an idea is varied through a series of examples or analogies. For example, using Ivanhoe as theme, the decor develops Scottish, romantic, and medieval variations: the branches of naked shrubs, the wall of an ancient, a ruined castle, a postern gate and a moat: this is the tartan skirt.”⁹⁴

Roland Barthes no *abstract* de *Fashion Theory* (2020)

2.2.1. O QUE É UM PRODUTOR DE MODA

Segundo o dicionário Oxford, um produtor é uma pessoa, uma empresa ou um país que cultiva alimentos, fabrica bens essenciais ou materiais⁹⁵. No entanto um produtor de profissão é algo mais específico do que o nome em si. Um produtor é alguém que reúne as ferramentas necessárias para atingir um determinado resultado seja este uma produção de moda, cinema, televisão ou até mesmo de teatro, já que a profissão de produtor pode ser transversal a várias áreas.

Com a evolução do negócio da moda, houve a necessidade de definir melhor a função dos profissionais da área. Assim, um produtor de moda pode ser hoje definido como um coordenador que seleciona e gere uma equipa de maquilhadores, fotógrafos, modelos, guarda-roupa, de modo que a junção compunha uma produção de moda que pode ser um editorial, um desfile de moda, uma campanha publicitária ou mesmo a seleção de um guarda-roupa de um programa de televisão.

⁹⁴ BARTHES, Roland no *Abstract* de *Fashion Theory*.2020 Routledge

⁹⁵ “a person, a company or a country that grows or makes food, goods or materials” em Oxford learner dictionary online (pesquisa feita a 21/06/2021)

Uma produção de moda, aquela mais comumente apresentada em revistas em formato de anúncio, têm como principais funções promover um produto ou uma mensagem, como refere Joyce Doret, também ela produtora de moda:

“O Produtor é alguém que faz acontecer e reúne as componentes para dar corpo a um editorial de moda, uma campanha publicitária um catálogo comercial ou um evento”

Joyce Doret, Notícias Magazine⁹⁶

2.2.2. EVOLUÇÃO DAS PRODUÇÕES DE MODA

“(...) a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito de choque, de mini-transgressões, de teatralidade espetacular. Vive só de “dar nas vistas”, sem nunca cair na provocação agressiva.”⁹⁷

Gilles Lipovetsky, 1989

Segundo Riello, as produções de moda existem aproximadamente desde o século XVIII, uma vez que foi determinado pelo mesmo autor que a moda nasceu nesta altura. No entanto, é difícil recolher registos como desenhos ou pinturas do século XVIII e XIX uma vez que “quanto mais se desce na escala social, mais difícil é encontrar informações sobre o que vestia a gente comum. Isto porque só em raras circunstâncias se conservaram as peças de vestuário de uso quotidiano. Nem os retratos ajudam, porquanto só as pessoas de posses tinham possibilidades financeiras para mandar fazê-los. (...) assim é difícil perceber o que vestiam as pessoas comuns e, coisa ainda mais importante o que pensavam da moda.”⁹⁸



Ilustração 46 Fotografia de Edward Steichen

Com o progresso da tecnologia, nomeadamente a criação da fotografia, no século XIX, as ilustrações de moda foram substituídas por fotografias de moda inicialmente a preto e branco e, em 1930, a cores. Uma evolução apontada por Reiko Koga: “Photography, invented in the nineteenth century, grew in importance in fashion magazines. Fashion photos appeared in magazines at the turn of the century, and as the quality of images improves,

⁹⁶ Entrevista de Catarina Rito para a Notícia Magazine publicado a 24/04/2017

⁹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P, 249.

⁹⁸ RIELLO, Giorgio. História da Moda, Edições Texto & Grafia, 2013. p.40

they became more prevalent. Photographers like Adolphe de Meyer in the 1910s and Edward Steichen in the 1920s are credited with the invention of the fashion photography. In the 1930s, when color photography first appeared, the key images in fashion magazines became photographs, rather than paintings or drawings.”⁹⁹

Em certos casos, as campanhas de moda tiveram tanto impacto quanto a marca que estão a representar, ganhando o mesmo destaque que a própria marca. Estes casos ganham tal reconhecimento pela escolha certa da conjugação de modelos, o guarda-roupa, o cenário e o design que ao serem captadas pelo fotógrafo conseguiram projetar o espírito, a voz e a estética da marca em causa, oferecendo a esta outro nível de contexto.

Entre 1910 e 1934, duas personalidades de moda que se destacaram neste sentido foram o fotógrafo Edward Steichen e o editor Condé Nast. Steichen começou o seu percurso como fotógrafo de moda ao ajudar um amigo designer a promover as suas peças de vestuário. Assim, fotografou uma série de vestidos criados pelo designer francês Paul Poiret que foram posteriormente publicadas na edição de abril de 1911 da revista *Art et Décoration*. Tais fotografias foram consideradas como as primeiras fotografias de moda moderna, pela forma como transmitiam a estética, o movimento e os detalhes das roupas.

Outra personalidade que se destacou no mesmo período foi Condé Nast, quando comprou a revista americana de *lifestyle* *Vogue*, em 1909. Ao adquirir aquela publicação, conseguiu criar uma plataforma para fotógrafos como Steichen, Cecil Beaton ou Horst P. Horst mostrarem o seu trabalho fotográfico a um vasto público.



Ilustração 47 Fotografia de Cecil Beaton



Ilustração 48 Fotografia de Horst P. Horst

⁹⁹ KOGA, Reiko in *Fashion History – From de 18th to the 20th century*. P.295



Ilustração 49 Fotografia de Alexey Brodovitch

O que Steichen e a Vogue deram à fotografia moderna foram os planos para quase todas as campanhas de moda que viriam a ser criadas no futuro. Graças a este passo, Steichen formou o seu próprio vocabulário visual ao longo dos anos 20 e 30, ao captar imagens renascentistas clássicas com cubismo e futurismo para criar algo novo e emocionante. A utilização de modelos, iluminação e técnicas experimentais de estúdio foram completa-

mente revolucionários e, por muitos anos, os seus contemporâneos não tiveram outra escolha a não ser seguir o mesmo caminho.

O período seguinte, de 1934 a 1944, marca os anos do Renascimento da *Harper's Bazaar* e do *The Design Laboratory*. Após anos a tentar equiparar as suas vendas às da Vogue, a *Harper's Bazaar* triunfou ao contratar o fotógrafo russo Alexey Brodovitch como diretor artístico da revista. Assim, a *Harper's Bazaar* abriu novos caminhos na fotografia através da implementação de conceitos radicais de *layout* ou da utilização de tipografia de formas arrojadas com abordagens vívidas para as imagens.

Mas o trabalho de Brodovitch não se ficou apenas pelas páginas da publicação de *lifestyle*. Em 1933, lecionou um curso na *The Design Laboratory* onde ensinou todo o espectro dos princípios do design gráfico moderno. Neste curso, estiveram presentes jovens fotógrafos como Irving Penn, Eve Arnold e Richard Avedon. Foram, aliás, estes três aprendizes que, de forma quase contínua, moldaram os seus trabalhos fotográficos face aos conhecimentos adquiridos por Brodovitch, estendendo assim o seu legado no mundo da fotografia.



Ilustração 51 Fotografia de Irving Penn



Ilustração 50 Marilyn Monroe por Eve Arnold



Ilustração 52 Audrey Hepburn por Richard Avedon

Richard Avedon iniciou a sua carreira em 1944 como fotógrafo publicitário. Em 1946, Brodovitch¹⁰⁰, enviou-o para Paris com o intuito de cobrir as últimas coleções das principais casas de moda. Avedon conseguiu captar imagens jovens e cheias de energia para a *Harper's Bazaar* que se revelaram ser a nova direção para a fotografia de moda. O estilo de Avedon era essencialmente sobre movimento. Ele substituiu as poses estáticas e sem vida da era Steichen por fotografias cheias de eloquência e vitalidade. Evitou o estúdio, preferindo trabalhar ao ar livre ou no local, o que lhe permitia capturar imagens com vida graças às ruas animadas ou festas agitadas como plano de fundo de um cenário de agitação onde a modelo era introduzida. Este estilo de fotografia, que utilizava cenários de situações reais e não encenadas, foi muito utilizado nos anos 50.

De facto, capturar movimento fora dos limites do estúdio foi o *modus operandi* de muitos fotógrafos ao longo dos anos 50 e 60. Mas, no início dos anos 70, deu-se um ressurgimento do trabalho de fotografia de estúdio. Seguindo dicas de fotógrafos como Steichen, Beaton e Penn, esse regresso aos estúdios de fotografia ficou marcado pelo uso de nudez feminina, sexualidade aberta e surrealismo. Mais uma vez, Richard Avedon destacou-se no mundo da fotografia de moda tendo assinado um acordo para se mudar da *Harper's Bazaar* para a *Vogue*, em 1966. E foi aí que decidiu retornar ao estúdio para grande parte do seu trabalho de fotografia de moda.



Ilustração 53 Richard Avedon para Versace



Ilustração 54 Richard Avedon para Versace

Com referência ao *glamour* e à liberdade das duas décadas anteriores, as fotos de Avedon para Versace ao longo dos anos 70 e 80 foram fantasiosas e emocionantes. A utilização do movimento como marca registrada do fotógrafo ainda estava presente, assim como sua celebração da vitalidade e da sexualidade feminina confiante.

¹⁰⁰ Seu professor no The Design Laboratory em 1933

Os anos 80 marcaram também o início de uma vanguarda artística na fotografia de moda. A comercialização, uma força que permaneceu um tanto adormecida nas seis décadas anteriores, ressurgiu. A moda estava a ganhar um apelo mais amplo à medida que a classe média em ascensão da Europa e da América se interessava mais pelo que vestia.

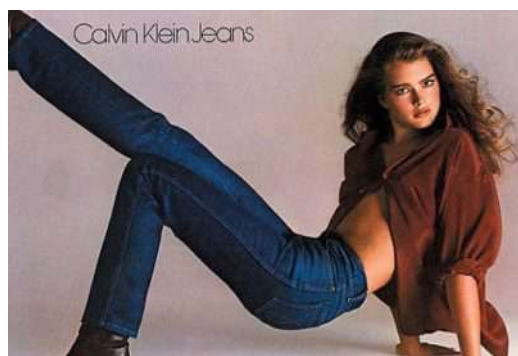


Ilustração 55 Brooke Shields para Calvin Klein por Richard Avedon

Uma campanha que ilustra uma nova era mais comercial foi a de Calvin Klein de 1981, protagonizada por Brooke Shields, de 15 anos, filmado por Richard Avedon. O anúncio dos jeans Calvin Klein viu Shields orgulhosamente declarar que nada se metia entre ela e seus Calvins. Quase da noite para o dia, fez dos jeans Calvin Klein um produto com grande procura.

Já no final dos anos 80, Irving Penn juntou-se ao designer japonês Issey Miyake para criarem um conjunto inovador de campanhas publicitárias. Sob a influência de Steichen, combinada com os seus próprios tons surreais subtis, Penn pegou nas peças futuristas de Miyake e alterou-as, exagerando-as com silhuetas grandes e embelezadas, usando o padrão do tecido e a contorção do corpo humano para mostrar as criações de Miyake numa perspectiva completamente diferente.



Ilustração 56 Irving Penn para Issey Miyake

Também os anos 90 produziram uma série de anúncios clássicos. Desde a utilização de modelos femininos fortes, retratados por Donna Karen, ao sonho americano representado por Ralph Lauren, os anos 90 foram vistos por muitos como a época de ouro das campanhas publicitárias. Paralelamente ao sexo, as marcas usavam supermodelos para destacar as suas campanhas, fazendo uma ligação óbvia entre a sua beleza natural e produtos aspiracionais.



Ilustração 57 Irving Penn para Issey Miyake

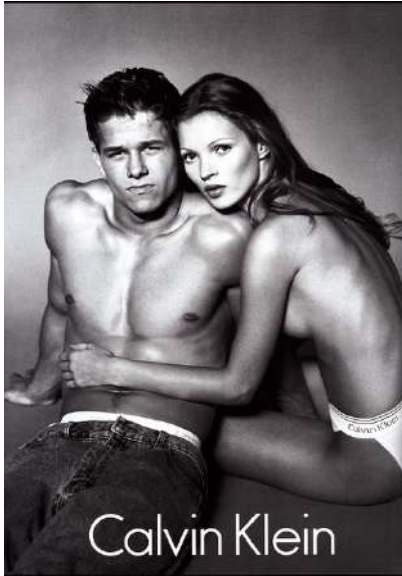


Ilustração 58 Mark Wahlberg e Kate Moss para Calvin Klein por Bruce Weber

Mais uma vez, Calvin Klein entra na vanguarda desse novo movimento e aumentou a pressão com uma campanha que ficou particularmente famosa em 1992, quando foi lançada. A campanha em questão apresentava Mark Wahlberg e Kate Moss numa foto a preto e branco, de autoria de Bruce Weber que captou a essência desta nova direção. A imagem simples de ambos, vestidos apenas com roupa interior da marca era tudo o que era necessário para passar a mensagem.

Enquanto, fotógrafos como Helmut Newton e Guy Bourdin usaram imagens para fazer um apelo sexual nos anos 70, os anos 2000 inauguraram uma nova era de hipersexualidade que foi projetada tanto para chocar como para vender roupas.

Uma personalidade que não hesitou em expor o corpo foi Tom Ford. A campanha memorável da sua primeira fragrância, *For Men*, foi filmada por Terry Richardson em 2007 e combinou a tendência de Ford para a imaginação sexual com a estética fotográfica de Richardson, que é facilmente identificada. Bourdin foi claramente uma grande influência neste trabalho: as fotos de estúdio altamente manipuladas, o uso de cores e a representação ligeiramente sinistra da sexualidade feminina estão presentes. O posicionamento estratégico do frasco de perfume deixa pouco para a imaginação, o que levou a que a campanha causasse muita polémica, além de muita exposição, para a Ford.

Mas anos antes, em 2003, Tom Ford já havia lançado uma campanha memorável, enquanto designer da Gucci. Aprimorado e simples, o referido anúncio, filmado por Mario



Ilustração 59 Terry Richardson para Tom Ford



Ilustração 60 Terry Richardson para Tom

Testino, atraiu muita atenção por apresentar uma modelo feminina com a Gucci “G” raspada nos pelos púbicos. Menos sobre as roupas e mais sobre a aparência, esta foi uma estratégia ousada para Ford, mas que resultou.



Ilustração 61 Winona Ryder para Marc Jacobs por Juergen Teller



Ilustração 62 Winona Ryder para Marc Jacobs por Juergen Teller

Apesar de o não ser proibido o uso de imagens sexuais em publicidades, Marc Jacobs optou por um caminho diferente nos anos 2000 ao lado do seu colaborador, Juergen Teller. O estilo fotográfico distinto de Teller desempenhou um papel importante nas campanhas promocionais de Jacobs e diferiu das fotos glamorosas e altamente estilizadas das outras marcas.

Um bom exemplo das escolhas de Jacobs para as campanhas da marca homónima foi ter aproveitado o facto de a atriz Winona Rider ter sido presa por furto na loja de departamentos Saks, em Beverly Hills. Ryder apresentou-se em tribunal com um vestido Marc Jacobs. Assim, em 2003, a marca apresentou a atriz de Hol-

lywood Winona Ryder numa infamada sessão fotográfica que conseguiu transmitir a visão irreverente do design com uma atitude rebelde.

2.2.3. EXEMPLOS DE PRODUÇÕES E ANÚNCIOS DE MODA

2.2.3.1. ANÚNCIOS DE MODA DOS SÉCULOS XX

*Papa wears this kind when he's
all dressed up - for it's*

"LION BRAND"

STANMORE	3/4" high	
LINDEN	3/8 "	
LAKOTA	2 7/8 "	
TANUS	2 3/8 "	
SAMOA	2 3/8 "	

**COLLARS
CUFFS
AND
SHIRTS**

You cannot feel dressed if ill at ease. You cannot be at ease if your collar doesn't fit. Your collar cannot fit you unless it fits the shirt, and you cannot get collars and shirts in one brand fitted to each other, with cuffs to match, unless you buy "Lion Brand" collars, cuffs, and shirts. They exhibit the best of workmanship applied to the finest goods. Two collars or two cuffs cost 25 cents. It doesn't pay to pay more. Shirts cost \$1, \$1.50 or \$2, depending on the kind you want. If you cannot get them from your furnisher, we will send the address of one who can supply you. Do not send us money. This collar is made in quarter sizes and five heights as marked.

UNITED SHIRT & COLLAR CO., Makers, Troy, N. Y.

Ilustração 63 Lion Brand Collars, 1900

R & G CORSETS

"BETTER THAN EVER"

Whatever your size or shape may be, there's an R & G Corset modeled expressly to fit you with comfort.

Twenty-five years' experience in fitting corsets has taught the R & G makers that no one model will cover the requirements of women.

A good general model, accurately modeled to general lines and in strict conformity to fashion, is important.

But perfection of fit in individual cases depends upon the number and variety of the modifications of the general design to suit peculiarities of figure.

In this respect, as in all others, R & G Corsets are supreme.

R & G, 395 Broadway, New York.
CORSET CO., 475-477 Fifth Ave., Chicago, Ill.

Ilustração 64 R&G Corsets, 1904



Luxite Hosiery

For Men, Women and Children

SELDOM does your hosiery escape the attention of others, and if it be this approving Luxite, wherever you go admiration follows.

Luxite has proved that silk hose will wear splendidly when made as we make Luxite, with the finest Japanese silk thread of money rightly spun strands, and pure dyes that cannot injure either the silk or your feet.

Men's Silk Hosiery \$3. and Pure Thread Silk (the real 100% Cotton) \$2.50. Women's Pure Thread Silk \$1.50 to \$2.00. Children's \$1. per pair and up.

Ask for Luxite Hosiery at the store. If you cannot conveniently get it, write us for literature and illustrated book and photo.

LUXITE TEXTILES, Inc., 454 Fowler Street, Milwaukee, Wis.
 Branches: New York, Chicago, San Francisco, Los Angeles, London, Liverpool, Sydney, Australia.
 LUXITE SUPPLIES OF CANADA, Toronto, Canada, Ont.

Ilustração 65 Luxite Hosiery, 1918

Look for HOOKLESS on the zipper pull

On the Shore—or in the Mountains. You see it on fine baggage arriving at the fashionable resorts. You see it at the shops—on smart new bathing suits, on modish shoes, on gayly colored bathing bags. Just glance around the golf links or the tennis court and note the sport clothes, golf bags, racquet covers neatly and securely fastened with the Talon Fastener! . . . Salt water, rain, damp weather cannot rust it. It always opens with an easy pull and always closes quickly, snugly and securely.



How many uses has the Talon Fastener? You liked the speed, the smartness, the convenience of the Talon Fastener on overalls and youngsters' leggings. Now it's available to you on play suits, riding boots and purses—trous, sleeping bags and lumberjacks—countless items of apparel and equipment. . . . Before you buy, be sure to ask "Can I get that fitted with a Talon Fastener?" Then, to make certain that you get the Talon, the original slide-fastener—that always works, never rusts, latches perfectly—look for "Hookless" or "Talon" on the pull.

Write us the original manufacturer, for the name of competitive making results found with the Talon Fastener.
 HOOKLESS FASTENER COMPANY, MEADVILLE, PENNSYLVANIA
 CHICAGO: Agnew Building, 14 East Jackson, Boulevard. NEW YORK CITY: 393 Broadway Avenue

THE TALON FASTENER



Ilustração 66 Talon Slide-Fasteners, 1928

The Nering
The "Nering" (shown) is new with the addition of Jantzen's exclusive material composition in solid colors—available in white, navy, and red. Tailored in the finest fabric for perfect fit. . . . \$4.95. Other Jantzen Costumes \$3.29 to \$10.95.

De Luxe Half-Bitch
De Luxe Half-Bitch (shown) The Trends of the Year! Superiorly tailored from a special Jantzen knit. Features back-panel side stripes. . . . \$5.95. Other Jantzen Trends \$2.95 to \$4.95.

A reproduction of this Party poster without descriptive copy will be sent on receipt of 10c in stamps or notes.

Perfectly suited
BY JANTZEN

Suited for stunning appearance, for perfect fit, for glorious comfort. Briefly, skillfully cut, the new Jantzen give you a world of sun exposure and free-as-a-breeze action for swimming, diving and beach fun. Knit fabric of luxurious quick-to-dry wool in fresh new versions has magical knitted-in qualities through the magic of Jantzen-Stitch its mean figure-control for women and trim athletic smartness for men. In the water and out, you are assured a perfect, permanent fit. See the new Jantzen at your favorite store or shop. Jantzen Knitting Mills, Portland, Oregon; Vancouver, Canada; London, England; Sydney, Australia.

Jantzen

JANTZEN KNITTING MILLS
Dept. 100, Portland, Oregon
Send no cash order to order
swimsuits and knit underwear
[ADDRESS] [CITY] [STATE] [ZIP]

Ilustração 69 Jantzen Swimwear, 1937

Playtime Toys with New Dash!

A \$1.00
B \$1.98
C \$1.00
D 49¢
E \$1.00
F \$1.29
G \$1.98
H \$1.98
I \$1.98

CHOOSE YOUR
PANTS OR PINK

Shower on Bath & Coat
Over an Under Suit
and Handkerchiefs

Ilustração 70 Munsingwear Foundettes Undergarments, 1939



Ilustração 71 Naturalizer Shoes, 1946



Ilustração 72 Perma-lift Bras, 1951

**You're the Casual Type
in Keds**

You feel a different way the minute your feet sink into a pair of Casual Keds. Here's quiet, cushioning luxury that offers a life of ease all day. Your feet are on an air-cushioned variation in these summery shoes that breathe when you walk. And they come in so many handsome styles and colors—all washable—you can wear Keds everywhere!

BOGSTERS
Black, Blue, Red, White, Yellow, Green, Orange, Brown, Tan, Navy, Grey, Olive

BAREFOOT SANDALS
Black, Blue, Red, White, Yellow, Green, Orange, Brown, Tan, Navy, Grey, Olive

SENSE SLIP-ONS
Black, Blue, Red, White, Yellow, Green, Orange, Brown, Tan, Navy, Grey, Olive

1000-TIES
Black, Blue, Red, White, Yellow, Green, Orange, Brown, Tan, Navy, Grey, Olive

CLASS-TIED OXFORDS
Black, Blue, Red, White, Yellow, Green, Orange, Brown, Tan, Navy, Grey, Olive

SOHO CASUALS
Black, Blue, Red, White, Yellow, Green, Orange, Brown, Tan, Navy, Grey, Olive

u.s. Keds
The Shoes of Champions—They Wash

UNITED STATES RUBBER COMPANY
Rockefeller Center, New York

Ilustração 73 Keds Shoes, 1961

I dreamed I drove them wild
in my *maidenform* bra

Ilustração 74 Maidenform Bras, 1961

Stop depending on someone else to lend you her sewing machine. Discover the handy new freedom of having your own. So you can sew up the kind of clothes you want, whenever you want. Discover The Independence Machines from Singer. They're a great group—praised for young people. Take the Fashion Mate® zig-zag sewing machine by Singer (model 237). This portable sews both straight and zig-zag (perfect for knits). It sews buttons, buttonholes, endstays, appliques. All for just \$88—including carrying case!

There's another Fashion Mate machine for \$69.95. And remind your folks about the Singer 3-to-36 Credit Account. Choose your Independence Machine at your Singer Center NOW!

The Independence Machine

Free at Singer! Help on making "Freshest Fashions"—like the appliqué outfit here. And for just \$7.95, get the whole scoop on sewing in the SINGER® Sewing Book.

What's new for tomorrow is at **SINGER** today!®
© 1970 SINGER SEWING MACHINE CO.

Ilustração 75 Singer Sewing Machine, 1970

We asked our photographer to put all our denim in one picture. He couldn't.

Levi's

Ilustração 76 Levi's, 1976



Ilustração 77 Calvin Klein Jeans, 1980

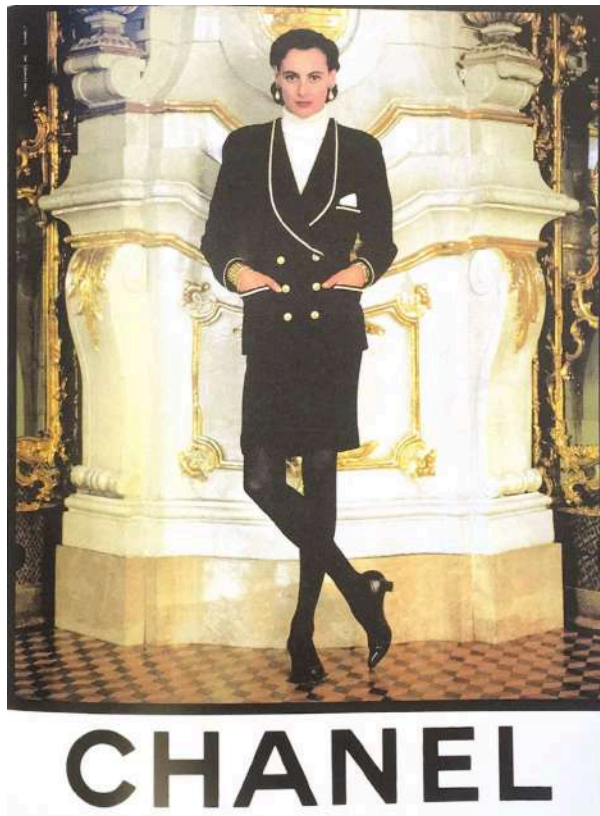


Ilustração 78 Chanel Ready to Wear, 1988



Ilustração 81 Moschino Jeans, 1996



Ilustração 82 Ermenegildo Zegna Suits, 1996

No início do século XX, os anúncios eram feitos através de ilustrações, tal como eram feitas as produções de moda. Só a partir da década de 60 é que começa a verificar anúncios de moda feitos com sessões fotográficas e modelos reais em vez do seu desenho.

2.2.3.2. PRODUÇÕES DE MODA DOS SÉCULOS XX E XXI

2.2.3.2.1. Resultados de Produções de Moda

Bruce Weber para Calvin Klein (1982)

Bruce Weber foi um fotógrafo recorrente nas campanhas para Calvin Klein. A fotografia que causou maior controvérsia foi a da campanha de 1982 que capta o atleta e modelo brasileiro Tom Hintnaus, vestido apenas com a roupa interior da marca. Tendo em conta que foi uma campanha nos anos 80, gerou algum sentimento de provocação uma vez que a sexualização do corpo masculino não era muito recorrente nas campanhas da altura.

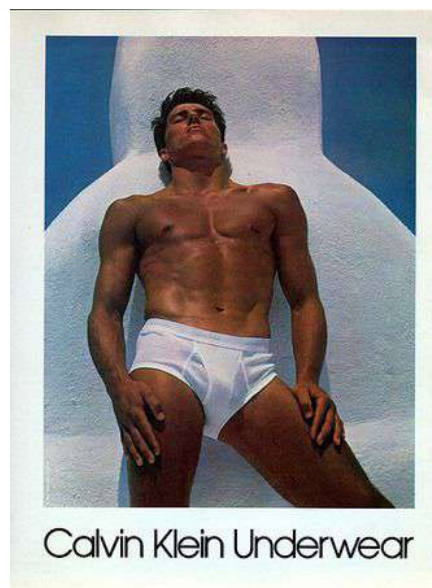


Ilustração 83 Bruce Weber para Calvin Klein



Ilustração 84 Bruce Weber para Calvin Klein

Craig McDean para Jil Sanders (90's)

Considerado um dos primeiros fotógrafos a tornar o conceito de “*anti-supermodel*” comum nos anos 90. O fotógrafo britânico começou por trabalhar em publicações como *The Face* e *I-D* até o seu trabalho ter chamado à atenção do designer Jil Sanders e então os dois começaram a trabalhar em colaboração em campanhas publicitárias. A conjugação com a estética *grunge* de McDean com os padrões minimalistas dos anos 90 com uma abordagem feminina e moderna de Jil Sanders permitiam criar uma campanha publicitária intemporal.



Ilustração 85 Craig McDean para Jil Sanders

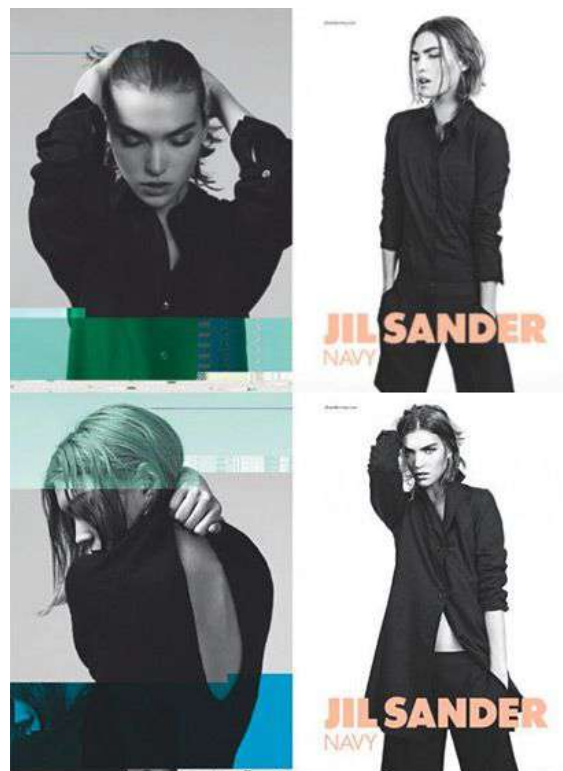


Ilustração 86 Craig McDean para Jil Sanders

Mark Borthwick para Margiela (1998)

Nascido em Londres, Mark Borthwick destacou-se como um dos fotógrafos principais nos anos 90 pela sua colaboração em publicações como *i-D*, *Purple* e *Self Service*. A conjugação das inspirações dos artistas contribui para um resultado de experiência em coligação com novos meios de vanguarda artísticos graças ao trabalho de Borthwick cheio de luz numa abordagem desconstruída e crua de Margiela.



Ilustração 87 Mark Borthwick para Margiela



Ilustração 88 Mark Borthwick para Margiela

Hedi Slimane para Saint Laurent (2012)

Desde que assumiu o cargo de diretor criativo da Yves Saint Laurent em 2012, a marca passou de ter uma influência de *rock 'n' roll* e silhuetas exclusivas para ser uma marca com uma estética de referência para outras marcas.

Hedi Slimane era fotógrafo principal e diretor criativo de Saint Laurent, quando a sede da marca foi alocada de Paris para Los Angeles de forma a começar a explorar o universo de *rock underground* característico da Califórnia.

A imagem de Saint Laurent começou a espelhar o gosto pessoal de Hedi Slimane através das campanhas que refletiam o espírito livre e rebelde das modelos como a fotografia a preto e branco que é facilmente associada a Slimane e a Saint Laurent.



Ilustração 89 Hedi Slimane para Saint Laurent



Ilustração 90 Hedi Slimane para Saint Laurent

Steve Maisel para Moschino (2014)

Para a primeira campanha da Moschino com Jeremy Scott como diretor criativo da marca, Steve Maisel foi o fotógrafo escolhido pelo seu portfólio controverso e caricaturesco. Aliando o rosto de Linda Evangelista num retrato a preto e branco vestida com as roupas extravagantes de Moschino, criou o contraste perfeito para a campanha de lançamento do designer americano como diretor criativo da marca italiana.



MOSCHINO

Ilustração 91 Steve Maisel para Moschino



MOSCHINO

Ilustração 92 Steve Maisel para Moschino

Jürgen Teller para Marc Jacobs (1998)

Tal como as suas coleções, as campanhas feitas para Marc Jacobs não passam despercebidas pela mistura de cores fortes. Uma das colaborações de Jürgen Teller e Marc Jacobs com maior destaque é possivelmente o primeiro anúncio em vídeo de 1998 em que o estilo de Teller conjugado com a escolha imprevisível de modelos e conceitos de Marc Jacobs.



Ilustração 93 Jürgen Teller para Marc Jacobs

Terry Richardson para Supreme (2016)

Terry Richardson destaca-se pelo seu trabalho na fotografia ousada e atrevida. São sempre captadas fotografias simples em frente a um fundo branco com o modelo em frente. No entanto são as poses e os acessórios utilizados que tornam a fotografia provocante. Este cenário de estúdio conhecido no portfólio de Richardson não foi exceção quando este fotografou para a Supreme em que os modelos e as celebridades tinham a t-shirt da marca vestida e (mais uma vez) fotografados em frente a um fundo branco. A colaboração de Richardson com a Supreme contou com a participação de celebridades como Lady Gaga, Kate Moss, Neil Young e até o Sapo Cocas.



Ilustração 94 Terry Richardson para Supreme

Annie Leibovitz para o Calendário Pirelli (2016)

Annie Leobovitz após ter fotografado o calendário Pirelli em 2000, em 2016 foi novamente convidada para fotografar o icónico calendário. A edição de 2016 contou com 13 mulheres influentes no mundo da moda, música, desporto e arte sendo que, esta edição não contou com os típicos cenários paradisíacos com as modelos pousadas nuas, mas sim um simples cenário cinzento em que contava com as diversas personalidades vestidas ou despidas.



Ilustração 95 Patti Smith por Annie Libovitz para Pirelli



Ilustração 96 Serena Williams por Annie Libovitz para Pirelli

Willi Vanderperre para Raf Simons (2018)

Willi Vanderperre e Raf Simons começaram a trabalhar em colaboração em meados dos anos 90. Assim após mais de 20 anos a trabalharem juntos, ambos os artistas seguem a mesma linha de estética tanto no trabalho fotográfico de Willi como no de design de Simons influenciados pela juventude e subculturas, estilos minimalistas criando assim um estilo *underground* que define as obras destes depois artistas.

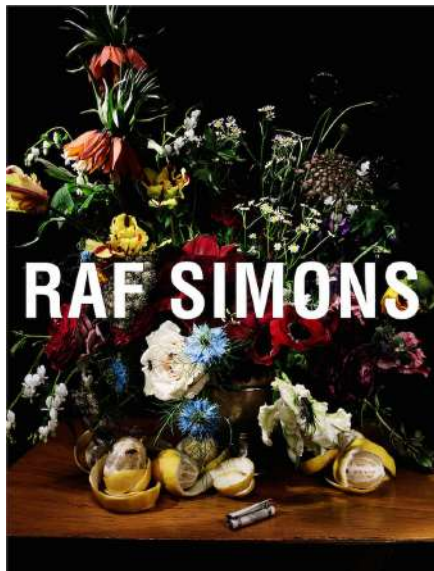


Ilustração 97 Willi Vanderperre para Raf Simons

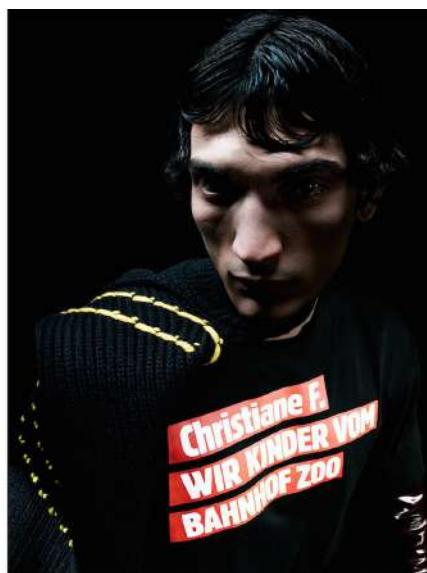
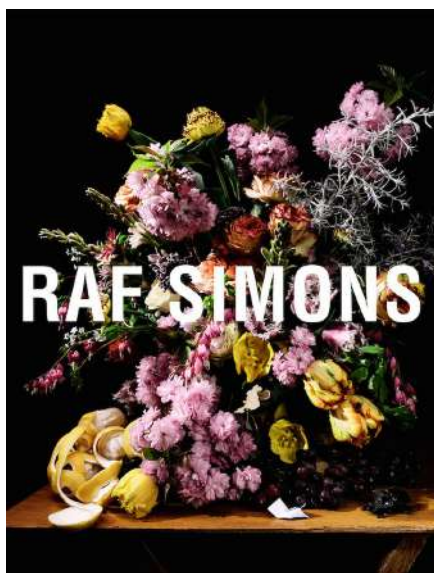


Ilustração 98 Willi Vanderperre para Raf Simons

2.3. A MODA NA IMPRENSA

Na imprensa, a representação de peças de vestuário começou apenas no Século XIX, através de ilustrações. De acordo com Giorgio Riello, “os jornais do séc. XVIII, porém, ainda não eram ilustrados (Começaram a incluir imagens a partir do séc. XIX), por isso ficava de fora a cultura visual da moda. Só em finais de século apareceram as primeiras publicações de moda com imagens desenhadas ou estampadas, antepassadas das modernas revistas de moda. Trata-se de um desenvolvimento importante para a moda, que deste modo não é apenas consumida através dos objetos, mas também das imagens de si própria.”¹⁰¹

As primeiras publicações de moda surgiram em 1759, em formato de livro de bolso (...), com muito poucas imagens que servem de guia para senhoras de todas as idades sobre o que está ou não na moda. O *Lady's Magazine* de 1759, por exemplo, inclui artigos sobre “o vestuário de senhora” para dar “assistência àquelas que se encontravam no campo e não têm oportunidade de ver os originais”. Só por volta de 1760 é que surgem as primeiras publicações de moda de maior formato, que recolhem uma série de estampas sobre a moda de Paris ou de Londres”, afirma Riello (2013)¹⁰².

As produções de moda em si são uma forma de publicitar novas peças e tendências, no entanto a sua presença em publicações de Moda, ganhavam mais força para difundir o que quer vender uma vez que de acordo com Guillaume Erner, “(...) o poder das revistas deve-se a “uma confusão audaciosa entre o passado e o futuro, o que foi decidido e o que vai acontecer: regista-se uma moda no momento exato em que ela é anunciada, no exato momento em que ela é prescrita”¹⁰³. É por isso que os conselhos dados por essas revistas apresentam-se sob a forma de imperativos categóricos. (...) as leitoras são interpeladas com expressões como “você precisa”, “você tem de” e outras variações sobre o tema do *must have*.”¹⁰⁴

Nas últimas décadas no século XX, a consciencialização da sociedade sobre os mais variados temas que afetavam a humanidade impuseram aos meios de comunicação um maior cuidado na forma como abordavam determinados assuntos. Deste modo, a

¹⁰¹ RIELLO, Giorgio. História da Moda, Edições Texto & Grafia, 2013. p.45

¹⁰² RIELLO, Giorgio. História da Moda, Edições Texto & Grafia, 2013. P.45,46

¹⁰³ Roland Barthes, *Sistemas da Moda* p.273

¹⁰⁴ ERNER, Guillaume. Sociologia de Tendências, GG, 2015. P.57

indústria da moda teve de se adaptar a novas realidades de pensamento, ou seja, com a rapidez com que a informação era difundida, não havia margem para subjeções ou meias palavras. Deste modo, a imposição de uma posição sobre o que é e não só o que aparenta ser, coloca as marcas de vestuário num lugar de destaque como pioneiro de um movimento social.

Rie Nii, na obra *Fashion History*, faz uma abordagem temporal sobre vários acontecimentos que marcaram o século XX, entre os quais não esquece a relevância da indústria da moda: “in the 1960s, baby boomers reached their teen, and the era of mass production and mass consumption was in full swing. In 1961, the Soviet Union successfully launched the first manned space flight, and in 1963, President John F. Kennedy was assassinated. The May Student Uprisings occurred in Paris in 1968, and the first landing on the moon was achieved in 1969. In the midst of such explosive drama, the young generation sought its own distinct mode of expression, and the powerful new American culture was an obvious choice. The voice was heard in the lyrics of British bands like The Beatles and their concerns were portrayed in the French cinema movement of *Nouvelle Vague*. Fashion, too, took to presenting fresh and bold emotions.”¹⁰⁵

Também Lipovesty realça a importância que tal área teve enquanto marco social ao referir que: “com o universo dos objetos, da publicidade, dos *media*, a vida quotidiana e o indivíduo já não têm peso próprio, anexados como estão pelo processo da moda e da obsolescência acelerada: a realização definitiva do indivíduo coincide com a sua de substancialização, com a emergência de átomos flutuantes esvaziados pela circulação dos modelos e por isso continuamente recicláveis.”¹⁰⁶

E a mudança a que se refere Gilles Lipovetsy não algo pessoal, que termina em cada indivíduo, pelo contrário: Com a aproximação de países e nações através da inexistência de barreiras físicas ou tecnológicas, a difusão de informação foi cada vez mais fácil de atingir níveis mundiais, e a moda não fica de fora desta globalização da imprensa. “Around the turn of the century, the media necessary to transmit fashion news were developed and their realm of influence spread rapidly. Fashion magazines such as *Vogue* (since 1892, New York) and *Gazette du Bon Ton* (1912-1925, Paris) established a method of informing the world of fresh developments in fashion. Fashion pictures played a dominant role in such magazines; many new artists such as Paul Iribe and Georges Lepape caused this era to be known as the golden age of fashion illustration. Poiret was the first

¹⁰⁵ NII, Rie in *Fashion History* – from de 18th to the 20th century Taschen. P.446

¹⁰⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*, Edições 70, 2014. P.153,154

to use the fashion catalogue as a medium for individual designers to display their work to the world, publishing *Les Robes de Paul Poiret by Paul Iribe* (1908) and *Les Choses de Paul Poiret* (1911), illustrated by Georges Lepape.”¹⁰⁷

2.4. PROMOÇÃO DE MODA

Forma de promover as coleções de moda, mas também forma de divulgar uma mensagem social, política ou mesmo ideais. A composição do cenário, luz, modelos, cabelos, maquilhagem, guarda-roupa e mesmo a forma como os manequins estão dispostos é tudo estudado e planeado pelo produtor de moda que consegue concretizar a imagem de acordo com o planeamento. Seja este a divulgação de uma nova coleção de uma determinada marca ou mesmo um editorial de moda com diversas marcas em que a função é a difusão de uma mensagem.

“Se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas na ordem da comunicação, (...) E se a moda é magia das aparências não há dúvida que a publicidade é, por sua vez, magia da comunicação.”¹⁰⁸

Lipovetsky, Gilles, 1989

Para além das revistas especializadas e da criação de promoções de moda assim como campanhas publicitárias, uma forma de apresentar ao público as novidades no mundo da moda nas vésperas da estação seguinte, são os desfiles de moda. Foi Charles Frédéric Worth, designer de moda francês que foi o pioneiro no que toca aos desfiles na moda “(...) a verdadeira originalidade de Worth, de que a moda atual continua a ser herdeira, reside no facto de, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e frequentemente mudados, serem apresentados aos clientes em salões luxuosos e, após escolha, executados por medida. Revolução no processo de criação que, por acréscimo, foi acompanhado de uma inovação fundamental na comercialização da moda de que Worth também é iniciador: os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros *manequins*, na época designados “sósias”. Por iniciativa de

¹⁰⁷ Reiko Koga em in Fashion History – from the 18th to the 20th century p.291,292

¹⁰⁸ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P.253.

Worth a moda acede à idade moderna; torna-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário.”¹⁰⁹

Enquanto na exposição de 1900 que contou com a presença de casas de Alta-Costura como “(...) Worth, Rouff (fundada em 1884), Paquin (1891) e Callot Souers (1896). Doucet, que mais tarde empregará Poiret, abre as portas em 1880, Lanvin em 1909, Chanel e Patou em 1919. A exposição das artes decorativas de 1925 acolhe setenta e duas casas; em 1959, cerca de cinquenta casas são registadas pela Câmara Sindical da Costura Parisiense.”¹¹⁰

Hoje em dia há uma mais vasta lista de criadores a quererem apresentar as suas criações em desfiles de moda de prestígio pelo que o nível de exigência seja da criatividade da coleção de roupa, quer da produção do próprio evento é muito mais elevado pois são muito mais criadores na mesma indústria que há que haver um fator de diferenciação que os destaque. Parafraseando Gilles Lipovetsky, “A arte é cada vez mais estruturada pelos imperativos efémeros do presente, pela necessidade de criar o acontecimento, pela inconstância das vogas orquestradas pelos *marchands*, e revezadas pelos media. O fosso entre a criação de moda e a criação de arte não cessa de diminuir: na mesma altura em que os artistas já não conseguem causar escândalo, os desfiles de moda querem-se cada vez mais criativos, doravante há tantas inovações e surpresas na *fashion* como nas belas-artes; a idade democrática conseguiu dissolver a divisão hierárquica das artes submetendo-as *igualmente* à ordem da moda. Por toda a parte, o sobrelanço em originalidade, o espetacular e o marketing levam a palma.”¹¹¹

¹⁰⁹ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efémero. Dom quixote, 2010. P.96,97.

¹¹⁰ LIPOVETSKY; Gilles. O Império do Efémero. Dom Quixote, 2010. P.97.

¹¹¹ LIPOVESTSKY. Gilles. O Império do Efémero Dom Quixote, 2010. P, 364,365.

2.5. A INDÚSTRIA DA MODA EM PORTUGAL

Os registos históricos de referências de criações de moda e de publicações especializadas na área, esta indústria remonta ao início do século XX.

Após a Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974, o modo de viver em Portugal mudou significativamente não só em termos políticos, mas também em termos sociais e comportamentais. Segundo Cristina L. Duarte, “a cultura de moda e o modo de vestir teriam necessariamente de vir a beneficiar da revolução de 25 de Abril de 1974, levada a cabo pelo Movimento das Forças Armadas. Os seus objetivos principais, os três Ds, - Democracia, Desenvolver e Descolonizar – estenderam-se lentamente ao Design, atravessando primeiro os vários níveis em profundidade da sociedade portuguesa, desde a sua superfície territorial, morfológica e ecológica às mentalidades, passando pelas organizações e pelos modelos sociais (nem sempre ligados às tradições ou aos costumes, podendo inaugurar modas novas), pelas condutas coletivas de uma certa regularidade (nas quais se inscrevem as modas e predileções, fluidas e variáveis) e pelas condutas coletivas efervescentes, pelos papéis sociais e pelos símbolos sociais e pelos valores e ideias.”¹¹²

Assim, na década de 80 no século XX denota-se o resurgimento de movimentos artísticos, que até então eram oprimidos ou omitidos pela ditadura uma vez que os movimentos artísticos tendem a partilhar uma opinião ou ideal. Com a libertação do lápis azul¹¹³ e da censura, foi despoletado um sentimento de afirmação e libertação artística como se pode verificar aquando da Implementação da Primeira República e nos interesses nos movimentos artísticos, visando o futuro, como decorria no resto da Europa, manifestado através da Geração Orpheu¹¹⁴ que em 1915 criou a revista Orpheu.

“Quando o futuro se mostra ameaçador e incerto, resta a retração sobre o presente, que não para de ser protegido, arranjado e reciclado numa juventude sem fim. Ao mesmo tempo que põe o futuro entre parêntesis, o sistema procede à “desvalorização do passado”, impaciente por cortar as amarras das tradições e territorialidades arcaicas e por instruir uma sociedade sem base de ancoragem nem opacidade; juntamente com esta

¹¹² L. Duarte, Cristina. *Moda – o que é*. Quimera, 2004. P. 93,94

¹¹³ O “lápis azul” era um símbolo associado à censura em Portugal durante o regime do Estado Novo. Os censores na época da ditadura usavam um lápis azul quando cortavam textos, imagens ou desenhos a publicar na imprensa. De modo a proteger a ditadura, estes cortes eram justificados como meio de impedir e limitar as tentativas de subversão e difamação.

¹¹⁴ Grupo responsável pela introdução do modernismo nas artes e nas letras portuguesas, composta por artistas como Mário de Sá Carneiro, Almada Negreiros, Fernando Pessoa, Amadeo de Souza-Cardoso ou Santa Rita Pintor.

indiferença pelo tempo histórico, instaura-se o “narcisismo coletivo”, sintoma social da crise generalizada das sociedades burguesas, incapazes de enfrentarem o futuro sem desespero.”¹¹⁵

Gilles Lipovetsky em *A Era do Vazio* (2014)

Com o passar das décadas no século XX, a imprensa nacional foi ficando cada vez mais completa graças à criação de novas publicações ou com a chegada de versões portuguesas de revistas internacionais. “A imprensa feminina de moda ficava em 1988 mais rica com a surgimento em Portugal de três revistas: a *Máxima*, fundada por Madalena Fragoso – com Assunção Avillez (na direção de moda)· que havia trabalhado com Manuela Gonçalves no início da sua Loja Branca -, e as edições portuguesas da *Elle* e da *Marie Claire*. Um novo discurso de moda já estava em marcha em semanários como o *Expresso*, o *Semanário*, o *Se7e* e o *Blitz*, estes últimos mais voltados para as artes do espetáculo, para a música e para a cultura urbana, em que a moda, como fenómeno social, ganhava novas leituras e interpretações.”¹¹⁶ (Duarte, 2004)

Mas não só na imprensa especializada se verificava a propagação das novas tendências de moda. A criação de *ateliers* e a produção de desfiles de moda foram outros fenómenos crescentes nas últimas décadas do século XX em Portugal.

“(...) ao longo de toda a década de 1980 e no início da década de 1990, Lisboa desperta para a moda (que se cá dentro e também para a que vem de fora) e o mercado tem cada vez mais para oferecer ao público em matéria de moda-vestuário e de moda-vestuário.”¹¹⁷

Cristina L. Duarte em *Moda* (2004)

Na década de 90 do século XX, foi criado o primeiro Gabinete de Imprensa de Moda (GIM) fundado por Gretta Statter, consultora de moda, “à época representante da Promostly¹¹⁸, por Assunção, por Assunção Avillez e por Paulo Valente (fotógrafo). Pouco

¹¹⁵ LIPOVETSKY, Giles. *A Era do Vazio*, Edições 70, 2014. P. 84

¹¹⁶ L. Duarte, Cristina. *Moda*. Quimera, 2004. P.104

¹¹⁷ L. Duarte, Cristina. *Moda*. Quimera, 2004. P.105

¹¹⁸ Gabinete Internacional de Estilo e de Pesquisa de Tendências, cujo método parte da observação das correntes de sociedade, dos estilos de vida e das mentalidades, englobando a música, os desportos, o cinema e a televisão, assim como outras expressões – a arquitetura, o *design*, o teatro, a literatura -, sendo que é através das correntes da sociedade que se destacam as tendências de moda.

tempo depois, Statter e Valente saíam e entrava Helena Carmona¹¹⁹, que passou a fazer equipa com Assunção Avillez no GIM, cuja função primordial era a de divulgar as marcas nacionais e estrangeiras a partir de um *showroom*, que cedia igualmente a roupa para as produções de moda levadas a cabo pela imprensa nacional – do *showroom* faziam parte *designers* nacionais como José António Tenente, João Tomé/Francisco Pontes e Miguel Rios” (Duarte, 2004)¹²⁰.

Com o surgimento de novos empregos na área da moda, nomeadamente relacionados com a promoção e publicidade das peças de vestuário de autor, surgiu o cargo de produtor de moda que “(...)”¹²¹ ganharia relevo ao definir-se esta como uma profissão talentosa que combina as roupas de desfile (das coleções dos *designers*) com a moda de rua, os temas étnicos, o *sportswear*, peças “retro”, “*vintage*” ou *outras*. O real é fotografado sob um *décor*, com um determinado fundo, uma cena montada como se tratasse de um ato de teatro – teatro “temático”. Numa produção de moda, encenada a partir de um tema “–retro”, “coreto”, “cais”, “florestas”, “atlântico”, “noite” – e sob um cenário, podem desenvolver-se variações de sentido, a serem captadas pela câmara: o primeiro filtro do sentido é dado pelo olhar e pela visão do fotógrafo (ele próprio, com a sua identidade sociocultural, a sua estética e o seu trabalho de luz, e a máquina que utiliza), o mago por detrás da metáfora visual.”¹²²

“A fotografia de moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa (...); dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular, que sem dúvida tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus “desvios”, proibidos ou recomendados.”¹²³

Rolland Barthes, em *O Sistema da Moda*

¹¹⁹ Helena Carmona (n. São Miguel, 1959) é formada em Filosofia e em Design de Moda (IADE). Começou por trabalhar em figurinos para teatro, trabalhou com a Promostly e desde o lançamento da SIC é consultora de imagem dessa estação, vestindo os apresentadores em antena.

¹²⁰ L. Duarte, Cristina. *Moda. Quimera*, 2004 p.105

¹²¹ *Stylish* ou estilistas (de imagem). Em Portugal vulgarizou-se o termo “estilista” para denominar o *designer* ou criador de moda.

¹²² L. Duarte, Cristina. *Moda. Quimera*, 2004. P.116,117

¹²³ Roland Barthes, *O Sistema da Moda*, Lisboa, Edições 70, 1981.

Com a produção de moda, cria-se a especialização de fotógrafo de moda que não só capta a narrativa silenciosa de uma produção de moda, mas também os momentos vividos nos desfiles de moda e nas campanhas publicitárias. “Uma das principais características da fotografia é a de que ela isola momentos particulares no tempo. Uma fotografia será sempre um grão de eternidade? Lugar de comunicação entre o passado e o futuro, a imagem habita o nosso corpo e, paralelamente, a percepção que se tem dele no quadro da sociedade e da cultura de consumo é dominada por toda uma panóplia de imagens visuais. A moda nos dias que correm pode ser comprada a uma enorme biblioteca de imagens, que funciona como se a vida moderna fosse um grande *hall* de espelhos, configurando-se como um banco de dados visual.”¹²⁴

Como reconhece Cristina Duarte, tais novas profissões vieram aproximar a moda ao quotidiano de muitos, que a passaram a consumir de firma ainda mais imediata e por vezes sem consciência de tal consumo: “Muitas das imagens sobre moda que passam pela nossa retina são-nos dadas pela publicidade, a qual implica padrões de consumo, sugestão de identidades, desejos e prazeres, e, de uma forma geral, um novo e mais amplo sentido das possibilidades da vida metropolitana. Todos os dias nos movemos através de um mundo visual – de anúncios, jornais e revistas, fotografia, cinema e televisão – cujo poder influencia e modela as nossas vidas. Não podemos, pois, escapar ao poder das imagens, as quais tomam parte da realidade, contribuindo para a maneira como olhamos e compreendemos o nosso mundo e a nossa sociedade.”¹²⁵

Cristina L. Duarte, *Moda 2004*

De modo a perceber melhor da realidade da indústria da Moda em Portugal, foi realizada uma entrevista a Manuela Costa, Ex Diretora do Gabinete de Moda do Grupo Impala e atualmente reformada de produtora de moda desde 2016.

Ainda hoje é uma personalidade de referência na indústria da moda portuguesa uma vez que foi pioneira na profissão de produtora de moda tendo iniciado a sua atividade profissional no final dos anos 80 que perdurou durante praticamente três décadas. Quando lhe perguntavam o qual a sua atividade profissional “explicava que era alguém que idealizava, organizava, reunia as equipas necessárias e concretizava uma ideia.”¹²⁶ “Muitas vezes era confuso, não existiam maquilhadores, cabeleireiros e *stylists* como

¹²⁴ L. Duarte, Cristina. *Moda. Quimera*, 2004. P.118

¹²⁵ L. Duarte, Cristina. *Moda. Quimera*, 2004. P.118

¹²⁶ RITO, Catarina, em “Profissão: Produtor de Moda” para *Notícias Magazine* 25/04/2017

hoje. Criar uma equipa coesa acabou por ser um dos meus objetivos.”¹²⁷ Deste modo, é uma profissional da área em ter em conta a sua opinião sobre a área de produção de moda uma vez que sabe como começou em Portugal e tem melhor visão do que será no futuro.

Segundo Manuela Costa, as produções de moda felizmente tendem a ter um carácter social para além do de moda uma vez que os intervenientes (independentemente da sua cor de pele ou deficiência física, mental, etc) passaram a ter um papel importante quer na publicidade ou em eventos ligados à moda que passou a ter o termo de inclusão.

Na sua opinião, as produções de moda portuguesa infelizmente não têm o mesmo nível que as produções de moda que outros países europeus que têm mais anos de história de moda. Apesar de a indústria portuguesa de moda ter um nível superior na confeção e nos materiais, falha, por falta de investimento, na construção da imagem e no marketing apesar de a ModaLisboa e o Portugal Fashion terem dado um contributo muito importante na divulgação da moda nacional a nível internacional.

Segundo Manuela Costa, a indústria da moda em Portugal tem tido uma evolução benéfica e evolutiva. Desde o seu início de carreira como produtora de moda, há cerca de 30 anos atrás, o contato era feito diretamente pelos produtores de moda que visitavam várias lojas, portanto um termo de responsabilidade da empresa empregadora. Mais tarde surgiram os gabinetes das empresas, showrooms, que representavam as várias marcas existentes no mercado, que vieram a facilitar muito o trabalho de produção.

Como perspetivas futuras, Manuela Costa prevê que a produção de moda como hoje conhecemos irá deixar de existir uma vez que as revistas de especialidade tendem a desaparecer, como temos visto nos últimos anos e as marcas publicam online o seu produto.

¹²⁷ Manuela Costa para Notícias Magazine (25/04/2017)

CAPÍTULO III

ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO

Face ao estudo feito, toda a investigação teve um único foco – a Produção de Moda, no entanto, é necessário uma contextualização histórica seja na história da moda, seja na história geral. Após a contextualização histórica, é feita uma análise à presença da moda em diversos meios como na sociedade e na imprensa. Assim, a investigação vai afunilando cada vez mais para o objeto principal deste estudo: Produção de Moda. A segunda parte desta dissertação, foca-se apenas na parte da produção de moda, desde a sua definição, a definição de quem projeta uma produção de moda assim como uma análise às produções de moda e anúncios de moda ao longo dos séculos XX e XXI.

A Metodologia de Investigação aplicada neste estudo foi a de Cervo & Bervian que defendem que “recomenda-se o estudo exploratório quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado” (2002). Deste modo, esta investigação tem como ponto principal de estudo a Promoção de Moda, no entanto os conhecimentos que adquiria sobre o assunto eram apenas como espetadora. Após toda a investigação de foi feita há uma melhor percepção do que são as Produções de Moda, o que significam, para que servem, quando surgiram e a importância que têm para a indústria da moda ao longo dos séculos XX e XXI.

Este estudo teve com base bibliografia das áreas de sociologia da moda, história, história de moda, publicidade e marketing, fotografia na parte de conteúdo de estudo na parte escrita. Para a parte ilustrativa, a bibliografia utilizada foi meramente de livros com ilustrações e fotografias de fotógrafos como Peter Lindbergh e Terry Richardson e livros das casas de costura como Chanel e Dior.

CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS

CONCLUSÕES

A investigação feita teve como base de estudo dois objetivos de modo a dar resposta à questão de investigação: “A Moda influencia a Sociedade Moderna?”. A resposta, face ao estudo concluído, é afirmativa se consideramos que, a sociedade foi de certo modo manipulada não a utilizar determinadas criações, mas a seguir certos ideais e modos de vida que a indústria da moda sugeria.

A sociedade nunca funcionou como um grupo de indivíduos sem opinião própria. Pelo contrário, como vimos, houve a criação de determinadas vanguardas artísticas criadas pelos próprios consumidores ou designers de moda - este último, pela “exigência” por parte dos consumidores mais jovens de uma linha de roupa que lhes permitisse distinguir-se da forma de vestir dos pais ao que Saint Laurent conseguiu dar resposta ao que os consumidores mais jovens estavam à procura.

Face a toda a bibliografia lida e mencionada, as obras seleccionadas para fundamentar esta investigação advieram não só da área de história e sociologia de moda, mas também obras de carácter figurativo que serviram de auxílio para alcançar uma perspetiva visual acerca da evolução das criações de moda, bem assim como a evolução dos anúncios de moda e fotografia de moda.

“Assimilar a moda total a um processo sem igual de standarização e despersonalização é ter dela uma visão superficial; com efeito, ela impulsiona uma interrogação mais exigente, uma multiplicação de pontos de vista subjetivos, o recuo da similitude de opiniões. Não a semelhança crescente de todos, mas a diversificação das pequenas versões pessoais.”¹²⁸

Gilles Lipovetsky, 2010

De realçar que este estudo teve com base de pesquisa perspetivas históricas e sociológicas, duas esferas de estudo em constante atualização. Segundo Chester Watson, “ao longo dos séculos, os estudiosos identificaram inúmeras causas das mudanças da

¹²⁸ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efémoro. Dom Quixote 2010. P. 350

moda. São causas de ordem psicológica, sociológica, psicanalítica metafísica, étnica, ideológica e religiosa. Referimos algumas delas quando abordamos as formas de difusão da moda, como exemplo, o papel da imitação e da discriminação – tendo presente que existe também o fenómeno conhecido como *imitation contraire* – ou da competitividade sexual ou social. Mas houve igualmente quem defendesse que a causa primeira das mudanças da moda fosse o compromisso de motivação que está na origem de qualquer compra.”¹²⁹

Com tal argumento, é esperado que a influência da moda na sociedade possa vir a mudar ao longo dos tempos, tal como se verificou na comparação entre os séculos XX (em que se notou uma maior influência para os consumidores) e XXI, altura em que a moda tem maior influência para os criadores, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes face à criação de novas peças, assim como na metamorfose que são as tendências e estilos que a sociedade veste, o que difusa ainda mais o foco de inspiração para os criadores. Lipovetsky defende que “com as modas jovens, a aparência regista uma forte arremetida individualista, uma espécie de vaga neo-dândi que consagra a importância extrema do parecer, ostenta a diferença radical em relação à média, joga na provocação, no sobrelanço, na excentricidade, para desagradar, surpreender ou chocar.”¹³⁰. Assim, face aos tempos que correm, surge o conceito de *human centered design* que se pode designar como a criação de peças centradas no gosto pessoal dos consumidores e a consciencialização destes quanto a questões sociais e ambientais. Ou seja, os *designers* já não têm tanta preocupação em comunicar a identidade das suas marcas, mas sim em comunicar causas que preocupam os seus consumidores.

PERSPETIVAS FUTURAS

Uma vez que a área de produção de moda é uma função na indústria da moda ainda recente, ainda não há artigos assim como bibliografia suficiente para sustentar uma investigação científica apenas nesta área. No entanto, como forma de contextualização introdutória desta tese, a investigação história sobre a evolução da moda nos séculos XX e XXI há décadas em que apesar não serem definidos como produções de moda, não quer dizer que não tenha acontecido.

¹²⁹ WATSON, Chester. Quão previsível é a moda e outros ciclos de vida dos Produtos? *Jornal de Marketing*, 1969, p.44.

¹³⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. Dom Quixote, 2010. P.170.

Hoje em dia, há uma melhor definição do que é uma produção de moda pelo que, é mais fácil encontrar exemplos destas mesmo que ainda não há obras sobre o assunto, mas sim obras que mencionam. Numa sociedade mais consciente que é a sociedade em 2021, denota-se cada vez mais uma necessidade de procurar formas de sensibilizar o público sobre as mais variadas causas e a indústria da moda é palco para a difusão destas mensagens através das produções de moda.

Quanto a sugestões para o futuro, face à dificuldade sentida pela falta de bibliografia existente sobre a produção de moda, que este estudo e poucos mais que existem sobre o assunto sejam um ponto de partida para novas investigações sobre produção de moda.

O *boom* das redes sociais veio facilitar os *designers de moda* relativamente à forma como divulgam as suas criações. No entanto, os produtos de moda são cada vez menos solicitados uma vez que a realização de uma produção de moda tem custos associados e uma simples fotografia publicada quase no momento em que é tirada tem quase o mesmo impacto no público e os custos são muito menores.

É de realçar a importância da divulgação do trabalho dos produtores de moda e de lhes dar a devida importância, uma vez que, Segundo Manuela Costa, a profissão de produtor de moda é uma profissão que irá acabar por deixar de existir uma vez que “A produção de moda, (...) tem tendência a acabar uma vez que as principais revistas da especialidade, ao longo dos últimos anos, têm vindo a desaparecer e cada marca publica online o seu produto.”¹³¹

“Pensar a moda exige que se renuncie a assimilá-la a um princípio necessária e universalmente inscrito ao longo do desenvolvimento de todas as civilizações¹³², mas também a fazer dela uma constante histórica assente em raízes antropológicas universais.”¹³³

Gilles Lipovetsky, 2010

¹³¹ Manuela Costa (Outubro de 2021)

¹³² Gabriel de Tarde, *Les Lois de l'imitation* (1890), reimpressão Slatkine, Genebra, 1979

¹³³ Lipovetsky, Gilles. O Império do Efêmero. Dom Quixote, 2010. P.32

BIBLIOGRAFIA

CONSULTADA E CITADA

- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia científica*. 6º. ed., 2002
- BALDINI, Massimo. *A invenção da Moda*, Edições 70
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Edições 70, 1981
- BOHAN, Marc. Claude Cézan, *La Mode, phénomène humain*, Toulouse, Privat
- BOUCHER, François, *Histoire du costume em Occident de L'antiqué à nos jours*, Paris, Flammarion.
- DIRIX, Emmanuelle. *High Fashion: The 20th Century Decade by Decade*, Thames&Hudson 2016
- EDELKOORT, Li *Anti_Fashion Manifesto*, 2015
- ERNER, Guillaume. *Sociologia de Tendências*, GG, 2015
- KOGA, Reiko. *Fashion History – from the 18th to the 20th century* Taschen
- LASH, Christian. *The Culture of Narcissism*, Warner Books, 1979
- L. DUARTE, Cristina. *Moda e Feminismos em Portugal. O Género como Espartilho. Sociologia, Problemas e Práticas*, 2017
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*, Edições 70, 2014
- PLAX, Timothy G., ROSENFELD Lawrence B. Roupas como Comunicação em *Jornal de Comunicação*, 1977
- RIELLO, Giorgio. *História da Moda*, Edições Texto & Grafia, 2013.
- L. Duarte, Cristina. *Moda*. Quimera, 2004

ARTIGOS DE JORNAIS E REVISTAS NÃO CIENTÍFICOS

- “Profissão: Produtor de Moda” texto de Catarina Rito para Notícias Magazine em 25/04/2017

WEBGRAFIA

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=54412> Consultado em 18/03/2021 às 16:06

https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp Consultado em 24/03/2021 às 15:19

<https://www.history.com/topics/space-exploration/moon-landing-1969> Consultado em 24/03/2021 às 16:19

<https://www.britannica.com/biography/Margaret-Thatcher> Consultado a 25/03/2021 às 15:28

<https://www.dezeen.com/2015/03/02/li-edelkoort-manifesto-anti-fashion-obsolete/> Consultado em 03/05/2021 às 12:59

<https://fhcm.paris/en/federations-missions/> Consultado em 25/05/2021 às 23h04

<https://www.history.com/topics/world-war-i/world-war-i-history> Consultado em 4/05/2021 às 13:33h

<https://www.history.com/topics/world-war-ii/world-war-ii-history> Consultado em 04/05/2021 às 13:36h

<https://www.britannica.com/event/World-War-II/Forces-and-resources-of-the-European-combatants-1939> Consultado em 04/05/2021 às 14:00h

<https://www.history.com/topics/cold-war/berlin-wall> Consultado em 04/05/2021 às 14:46h

<https://www.history.com/topics/cold-war/cold-war-history> Consultado em 04/05/2021 às 14:52h

<https://www.jpn.up.pt/2008/05/02/movimento-estudantil-portugues-antes-e-depois-do-maio-de-68/> Consultado em 04/05/2021 às 15:09h

<https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/EstadoNovo.aspx> Consultado em 04/05/2021 às 15:13h

<https://www.history.com/topics/us-presidents/jfk-assassination> Consultado em 04/05/2021 às 15:18h

[https://www.infopedia.pt/\\$estado-novo](https://www.infopedia.pt/$estado-novo) Consultado em 08/05/2021 às 17:35h

[https://www.infopedia.pt/\\$concordata?intlink=true](https://www.infopedia.pt/$concordata?intlink=true) Consultado em 08/05/2021 às 18:04h

[https://www.infopedia.pt/\\$movimento-das-sufragistas](https://www.infopedia.pt/$movimento-das-sufragistas) Consultado em 08/05/2021 às 22:11h

<https://www.britannica.com/topic/American-Woman-Suffrage-Association> Consultado em 08/05/2021 às 22:21h

[https://www.infopedia.pt/\\$sociedade-de-consumo](https://www.infopedia.pt/$sociedade-de-consumo) consultado em 30/05/2021 às 18:52h

[https://www.infopedia.pt/\\$hedonismo](https://www.infopedia.pt/$hedonismo) Consultado em 30/05/2021 às 19:07h

<https://www.britannica.com/biography/Daniel-Bell> Consultado em 26/05/2021 às 17:28h

[https://www.infopedia.pt/\\$jean-jacques-rousseau](https://www.infopedia.pt/$jean-jacques-rousseau) Consultado em 26/05/2021 às 17:42h

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/producer?q=producer> consultado a 21/06/2021 às 16:16h

[https://www.infopedia.pt/\\$lapis-azul](https://www.infopedia.pt/$lapis-azul) consultado a 13/07/2021 às 22:11h

<http://www.escolamodalisboa.eu/courses/og03r413> consultado a 08/06/2021 às 19:04h

<https://www.highsnobiety.com/p/fashion-photography-history/> consultado a 16/06/2021 às 17:03h

<https://stylecaster.com/saint-laurent-campaigns/slide10> consultado a 18/06/2021 às 18:23h

<https://www.highsnobiety.com/p/best-fashion-photographers/> consultado a 18/06/2021 às 19:22h

Imagem 1: <https://i.pinimg.com/originals/f5/05/ae/f505ae81ec9f1aa9a8679b14b18faa68.jpg>

Imagem 2: <https://i.pinimg.com/564x/ff/a4/e4/ffa4e4f113161cdae49baf4b1167ee68.jpg>

Imagem 3 e 4: https://www.google.com/search?q=craig+mcdean+for+jil+sander+campaign&tbm=isch&ved=2ahUKEwjebKpnJ_xAhUC4hoKHYehDZAQ2-cCegQIABAA&ooq=craig+mcdean+for+jil+sander+campaign&gs_lcp=CgNpbWcQA1AAWABgoYoFaABwAHgAgAEAiAEAkGEAmAEAgqELZ3dzLXdpei1pbWc&scient=img&ei=LYrLYJ7nHY-LEa4fDtoAJ&bih=721&biw=1280&hl=pt-PT

Imagem 5: <https://www.pinterest.pt/pin/40905357864451278/>

Imagem 6: <https://www.pinterest.pt/pin/164874036335484285/>

Imagem 7: <https://corkap.wordpress.com/2009/10/28/a-short-history-of-photography-at-the-lewis-glucksman-gallery-week-3/>

Imagem 8: <https://www.pinterest.pt/pin/218917231858452202/>

Imagem 9: <https://stylecaster.com/wp-content/uploads/2016/04/saint-laurent-music-project-daft-punk-041.jpg?w=830>

Imagem 10: <https://stylecaster.com/wp-content/uploads/2016/04/abbey-lee-saint-laurent-le-smoking-02.jpg?w=830>

Imagem 11: <https://www.pinterest.pt/pin/377387643772334356/>

Imagem 12: <https://www.pinterest.pt/pin/799740846301978744/>

Imagem 13: <https://i.pinimg.com/564x/2c/f6/78/2cf678edcb2ae8d171f074822cdf9b55.jpg>

Imagem 14: <https://static.highsnobiety.com/thumbor/raomwRQr-2kLhwqM798Lfpz8OzE=/1600x1067/static.highsnobiety.com/wp-content/uploads/2018/06/19185412/raf-simons-fw18-campaign-03.jpg>

Imagem 15: https://static.highsnobiety.com/thumbor/7sji_q2lbzOPDypgrvhrkrfr8G4=/1600x1067/static.highsnobiety.com/wp-content/uploads/2018/06/19185352/raf-simons-fw18-campaign-01.jpg

Imagem 16: <https://www.pinterest.pt/pin/455215474826028659/>

Imagem 17: <https://www.pinterest.pt/pin/243898136044821794/>

William Morris 1: https://img.rawpixel.com/s3fs-private/rawpixel_images/web-site_content/pd42-319441.jpg?w=800&dpr=1&fit=default&crop=default&q=65&vib=3&con=3&usm=15&bg=F4F4F3&iplib=js-2.2.1&s=95b16d1ca854b469a5f474a7241f3733

William Morris 2: <https://pbs.twimg.com/media/EIJLf7fWsAEtj1N.jpg>

Margaret Thatcher:

https://hips.hearstapps.com/elleuk.cdnds.net/15/37/2048x2730/2048x2730-3e47fec0-29f9-11e6-9734-cde7e0718dcd-assets-elleuk-com-gallery-12627-1365443061-power-suit-jpg.jpg?resize=480:*

Chanel Suit: <http://celebrityhomes.eu/wp-content/uploads/2014/06/Karl-Lagerfeld-the-face-behind-Chanel-coco-chanel-suit-1920-2.jpg>

Carrie Bradshaw: https://static.cnews.fr/sites/default/files/styles/image_640_360/public/19415214.jpg-r_1920_1080-f_jpg-q_x-xyyxx_60792e4222484.jpg?itok=708BAb-k

Moda Século XXI: <https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photo/12487076/image/291c05f04f7606052b13a71de8490114>

Movimento das sufragistas: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c4/Annie_Kenney_and_Christabel_Pankhurst.jpg

I Guerra Mundial: <https://solar.dorosario.com.br/novo/wp-content/uploads/2020/07/1-guerra-scaled-1.jpg>

II Guerra Mundial: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/wp-content/uploads/2013/10/carta-soldados-gays2.jpg>

Muro de Berlim: <https://cdn.culturagenial.com/imagens/muro-de-berlim-og.jpg>

John Fitzgerald Kennedy: https://www.history.com/.image/t_share/MTU5OTc2Njcx-OTUxMjAxODIo/jfk-assassination-gettyimages-517330536.jpg

Ditadura portuguesa: <https://escolapt.files.wordpress.com/2020/04/25-abril.jpg>

Maior de 68: <https://www.cartamaior.com.br/arquivosCarta-Maior/FOTO/244/6E233000440E77E25CD459A856C504BAA819E23C3C054A095611798B89A07FA2.jpg>

Guerra Fria: <https://www.infoescola.com/wp-content/uploads/2007/04/guerra-fria-301x450.jpg>

Corrida à Lua: https://live-production.wcms.abc-cdn.net.au/ofd958401ed8f40b80fafcd00febc944?impolicy=wcms_crop_resize&cropH=576&cropW=1024&xPos=0&yPos=149&width=862&height=485

António de Oliveira Salazar: <https://zap.aeiou.pt/wp-content/uploads/2018/08/c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b-783x450.jpg>

Corrida Espacial: https://miro.me-dium.com/max/11600/1*XqxHLVYGCOc6vFZLQsbtOg.jpeg

Steichen: <https://loieldelaphotographie.com/wp-content/uploads/2013/12/ARTS003635.jpg>

Alexey Brodovitch: <https://cdn.britannica.com/48/73348-050-07CC1885/spread-photography-Harpers-Bazaar-Alexey-Brodovitch-Gleb.jpg>

Irving Penn: <https://d32dmorphc51dk.cloudfront.net/Vm8OsGlgEtKBMJ76rpUsNQ/large.jpg>

Cecil Beaton: <https://pyxis.nymag.com/v1/imgs/4b9/cf3/498ee14e78bfdad3bbfb45e36ced301116-14-cecil-beaton-elizabeth-taylor.rsquare.w700.jpg>

Horst P. Horst: https://media.artspers.com/artwork/630315_1_m.jpg

Eve Arnold: https://i.guim.co.uk/img/media/09bf9fd53f47f4b44ec791e8eda173302a025e31/0_0_7531_5019/master/7531.jpg?width=700&quality=85&auto=format&fit=max&s=45a46ac51282ed2348b822d63636cf8f

Richard Avedon: https://media.npr.org/assets/img/2009/06/02/audrey_hep_y_1967_custom-3f1ea6c772fe1f418b75afb4a52d99b9f45eff3d.jpg

Avedon para Versace: <https://dresstokillmagazine.com/wp-content/uploads/2020/06/BANIERE-1-1110x720.jpg>

Avedon para Versace: https://pbs.twimg.com/media/EUNbmm9WAAI_-NV.jpg

Brooke Shields para CK: <https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2017/03/Brooke-Shields-Calvin-Klein-Ad-e1490631242310.jpg>

Irvin Penn para Issey Miyake: https://delood.com/wp-content/uploads/2011/09/Penn_Miyake-03.jpg

irving penn para issey miyake: https://68.media.tumblr.com/f6eb583954a21b2f1460ca5ccd747c5b/tumblr_0a449pQCK81qzoxf301_1280.jpg

kate moss e mark wahlberg: https://static.wixstatic.com/media/15012a_b047foba177f4c7688c7383be253934d~mv2.jpg/v1/fill/w_1000,h_1398,alc,q_90,usm_0.66_1.00_0.01/15012a_b047foba177f4c7688c7383be253934d~mv2.jpg

Terry Richarson: <https://i.pinimg.com/originals/e3/94/92/e39492cdcc66focfa2dbe6d9c272bcb1.jpg>

Marc Jacobs: <https://pbs.twimg.com/media/DsYtB-vXoAE2xDY.jpg>

Marc Jacobs 1: <https://pbs.twimg.com/media/EY5f8vtXkAAIoGq.jpg>

Marc Jacobs 2: <https://lilianpacce.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2009/07/juergen-teller-marc-jacobs7.jpg>

Vestido de Christian Lacroix: <https://i.pinimg.com/474x/91/79/fb/9179fbd120c12863df749126bd075f22.jpg>

Serena Williams: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/30/album/1448885948_678555.html#foto_gal_2

Patti Smith: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/30/album/1448885948_678555.html#foto_gal_2

IMAGENS

Ilustrações Número: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 29, 30, 31, 32 retiradas de High Fashion- The century Decade by Decade, Emanuelle Diriz. Thames & Hudson 2016

Ilustrações Número: 63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80 retiradas de 20th Century Fashion, Jim Heiman e Alison a Nieder. Taschen 1960

VÍDEOS

<https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI> Visualizado em 03/05/2021 às 10:09

ANEXOS

Entrevista feita a Manuela Costa, ex produtora de moda

Questões

1. As produções de moda tendem a ter um carácter apenas publicitário ou também tendem a transmitir uma mensagem social?
2. Para si a indústria da moda portuguesa está ao mesmo nível da indústria de moda de outros países europeus com mais anos de história?
3. De que modo evoluiu a indústria da moda em Portugal desde o início da sua carreira como produtora de moda?
4. Quais as suas perspetivas futuras?

Respostas

1. “Felizmente os intervenientes (independente da sua cor de pele ou deficiência física, mental etc.) passaram a ter um papel importante quer na publicidade ou em eventos ligados à moda. Que passou a ter o termo de inclusão.”
2. “Infelizmente a resposta é não. Temos um nível superior, na confeção e nos materiais, mas falhamos, por falta de investimento, na construção da imagem e no Marketing. Embora a ModaLisboa e o Portugal Fashion tenham dado um contributo muito importante na divulgação da moda nacional a nível internacional.”
3. “A evolução foi muito benéfica e evoluiu bastante. Há 30 anos, quando comecei, o contacto era feito diretamente por nós produtoras, visitando as várias lojas, portadoras de um termo de responsabilidade, da empresa empregadora. Mais tarde começaram a ser criados os gabinetes de empresas, showroom, que representavam as várias marcas existentes no mercado, que vieram facilitar muito o trabalho de produção. “
4. “A produção de moda, como estamos a falar (na minha perspetiva) tem tendência a acabar uma vez que as principais revistas da especialidade, ao longo dos últimos anos, têm vindo a desaparecer e cada marca pública online o seu produto.”

