



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO (PRPI)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PERFORMANCES CULTURAIS  
(PPGPC)

VIVIANNE CABRAL E SILVA DE FREITAS

**Vestígios vestidos:** Moda e Presença como repertório das  
Performances Culturais

GOIÂNIA  
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

NÚCLEO INTERDISCIPLINAR EM PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO MEDIA LAB./UFG

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação     Tese     Outro\*: \_\_\_\_\_

\*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

### 2. Nome completo do autor

Vivianne Cabral e Silva de Freitas

### 3. Título do trabalho

Vestígios Vestidos: Moda e Presença como Repertório das Performances Culturais

### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por Vivianne Cabral E Silva De Freitas, Discente, em 02/12/2025, às 08:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Luciene De Oliveira Dias, Professora do Magistério Superior, em 04/12/2025, às 15:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

VIVIANNE CABRAL E SILVA DE FREITAS

**Vestígios vestidos: Moda e Presença como repertório da  
Performances Culturais**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais (PPGPC), da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (PRPI), da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito para a obtenção do título de Doutora em Performances Culturais.

Área de concentração:  
Performances Culturais.

Linha de Pesquisa: Teorias e Práticas da Performance.

Orientadora Professora Doutora  
Luciene de Oliveira Dias.

GOIÂNIA  
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Freitas, Vivianne Cabral e Silva de  
Vestígios Vestidos [manuscrito] : Moda e Presença como repertório das Performances Culturais / Vivianne Cabral e Silva de Freitas. - 2025.  
zero, 180 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Luciene de Oliveira Dias.  
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Goiás, Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação (PRPI), Programa de Pós-graduação em Artes, Culturas e Tecnologias, Goiânia, 2025.  
Bibliografia.  
Inclui lista de figuras.

1. Moda. 2. Presença. 3. Performances Culturais. I. Dias, Luciene de Oliveira, orient. II. Título.

CDU 7



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

NÚCLEO INTERDISCIPLINAR EM PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO MEDIA LAB./UFG

### ATA DE DEFESA DE TESE

Ata nº 09 da sessão de Defesa de Tese de Vivianne Cabral e Silva de Freitas, que confere o título de Doutora em Performances Culturais, na área de concentração em Performances Culturais.

Aos vinte e oito dias do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e cinco, a partir das quatorze horas, por meio presencial no miniauditório do Media Lab/UFG, realizou-se a sessão pública de Defesa de Tese intitulada "Vestígios Vestidos: Moda e Presença como Repertório das Performances Culturais". Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Luciene de Oliveira Dias (PPGACT/UFG), com a participação dos demais membros da Banca Examinadora, Professora Doutora Geórgia Cynara Coelho de Souza / PPGACT - UFG, membro titular interno, Professora Doutora Ralyanara Moreira Freire / IFCH - UNICAMP, membro titular externo, Professora Doutora Ana Rita Vidica Fernandes / PPGCOM - UFG, membro titular externo e Professora Doutora Gabriela Marques Gonçalves / PPGCOM - UFG, membro titular externo. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão reservada, a fim de concluir o julgamento da Tese, tendo sido a candidata aprovada pelas integrantes da banca. Proclamados os resultados pela Professora Doutora Luciene de Oliveira Dias, Presidenta da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca.

### TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por Luciene De Oliveira Dias, Professora do Magistério Superior, em 28/11/2025, às 17:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Geórgia Cynara Coelho de Souza, Usuário Externo, em 01/12/2025, às 12:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Gabriela Marques Goncalves, Professora do Magistério Superior, em 01/12/2025, às 13:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Ralyanara Moreira Freire, Usuário Externo, em 01/12/2025, às 16:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Ana Rita Vidica Fernandes, Professora do Magistério Superior, em 05/12/2025, às 11:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador 5809890 e o código CRC 8A26A905.

Referência: Processo nº 23070.055243/2025-13

SEI nº 5809890

VIVIANNE CABRAL E SILVA DE FREITAS

**Vestígios vestidos: moda e Presença como repertório da  
Performances Culturais**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais (PPGPC), da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (PRPI), da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito para a obtenção do título de Doutora em Performances Culturais.

Aprovada em: 28/11/2025.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciene de Oliveira Dias  
Orientadora/Presidenta da Banca  
PPGPC/UFG

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geórgia Cynara Coelho de Souza  
Avaliadora Interna ao PPGPC/UFG

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Rita Vidica Fernandes  
Avaliadora Externa ao PPGPC/UFG  
PPGCOM/UFG

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gabriela Marques Gonçalves  
Avaliadora Externa ao PPGPC/UFG  
PPGCOM/UFG

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ralyanara Moreira Freire  
Avaliadora Externa à UFG

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata de Lima Silva  
Suplente Interna ao PPGPC/UFG  
PPGACV/UFG

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzane Alencar Vieira  
Suplente Externa ao PPGPC/UFG  
PPGACV/UFG

Dedico esta tese às minhas filhas, Manuela e Leonora. Quando comecei o doutorado, vocês eram ainda muito pequenas e não entendiam muito bem o que eu estava fazendo. Contavam na escola que eu fazia aula de doutora e as professoras achavam que eu estudava medicina. Nesses quatro anos, me viram chorar de cansaço e frustração, mas também me viram persistir quando tudo parecia impossível. Eu quero que vocês saibam que foi tudo por vocês e que guardem uma lição de resiliência e força de vontade. Nunca se esqueçam de que podemos ser e fazer tudo o que quisermos na vida.

Dedico esta tese também às minhas amigas, Cynthia e Marianna, que partiram deste plano enquanto eu escrevia. A ausência de cada uma de vocês me fez pensar sobre como a presença nos atravessa para além de qualquer conceito teórico.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, meu marido, Durval, e nossas filhas, Manuela e Leonora, sem os quais nada disso faria sentido.

Agradeço ao meu pai e à minha mãe por terem aberto portas para mim que não foram abertas para eles. Um dia, conversando sobre o doutorado com meu pai, ele me disse que sentia orgulho de onde tinha chegado a sua descendência. Eu disse para ele na hora, mas quero deixar eternizado aqui, o meu orgulho e admiração pela trajetória de vida dele, de onde ele saiu e onde chegou. Mesmo sem a legitimação de uma instituição de ensino superior, ele é uma das pessoas mais inteligentes e sábias que conheço e com quem aprendo tanto todos os dias.

Agradeço à minha orientadora, Luciene, pelas tantas vezes que me estendeu a mão nesse percurso tão longo e difícil. Quero que saiba que as coisas que aprendi com você ecoaram para além desta tese, seguem comigo, são ensinadas às minhas filhas e, por elas, serão levadas adiante.

Aos amigos que fiz neste percurso, meu agradecimento é misturado com a nostalgia do que poderia ter sido. Fizemos disciplinas on-line, e senti na pele a falta da presença. Faltou o olho no olho, a cervejinha após uma aula pesada, a energia da presença física. Ainda assim, gosto de saber que, contra todas as expectativas, conseguimos dividir risadas, angústias e descobertas profundas pela tela de um computador. Obrigada por compartilharem essa jornada comigo.

Agradeço à minha amiga Barbara Lyra, pela leitura atenta, pelos conselhos preciosos e por me ajudar a dar forma a esta tese.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, a todos os docentes e corpo técnico e à Universidade Federal de Goiás pela contribuição direta ou indireta na construção deste trabalho.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG) pela bolsa de estudos, sem a qual eu não poderia ter realizado este trabalho.

*De todas as belezas, coragem.*  
(Allê Barbosa)

## RESUMO

Esta tese investiga se a moda pode revelar-se uma expressão das Performances Culturais. Parto da premissa de que as roupas podem operar como suportes e agentes de repertórios culturais na condição de estarem impregnadas de uma Presença, nos termos propostos por Diana Taylor (2020). O objetivo geral é demonstrar que a moda pode ser compreendida como uma Performance Cultural, analisando a materialização de repertórios culturais em roupas que articulam uma Presença intencional. O *corpus* da pesquisa é composto pelas imagens das roupas das primeiras coleções de Misci, Naya Violeta e David Lee desfiladas na São Paulo Fashion Week. Para operacionalizar essa análise, adotei a metodologia do *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg, utilizando painéis visuais que funcionam não como ilustrações, mas como a corporificação do argumento. Ao final da pesquisa, a conclusão que se apresenta é que a moda pode ser uma expressão das Performances Culturais, não metaforicamente, mas como parte constitutiva de suas estruturas sociais e culturais. No entanto, para que essa disposição performática se realize, há, ao menos, duas condições. Primeiramente, é imprescindível que a roupa seja a manifestação intencional de uma Presença (Taylor, 2020). Em segundo lugar, é imperativo reconhecer que a ação do designer é apenas o início do processo, sendo fundamental a interpretação do consumidor/observador para que o sentido se complete. É na dinâmica, então, entre quem cria o objeto de vestir e quem o recebe que a potencialidade performativa da roupa se revela.

**Palavras-chave:** Moda; Presença; Performances Culturais.

## **ABSTRACT**

This thesis investigates whether fashion can reveal itself as an expression of Cultural Performances. I start from the premise that clothes can operate as both supports and agents of cultural repertoires, provided they are imbued with a Presence, in the terms proposed by Diana Taylor (2020). The main objective is to demonstrate that fashion can be understood as a Cultural Performance by analyzing the materialization of cultural repertoires in garments that articulate an intentional Presence. The research corpus consists of images of the garments from the first collections by Mischi, Naya Violeta, and David Lee showcased at the São Paulo Fashion Week. To operationalize this analysis, I adopted the methodology of Aby Warburg's Atlas Mnemosyne, using visual panels that function not as illustrations, but as the embodiment of the argument. By the end of the research, the conclusion presented is that fashion can be an expression of Cultural Performances, not metaphorically, but as a constituent part of their social and cultural structures. However, for this performative disposition to be realized, at least two conditions are necessary. Firstly, it is essential that the garment is an intentional manifestation of a Presence (Taylor, 2020). Secondly, it is imperative to recognize that the designer's action is only the beginning of the process, and the interpretation of the consumer/observer is crucial for the meaning to be complete. It is in the dynamic, therefore, between the creator of the wearable object and the one who receives it that the performative potential of clothing is revealed.

**KEYWORDS:** *Fashion; Presence; Cultural Performance.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reprodução de registros cotidianos publicados no Instagram que mimetizam a linguagem da fotografia de moda.....	20
Figura 2 - Diana Taylor.....	22
Figura 3 - Retrato de Amelia Bloomer.....	41
Figura 4 - Chàlet du Cycle in the Bois de Boulogne, de Jean Béraud.....	42
Figura 5 - Les Smoking, de Yves Saint Laurent.....	43
Figura 6 - Simone d'Aillemont usando minissaia de André Courrèges, em 1965.....	45
Figura 7 - Grupo de <i>hip-hop</i> Run DMC.....	49
Figura 8 - Tênis Adidas <i>Superstar</i> .....	50
Figura 9 - Tênis Nike Dunk modelo Wu-Tang Clan Friends & Family.....	52
Figura 10 - Capa do álbum The Swarm do grupo de Hip-hop Wu Tang Clan.....	52
Figura 11 - Michael Jordan e os tênis Air Jordan 1.....	53
Figura 12 - <i>Robe à La Française</i> .....	56
Figura 13 - Retrato do Rei Louis XIV, pintado por Hyacinthe Rigaud, em 1701...56	
Figura 14 - Daniel Days usando suas próprias criações em sua loja.....	60
Figura 15 - Jaqueta Da marca Dapper Dan desenhada para a atleta olímpica Diane Dixon.....	61
Figura 16 - Jaqueta da marca Gucci acusada de plagiar o design da marca Dapper Dan.....	61
Figura 17 - Coleção Dapper Dan e Gucci.....	62
Figura 18 - Peças da coleção International Dateline Collection III – Holiday and Resort de Zuzu Angel.....	65
Figura 19 - Estereótipos regionais do Brasil.....	70
Figura 20 - Ideograma Sankofa, Adinkra.....	76
Figura 21 - Estamparia Adinkra em tecido e Ideograma Sankofa talhado em portões de casas brasileiras.....	76
Figura 22 - Primeira capa da revista Vogue Brasil.....	78
Figura 23 - Redação da revista Vogue Brasil em foto de 2017.....	80
Figura 24 - Primeira capa da revista Vogue com uma modelo negra.....	81
Figura 25 - Primeira capa da revista Vogue América com uma modelo negra....	82
Figura 26 - Primeira capa da revista Vogue Brasil com uma modelo negra.....	83

Figura 27 - Segunda capa da revista Vogue Brasil com uma modelo negra.....	84
Figura 28 - Capa da revista Vogue Brasil com a modelo negra Naomi Campbell.....	85
Figura 29 - Edição da revista Vogue Brasil exclusivamente com modelos negras.....	86
Figura 30 - Capas da revista Vogue América com modelos negras de pele mais escura.....	87
Figura 31 - Variação de tons de pele da cantora Rihanna em diferentes capas da revista Vogue América.....	89
Figura 32 - Capas da revista Vogue Brasil com modelos negras entre 1975 e 2019.....	90
Figura 33 - Donata Meirelles, diretora de estilo da Vogue, em sua festa de aniversário.....	92
Figura 34 - Cadeirinha de carregar.....	93
Figura 35 - Capa da revista Vogue Brasil que celebra designers cujo trabalho contribui para aumentar a equidade racial na indústria.....	94
Figura 36 - Airon Martin, designer da Misci.....	99
Figura 37 - Coleção Human Race e cadeira UNI da marca Misci.....	100
Figura 38 - Banqueta Misci01 da marca Misci.....	100
Figura 39 - Referências plásticas brasileiras em Misci.....	102
Figura 40 - Fendas, transparências, decotes e recortes em Misci.....	103
Figura 41 - Cores usadas pela Misci.....	104
Figura 42 - Oprah Winfrey e Rosalía fotografadas usando peças da marca Misci.....	105
Figura 43 - Vestido-Blazer Misci.....	107
Figura 44 - Distrito de Atafona, RJ.....	108
Figura 45 - Contraste entre a dureza das ruínas e a fluidez das roupas.....	109
Figura 46 - A modelo Emily Nunes caminhando e posando sobre quase nada.....	110
Figura 47 - O conceito de brasilidade.....	111
Figura 48 - Naya Violeta.....	112
Figura 49 - Coleção de formatura de Naya Violeta.....	113
Figura 50 - Coleções da marca Naya Violeta.....	114
Figura 51 – Axé.....	115

Figura 52 - Convite para o desfile Foguete da marca Naya Violeta.....	116
Figura 53 - Coleção Foguete Naya Violeta.....	117
Figura 54 - Cenário do <i>Fashion Film</i> e das fotos de divulgação da coleção Foguete.....	118
Figura 55 - Acessórios da coleção Foguete.....	119
Figura 56 - Acessórios da coleção Foguete.....	119
Figura 57 - Acessórios da coleção Foguete inspirados em tachos de cobre.....	120
Figura 58 - Detalhes e texturas das roupas da coleção Foguete.....	121
Figura 59 - Detalhes e texturas das roupas da coleção Foguete.....	122
Figura 60 - Estampa Coleção Foguete.....	123
Figura 61 - David Lee.....	124
Figura 62 - O trabalho em crochê da marca David Lee.....	126
Figura 63 - Corpo de Aço, Coração de Plástico, coleção de estreia de Davi Lee na Dragão Fashion, em 2014.....	127
Figura 64 - Coleção de David Lee para o Prêmio Novos Talentos, em 2018.....	128
Figura 65 - Coleção de David Lee apresentada na <i>International Fashion Showcase</i> em 2019.....	129
Figura 66 - Cenário do desfile Parangaba de David Lee.....	131
Figura 67 - Glocal de David Lee.....	132
Figura 68 - combinação de técnicas diferentes de crochê em uma mesma peça.....	133
Figura 69 - Calças legging prateadas de David Lee.....	134
Figura 70 - Roupas futuristas de Pierre Cardin, Paco Rabanne e André Courreges nos anos 1960.....	135
Figura 71 - Estampa inspirada em times de futebol.....	136
Figura 72 - Painel comparativo que mostra a semelhança entre representações em diferentes contextos históricos e artísticos, elaborado pela autora a partir das ideias de Aby Warburg.....	139
Figura 73 - <i>Atlas Mnemosyne</i> de Aby Warburg.....	141
Figura 74 - Painel 1 Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas – Misci.....	146
Figura 75 - Painel 2 Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas – Naya Violeta.....	150
Figura 76 - Painel 3 Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas – David Lee.....	157

Figura 77 - Painel 4 <i>Pathosformeln</i> Digitais: convergências e sobrevivências – Narrativas visuais.....	162
Figura 78 - <i>Pathosformeln</i> Digitais: convergências e sobrevivências – Sinais de um lugar.....	165
Figura 79 - Chinelos de dedo Zori e Havaianas, e documento de patente das Havaianas.....	167
Figura 80 - <i>Pathosformeln</i> Digitais: convergências e sobrevivências –Inscrições têxteis.....	169
Figura 81 - Melania Trump e a jaqueta “ <i>I really don’t care, Do u?</i> ”.....	172

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	19
<b>2 MODA, PERFORMANCES CULTURAIS E PRESENÇA</b> .....	30
2.1 Performances Culturais.....	32
2.2 As roupas e a moda.....	34
2.3 Alta Costura.....	34
2.4 <i>Ready-to-wear</i> .....	37
2.5 A moda como reflexo de contextos sociais e culturais.....	38
2.6 O conceito de moda.....	46
2.7 Moda e Presença.....	47
2.8 A inversão das Hierarquias Estéticas.....	55
2.9 A moda como um Sistema.....	66
<b>3 O SISTEMA DA MODA. PRESENÇAS, AUSENCIAS, APARÊNCIAS E LACUNAS</b> .....	68
3.1 <i>Outsiders</i> e Estabelecidos.....	68
3.2 São Paulo Fashion Week.....	71
3.3 Revista Vogue Brasil.....	78
3.4 As lacunas do Sistema da moda ante as Performances Culturais.....	96
3.5 “Meus” três <i>Outsiders</i> .....	97
3.6 Misci, de Airon Martin.....	98
3.6.1 Brasil Impúbere. O primeiro desfile de Misci na São Paulo Fashion Week.....	105
3.7 Naya Violeta, de Naya Violeta.....	112
3.7.1 Foguete. O primeiro desfile de Naya Violeta na São Paulo Fashion Week.....	116
3.8 David Lee, de David Lee.....	124
3.8.1 Parangaba. O primeiro desfile de David Lee na São Paulo Fashion Week.....	130
3.9 Da ausência imposta à Presença construída.....	136
<b>4 CARTOGRAFIAS DO VISÍVEL: JUSTAPOSIÇÃO DE IMAGENS PARA RECONHECIMENTO DA MODA COMO EXPRESSÃO DAS PERFORMANCES CULTURAIS</b> .....	138

<b>4.1 Breve contextualização de Aby Warburg.....</b>	<b>138</b>
<b>4.2 <i>Atlas Mnemosyne</i> como metodologia para análise.....</b>	<b>140</b>
<b>4.3 Painéis Warburgianos - Justaposição de imagens para revelar convergências.....</b>	<b>142</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>174</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>178</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Da palavra Performance desdobra-se uma série de significações. Há um sentido ligado à ideia de desempenho profissional ou esportivo, outro que se relaciona com atuação artística. Apresenta também uma vinculação com a arte, significado esse que sugere um elo com a moda.

Há uma produção acadêmica expressiva que relaciona os desfiles de moda com a arte performática, explicitando como essa afinidade pode expandir os limites de atuação e significação de ambas.

Meu contato inicial com o conceito foi marcado por uma tensão entre esses significados. Ingressei no Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, da Faculdade de Ciências Sociais da UFG, com um projeto de pesquisa que relacionava Performance e fotografia de moda.

Mais detidamente, intencionava discutir como os registros do cotidiano publicados no Instagram<sup>1</sup> se tornaram, a meu ver, uma Performance da fotografia de moda.

Naquele momento, eu abordava Performance como desempenho, no sentido de uma mimese ou encenação da fotografia de moda, praticada por sujeitos sem conhecimentos técnicos, cuja finalidade única é a publicação em perfis pessoais de redes sociais.

Uma breve apreciação em perfis no Instagram é capaz de atestar que elementos como luz, enquadramento, composição, ambientação, cenário, indivíduo ou objetos retratados estão inseridos em uma atmosfera ficcional criada para atender uma expectativa estética que espelha aquilo que denominei de fotografia de moda em minha dissertação de mestrado, defendida em 2007.

---

<sup>1</sup> Instagram é uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, pessoais e comerciais.

**Figura 1: Reprodução de registros cotidianos publicados no Instagram que mimetizam a linguagem da fotografia de moda**



Fonte: Compilação da autora<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Reproduzidas do Instagram, disponível em: <<https://www.instagram.com/brunakehrnvald/>> Acesso em 01 de maio de 2022.

No entanto, enquanto cursava as disciplinas obrigatórias entendi que esse tema não abarcava o conceito de Performances Culturais. E, então, fui buscar, dentro dos meus horizontes de vida, experiência e interesses, outro tema de pesquisa.

Atenta às possibilidades que cruzaram meu caminho, encontrei alguns temas que acomodavam meus interesses acadêmicos ao conceito de Performances Culturais, mas, por razões variadas, eles se mostraram improdutivos.

Precisei começar e recomeçar essa pesquisa muitas vezes antes de, finalmente, perceber que o tema certo estava, o tempo todo, diante dos meus olhos.

Durante essa busca por um tema de pesquisa adequado, uma lacuna insistia em atravessar meu trabalho. Eu não encontrava bibliografia ou autores que tangenciassem, especificamente, a moda e as Performances Culturais, de modo que descobrir os caminhos possíveis entre ambas tornou-se, finalmente, meu tema de pesquisa.

Assim, esta tese investiga se a moda pode revelar-se uma expressão das Performances Culturais. Parto da premissa de que as roupas podem operar como suportes e agentes de repertórios culturais na condição de estarem impregnadas de uma Presença intencional, nos termos propostos por Diana Taylor (2020).

**Figura 2: Diana Taylor**

Fonte: Site Tisch School of the Arts. Disponível em: <<https://tisch.nyu.edu/about/directory/performance-studies/3092281>>. Acesso em: 04 de dez. de 2025

Referência central nos estudos em Performance, Taylor é professora de Estudos da Performance e Espanhol na Tisch School of the Arts, da Universidade de Nova York e, fundadora e diretora do Instituto Hemisférico de Performance e Política, uma rede que conecta acadêmicos, artistas e ativistas que trabalham por justiça social por todo continente Americano.

Sua trajetória pessoal e intelectual é marcada por um trânsito entre culturas. Nascida no Canadá e criada no México, graduou-se, em 1971, em Escrita Criativa e Mestrado em Literatura Comparada, em 1974, ambos pela Universidad de Las Américas, no México. Seguiu para a França onde estudou na Universidade Aix-Marseille e, posteriormente, concluiu seu doutorado em Literatura Comparada pela Universidade de Washington, nos Estados Unidos.

O encontro com a obra de Taylor foi fundamental para minha pesquisa. Ainda que a autora não escreva sobre moda, suas ideias me apontaram oportunidades para sistematizá-la como expressão das Performances Culturais

Dois de seus livros são particularmente importantes para a minha argumentação O Arquivo e o Repertório: Performance e memória cultural nas

Américas (2013) e *Presente! The Politics of Presence* (2020). No primeiro, Taylor desenvolve a distinção conceitual entre arquivo como o registro material, e repertório como as performances corporais e efêmeras de conhecimento. Esse diálogo conceitual foi a porta de entrada e primeira possibilidade concreta para pensar a moda no campo dos estudos da Performance.

Minha percepção de que a moda é uma expressão das Performances Culturais cristalizou-se, no entanto, com a leitura de *Presente!*. Ao desenvolver o conceito de Presença, Taylor forneceu o elo que faltava, a compreensão de que a Performance na moda é ativada por uma Presença corporificada na própria materialidade da roupa e no seu uso.

A Presença, conforme definida por Taylor, é uma disposição intencional, atenta e participativa de estar no mundo. Na moda, ela se manifesta quando o designer articula, de forma consciente, vivências, memórias e saberes em suas criações, transcendendo as funções utilitárias da roupa para conferir-lhe uma agência cultural.

No entanto, essa intencionalidade do designer é apenas o início do processo. A potencialidade performática se concretiza no espaço entre a roupa, a Presença e a interpretação do consumidor/observador. A Presença é a potencialidade e a interpretação é a ação que mobiliza o fenômeno cultural.

É no acordo entre a intencionalidade do criador e a agência cultural do objeto que o título desta tese, *Vestígios Vestidos*, encontra sua razão de ser.

Deslocando-o de sua ancoragem na filosofia de Jacques Derrida (1973), eu proponho o termo vestígio não como um rastro que aponta para uma falta, mas que manifesta uma potente e contínua presença.

São as marcas materiais e simbólicas – as inscrições têxteis, as narrativas visuais, os sinais de um lugar – que, impregnadas de intencionalidade, tornam-se vestígios vestíveis.

Não se limitam a apontar para uma origem ou um repertório cultural específico; eles os performatizam, Vestir esses vestígios é, portanto, a ação de engajar-se corporalmente com essas camadas de significado.

Para os fins desta tese, afirmo que as roupas são a expressão mais tangível da moda, entendendo-as não como elementos independentes, mas como a síntese do fenômeno moda, o que possibilita um enfoque concreto para análise.

Estruturalmente, a síntese da fundamentação teórica posiciona as Performances Culturais como o quadro geral, o modo como as culturas se expressam. A Presença (Taylor, 2020) é o "como", a postura intencional e ética que materializa a Performance. A moda é o "onde", o campo de análise tangível - as roupas.

O panorama histórico da moda ocidental apresentada nesta tese não resulta precisamente de uma revisão bibliográfica, mas da minha própria trajetória de mais de uma década como docente e pesquisadora de História da moda. Um conhecimento internalizado e constantemente atualizado é o que fundamenta minha compreensão do panorama geral apresentado aqui.

O intuito é fornecer o pano de fundo necessário para situar o objeto de estudo específico desta tese, com o suporte de referências bibliográficas pontuais e diretas. Esta opção metodológica priorizou a fluidez narrativa do contexto histórico em detrimento de uma citação exaustiva, sem prejuízo do rigor analítico necessário.

O objetivo geral desta tese é demonstrar que a moda pode ser compreendida como uma Performance Cultural, analisando a materialização de repertórios culturais em roupas que articulam uma Presença intencional.

Como objetivos específicos, discuto o conceito de Performances Culturais e sua aplicabilidade ao campo da moda; reflito sobre as condições que permitiram a emergência de vozes *outsiders* (Norbert Elias; Jhon Scotson, 2000) no Sistema da moda contemporâneo; analiso, a partir da metodologia Warburgiana (Aby Warburg, 2010) de cartografia visual, as roupas das marcas selecionadas, identificando elementos que as constituem como Performances; e examino o papel do consumidor/observador na compleição do sentido performático da roupa.

A tese está organizada em quatro capítulos, além da Introdução e das Referências. No capítulo 2, apresento o quadro teórico, articulando estudos sobre Performance Cultural e moda. No capítulo 3, contextualizo o Sistema da moda contemporâneo e a abertura para vozes *outsiders* (Elias; Scotson, 2000). No capítulo 4, apresento a metodologia Warburgiana e a construção dos painéis de análise das coleções, cartografando visualmente as Performances Culturais identificadas. Por fim, no capítulo 5, exploro a natureza aberta e coletiva da moda como Performance, refletindo sobre seus

desdobramentos.

O *corpus* da pesquisa é composto pelas imagens das roupas das primeiras coleções desfiladas na São Paulo Fashion Week pelas marcas Misci, Naya Violeta e David Lee. A indisponibilidade de acesso físico às roupas conduziu à constituição de um *corpus* analítico formado por suas representações fotográficas, coletadas no Instagram<sup>3</sup>.

Historicamente, o circuito de divulgação fotográfica das marcas de moda estruturava-se em três principais vertentes: as campanhas publicitárias; os ensaios ou editoriais, ambos veiculados em revistas impressas; e os catálogos, distribuídos via correio aos clientes. Essa categorização, no entanto, tornou-se insuficiente para dar conta da complexidade e dos desdobramentos observados no sistema contemporâneo.

Campanhas e editoriais deixaram de estar confinados ao suporte físico, migrando maciçamente para plataformas digitais, como sites<sup>4</sup>, blogs<sup>5</sup>, Youtube<sup>6</sup>, Instagram e Facebook<sup>7</sup>. Esse movimento foi acelerado pelo encerramento de atividades ou pela transição para o ambiente virtual de diversas revistas impressas, especialmente a partir de 2018.

Paralelamente, os catálogos físicos caíram em desuso. Em seu lugar, as marcas passaram a utilizar perfis em redes sociais como o espaço central para promoção e escoamento de sua produção visual.

A opção por coletar as imagens do *corpus* no Instagram decorre, portanto, dessa transformação estrutural. A plataforma consolida-se como o *lócus* principal e mais representativo da fotografia de moda institucional na era pós-impressa, o que justifica sua eleição como fonte primária para esta investigação.

É crucial esclarecer que as imagens funcionam como suporte documental, sendo as roupas, com suas particularidades materiais, estruturais e visuais, o verdadeiro objeto de estudo.

É importante também destacar um limite consciente e metodológico desta

---

<sup>3</sup> Instagram é uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos curtos.

<sup>4</sup> Local na Internet identificado por um *nome de domínio*, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

<sup>5</sup> Blog é um *site* pessoal ou profissional, atualizado frequentemente e que pode ser usado tanto por empresas, quanto por usuários comuns que desejam ter um diário na internet.

<sup>6</sup> Plataforma de compartilhamento de vídeos

<sup>7</sup> Rede social que conecta usuários de todo o mundo por meio de perfis pessoais ou profissionais

investigação. Admito que uma análise que adentrasse os detalhes técnicos da confecção, como as propriedades dos tecidos, os processos de costura e as escolhas de modelagem, traria apreciações valiosas sobre a materialidade das peças e suas significações. No entanto, o foco eleito aqui não recai sobre o modo de produção do artefato têxtil, mas sim sobre a construção de sentidos culturais através dele.

Esta opção decorre diretamente da natureza do *corpus*, constituído por imagens, e do objetivo central da pesquisa, compreender como a moda pode revelar-se uma expressão das Performances Culturais.

Reconheço, assim, que a análise empreendida privilegia a dimensão da visualidade e do discurso em detrimento do processo técnico. Esta delimitação não invalida a importância da técnica, mas a coloca como uma camada analítica distinta, que demandaria outro arcabouço teórico e outro tipo de acesso às roupas, constituindo-se, portanto, como um frutífero desdobramento para pesquisas futuras.

A escolha das três marcas, Misci, Naya Violeta e David Lee, não foi aleatória. Elas atenderam a dois critérios principais. A percepção do que defino como Presença em suas criações, e a posição de seus designers como *Outsiders* (Elias; Scotson, 2000), provenientes de regiões brasileiras fora do eixo simbólico Rio–São Paulo.

Essa condição periférica foi decisiva para a formação de repertórios culturais singulares, que se materializam no trabalho de cada um. Apesar de antes excluídos pelo sistema da moda, hoje esses designers são legitimados pelas suas maiores instituições de poder, desfilam na São Paulo Fashion Week e figuram nas páginas da Vogue Brasil.

Analisando suas coleções de estreia, evidencio que, ao serem incluídos no Sistema, eles não se deixaram assimilar. Em vez disso, contribuíram para transforma-lo, injetando no *mainstream* um repertório cultural distinto e tornando visíveis as Performances das culturas das quais emergem.

Convém destacar que algumas imagens presentes nesta tese, não por acaso, tendem a ocupar grande proporção do espaço gráfico das páginas porque desejo que transcendam as funções meramente informativas ou ilustrativas de ideias ou argumentos.

Meu intuito é que sejam vistas também como textos e ofereçam

argumentos e dimensões de relevância para a discussão.

Espero, portanto, que esta tese seja lida como um texto híbrido no qual linguagem escrita e imagética interajam de modo a formar uma narrativa unificada, capaz de proporcionar maior riqueza neste processo de construção de alinhamentos em relação à moda como Performance Cultural.

Para operacionalizar essa análise, adotei a metodologia do *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg (2010), utilizando painéis visuais que funcionam não como simples ilustrações, mas como a corporificação do argumento.

A análise organiza-se em duas etapas: a primeira de caráter exploratório, e a segunda sistemático, com base nas categorias Narrativas visuais, Sinais de um lugar e Inscrições têxteis.

É importante salientar que esta tese esbarra, em alguns momentos, em questões relacionadas à discussão sobre gênero – como na menção histórica ao uso de calças por mulheres e a adoção das minissaias, e na análise de peças que carregam significações masculinas estampadas com órgãos reprodutivos femininos – sem, no entanto, aprofundar-se nelas.

Esta é uma escolha metodológica consciente, e não uma negligência. Reconheço a inegável pertinência do tema, mas a exploração da interseccionalidade entre gênero, moda e Performances Culturais ficará como um desdobramento para pesquisas futuras, uma vez que não constituem o foco central do presente estudo.

Ao longo deste trabalho, adotei o termo composto consumidor/observador porque acredito que a noção de consumo deve ser ampliada para além da aquisição material de um objeto.

Há, a meu ver, uma forma de consumo que se dá por meio da observação, sobretudo no contexto em que apresento minhas considerações sobre moda como expressão das Performances Culturais.

Nesta perspectiva, o valor monetário do artefato torna-se uma variável secundária para esta pesquisa, pois o que se consome não é apenas a propriedade do objeto, mas o acesso aos seus significados culturais, veiculados pela imagem.

É importante, portanto, esclarecer que considero a variável preço deliberadamente exógena a esta investigação. O recorte que orientou a seleção do *corpus*, as primeiras coleções na SPFW, visa capturar um momento

discursivo inaugural e identitário, não um estrato de mercado.

Reconheço, obviamente, que o acesso a essas roupas é mediado pelo capital econômico. No entanto, o acesso às suas imagens, objeto efetivo de estudo desta pesquisa, é democrático e ocorre no espaço público do Instagram. É no plano da circulação visual que a hipótese de uma expressão de Performance Cultural é testada e a resposta a essa questão está contida nas imagens e em suas significações, não nas etiquetas de preço.

Portanto, mesmo sem efetivamente possuir a roupa, aquele que a observa pode absorvê-la em seu próprio imaginário cultural e colaborar com a organização de seus significados, completando assim o sentido performático da roupa.

Mary Douglas (2004) trata o consumo nessa perspectiva. Ela, obviamente, aborda o consumo material de objetos, mas também reconhece a existência de uma face subjetiva.

A autora toma como exemplo os esportes e afirma que algumas pessoas praticam, outras assistem através dos meios de comunicação, outras frequentam partidas, jogos e campeonatos. Há ainda os que conhecem os nomes dos jogadores, as vitórias e derrotas, os títulos conquistados e os perdidos.

Segundo Douglas, isso requer investimento de tempo, atenção e dinheiro, sendo essa também uma forma de consumo. Ela enfatiza que “conhecer os nomes” é uma forma legítima de consumo.

O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a existência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste em que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. Isso é cultura (Douglas, 2004, p. 125).

E, em última instância, não é exatamente o que faço aqui? Não ter acesso às roupas propriamente ditas não me impediu de absorvê-las e interpretá-las. Em certa medida, eu consumi todas essas roupas e contribuí com seus processos de significação mesmo sem ter dividido espaços físicos com nenhuma delas.

Concluída a exposição do percurso investigativo, acredito ser pertinente fazer uma reflexão sobre o próprio ato de pesquisar moda.

Pesquisar moda não é tarefa fácil. É preciso resiliência, vontade e, em certa medida, coragem. Apesar de sua centralidade na cultura contemporânea, a moda enfrenta resistência para consolidar-se como um campo de investigação no meio acadêmico.

Acredito que essa desconfiança parta de uma confluência de fatores que precisam ser admitidos e enfrentados pelos próprios pesquisadores em moda.

Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que a formação teórica do designer de moda é, de fato, menos robusta se comparada a outras áreas das ciências humanas, como a comunicação, as ciências sociais e a filosofia, para citar algumas. O pensamento teórico-crítico sobre moda é recente e carece da tradição e da profundidade de outros domínios do saber.

Em segundo lugar, a disposição mercadológica da moda serve frequentemente de argumento para desqualificá-la como objeto relevante de estudo.

No entanto, a intersecção de suas dimensões mercadológica e social revela o papel significativo da moda como um fenômeno cultural, sua pujança e singularidade como campo de investigação.

O pensamento teórico ordena a moda não apenas como objeto comercial, mas como uma linguagem complexa capaz de comunicar valores, regulamentos e movimentos dentro dos arranjos sociais.

Portanto, é imprescindível insistir na pesquisa acadêmica sobre moda, ainda que seja tarefa árdua. É responsabilidade de todos nós, professores, acadêmicos e pesquisadores da área, trabalharmos para legitimar a moda como disciplina acadêmica e intelectual, transformando as fragilidades na razão de seu valor.

Diante deste cenário, a presente tese configura-se não apenas como uma análise específica da relação entre moda e Performances Culturais, mas como um gesto de afirmação deste campo em construção.

Ao cartografar as Performances Culturais na moda, espero contribuir, ainda que modestamente, para consolidar a moda como campo legítimo de pesquisa, oferecendo um documento no qual sua dualidade intrínseca seja, não a causa da desconfiança, mas a razão de seu valor.

## 2 MODA, PERFORMANCES CULTURAIS E PRESENÇA

O encontro com Diana Taylor, no início do meu processo de doutoramento, foi decisivo na minha vida acadêmica, mas também na pessoal, se é que faz sentido estabelecer uma separação entre as duas. Assim que a li, tive uma sensação de familiaridade, quase como se a conhecesse pessoalmente.

Apreciei, de imediato, o modo como escreve, expressando suas extraordinárias ideias com clareza e generosidade. A impressão que tenho é que ela não se deixa sorver pela altivez de quem se sabe mais conhecedor que a maioria. Taylor usa uma linguagem acessível e se coloca, muitas vezes, em um lugar de vulnerabilidade, demonstrando, para mim, admirável coragem.

... eu não era “eles”, mas tampouco era “nós”. Eu não era anglicana, mas não era católica. Ironicamente, talvez isso tenha me levado a me identificar com tudo, em lugar de com nada. Identificar-me com tudo, em lugar de com nada, pode dar na mesma, mas o espírito por trás disso estava longe de ser niilista: eu transbordava de identificações, brancos e escuros, falantes de inglês e espanhol, anglicanos e católicos, nós e eles. Eu sentia minha subjetividade como intrincada e em excesso, puxada para todos os lados, cheia de pressões e prazeres. Eu continuo a incorporar essas forças que me puxam através de uma série de práticas e tensões conflitantes (Taylor, 2012, p. 16).

Entre os autores que se dedicam aos estudos das Performances Culturais, ela, desde meu primeiro contato com sua obra, me pareceu a mais adequada para associar moda e Performances Culturais.

Enquanto explorava o livro “O Arquivo e o Repertório: performance e memória cultural nas Américas” (2013), tive acesso ao “¡Presente! !: the politics of presence” (2020), que havia sido publicado recentemente.

Diante do conceito de Presença discutido por Taylor (2020), agregar moda e Performances Culturais tornou-se, finalmente, exequível. Durante a leitura, fui sendo tomada por uma emoção física, uma sensação de que a Presença era aquilo que fazia girar a engrenagem moda/Performances Culturais.

Cada página de *¡Presente!* (Taylor, 2020) indicava oportunidades para refletir e sistematizar a ideia de moda como expressão das Performances Culturais, ainda que Taylor não escreva sobre esse assunto.

O que significa estar Presente para Diana Taylor? Todo o tempo, ela repete “a maneira como eu faço isso é a maneira como eu faço tudo” (Taylor,

2020, p. 08, tradução nossa), indicando que a Presença não é alguma coisa pronta, que nos é dada naturalmente, mas uma disposição que precisa ser adotada e reiterada o tempo todo.

A Presença tem, para Taylor (2020), uma qualidade intencional, atenta e participativa. Uma configuração política e ética de ser e estar no mundo. Ou se está Presente em tudo ou não se está Presente. “A forma como decido encontrar-me com um amigo, defender a justiça, desviar o olhar quando vejo um sem-teto, preparar uma refeição ou dar uma aula é a forma como faço tudo” (Taylor, 2020, p. 05, tradução nossa).

Um questionamento que sempre me atravessou foi o porquê de conseguir identificar Performances Culturais em certas roupas e em outras não. Onde estaria a diferença?

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), em 2021, o Brasil produziu 8,1 bilhões de peças de roupas<sup>8</sup>, mas, certamente, nem todas são expressões das Performances Culturais.

Foi refletindo sobre o conceito de Presença (Taylor, 2020) que percebi que o fator determinante é um certo envolvimento, um jogo complexo de alinhamentos, propósitos, discursos e práticas que transcendem a materialidade da roupa, transformando-a em um aparelho com potencialidades sociais e culturais.

Refletindo sobre a correlação entre moda, Performances Culturais e Presença, fui percebendo que a última demanda a corporificação de uma postura engajada através da qual a moda pode ser encenada como uma Performance Cultural.

A Presença na moda parte, então, de uma consciência que busca intencionalmente retirar as roupas de seu estado comum, caracterizado por uma superficialidade estética e movido, majoritariamente, pela lógica do consumo.

Antes de prosseguirmos encaminhando a reflexão sobre moda como uma possibilidade do e no campo das Performances Culturais, permeada pelo conceito de Presença (Taylor, 2020), considero prudente e necessário

---

<sup>8</sup> Fonte: <<https://www.abit.org.br/noticias/valor-da-producao-de-vestuario-teve-aumento-de-05-em-2022#:~:text=Autossuficiente%20na%20lavoura%20de%20algod%C3%A3o,em%20beachwear%2C%20jeanswear%20e%20homewear>> Acesso em 08 de ago. de 2024.

esclarecer ambos enquanto conceitos teóricos fundamentais para esta tese.

## 2.1 Performances Culturais

Os estudos em Performance são um campo recente e de definição ampla, cuja origem, enquanto campo de estudo, é fruto da convergência entre o pensamento teórico-metodológico do teatro e as ciências sociais.

Iniciados, durante o século XX, por teóricos franceses como Jean Duvignaud, autor de vários livros, entre eles, *Sociologie du théâtre* (Sociologia do Teatro, tradução nossa), publicado em 1965, e *Festas e Civilizações* (1963). Seguidos pelos estadunidenses Erving Goffman (2012), Victor Turner (1957; 1987) e Richard Schechner (1988; 2003), interessados em aplicar padrões metodológicos teatrais para investigar as relações sociais não teatrais.

De um modo geral, os Estudos em Performance foram inicialmente aplicados à reflexão sobre teatro, arte, rituais e jogo em relação à Antropologia e Sociologia. Mas, ao longo do tempo, outras possibilidades de aplicação foram surgindo.

Descende dos estudos em Performance o conceito de Performances Culturais. As Performances Culturais são o entrecruzamento dos campos teóricos acima citados com uma diversidade de considerações, perspectivas, processos e objetos de estudo voltados para as práticas cotidianas em contextos culturais.

Em 1955, o antropólogo, filósofo e psicólogo polonês, naturalizado norte-americano, Milton Singer, a partir de seu trabalho de campo realizado na Índia, cunhou o termo “Performances Culturais” ao promover uma investigação comparativa entre a cultura de uma pequena comunidade e a de uma civilização hegemônica.

Dentro desta perspectiva, Singer situa as Performances Culturais não como o estudo específico de uma determinada Performance, mas sim, como o entendimento de uma cultura através da percepção de seus próprios integrantes, produtos e sistemas simbólicos. De acordo com Robson Corrêa de Camargo:

Milton Singer define estritamente as Performances Culturais como o nome dado à análise de um acontecimento onde “x atuantes estão em frente à uma determinada plateia, interagindo num tempo determinado”. Estas atividades podem ser cultos, rituais, cerimônias, celebrações religiosas em templos, festivais, casamentos, recitais,

teatro, danças, concertos musicais, canções, apresentação de música instrumental, textos verbalizados, poesia, a cena propriamente dita, temas, enredos e conflitos, etc (Camargo, 2013, p. 05).

Enquanto conceito, as Performances Culturais constituem as práticas cotidianas como componentes instituidores do tecido cultural de determinado grupo social. São uma maneira através da qual as sociedades produzem, vivenciam e interpretam sua própria cultura e história.

As Performances Culturais atravessam as experiências coletivas e individuais, contribuindo para a estruturação de um senso de pertencimento e identidade de determinado grupo.

Em sua pesquisa de campo, Singer percebeu que, mesmo em circunstâncias diversas, tais como a dos Estados Unidos e da Índia, as sociedades, de modo semelhante, cultivam práticas sociais que conservam e transmitem conhecimentos, memórias e um sentido de identidade social, o que Diana Taylor (2013) chama de práticas incorporadas ou performatizadas.

As práticas incorporadas ou performatizadas compõem um repertório de atos que permanecem ativos por meio de reproduções repetidas, sendo transmitidos de uma geração a outra.

Estas práticas incorporadas ou performatizadas englobam uma variedade de práticas que vão desde ações comuns do dia a dia até Performances altamente codificadas, realizadas por indivíduos específicos, em um determinado local e momento.

Elas podem transcender os limites materiais, consistindo em um ritual, uma crença, uma tradição, uma festividade, uma comida, um gesto, uma fala, para citar alguns exemplos.

Em suma, práticas incorporadas ou performatizadas são formas por meio das quais grupos sociais reafirmam suas identidades culturais e transmitem um senso de comunidade, propriedade histórica e continuidade.

Além de um conceito, as Performances Culturais podem ser também uma metodologia de estudo através da qual assuntos e contextos podem ser discutidos.

Como metodologia de análise, as Performances Culturais permitem que acontecimentos sejam analisados *como* Performances. Desse modo, práticas cotidianas, mesmo as não consideradas essencialmente parte constituinte da

cultura, podem ser analisadas como tal.

Seguindo esse pensamento, circunscrevo a moda dentro das Performances Culturais, uma vez que a classifico como um sistema que sobrepõe o vestuário e o tempo, conectando as roupas a um contexto mais amplo, econômico, político, cultural e social.

## **2.2 As roupas e a moda**

É importante esclarecer o entendimento e uso que faço, para os fins desta tese, do termo roupas. Considero as roupas como a principal expressão do fenômeno moda, como o elemento que possibilita um enfoque tangível desta.

Isso posto, quando emprego o termo roupas, o faço considerando-o não como algo independente da moda, mas como sua síntese, me reportando ao pensamento de Gilles Lipovetsky (1989) que aponta as roupas como o “domínio arquetípico da moda” (Lipovetsky, 1989, p. 12).

Historicamente, a indústria da moda maneja a fabricação das roupas a partir de duas abordagens elementares, chamadas de *Ready-to-wear* (ou *Prêt-à-Porter*) e Alta Costura (ou *Haute Couture*).

## **2.3 Alta Costura**

A Alta Costura é um sistema de fabricação de roupas caracterizado pela produção manual de artefatos de vestir sob medida. Originou-se no século XIX, precisamente em 1858, quando o costureiro de origem inglesa, Charles Frederick Worth, fundou sua casa de moda, a primeira de uma linhagem que, um pouco mais tarde, seria chamada de Alta Costura.

A grande contribuição de Worth foi ter disciplinado o funcionamento da indústria da moda ao estabelecer uma dinâmica de criação e apresentação periódicas, que permanece quase inalterada até a contemporaneidade.

Foi Worth quem delineou as práticas conhecidas como coleção e desfile. Ao invés de apenas executar os modelos propostos pelas compradoras, praxe naquele momento, ele inverteu essa dialética, colocando-se à frente da concepção das roupas.

Apresentava às clientes um certo número de modelos pré-estabelecidos que, posteriormente, seriam produzidos nas medidas específicas de cada uma.

Estabeleceu, também, que a criação da coleção de roupas seria guiada

pelas particularidades atribuídas às estações do ano.

Para o lançamento dessas coleções, criou um esquema bem semelhante aos desfiles como conhecemos hoje. Ele convidava suas clientes para apreciarem a exibição das roupas vestidas em mulheres jovens, chamadas, à época, de sócias, contratadas por ele.

...a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas” (Lipovetsky, 1989, p. 71).

Posteriormente, várias outras casas de moda aderiram a essa dinâmica. Juntas, criaram, em 1868, uma associação comercial dos fabricantes de peças de roupa sob medida de Paris, chamada de *Chambre Syndicale de La Haute Couture Parisienne*.

O objetivo geral da associação era representar os interesses dos participantes, assim como regular e proteger suas atuações profissionais.

Em 1973, a *Chambre Syndicale de La Haute Couture Parisienne* se expandiu, tornando-se, então, a *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, abrangendo três entidades: a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, a *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* e a *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*. Em 2017, teve seu nome alterado para *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*.

O termo *Haute Couture* é, desde 1945, protegido por lei, na França, e concedido às casas de moda mediante o estrito cumprimento dos pré-requisitos operacionais estabelecidos pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*.

Alguns dos pré-requisitos são: fazer roupas exclusivamente sob medida; realizar toda a costura à mão; ter um ateliê em Paris que empregue pelo menos quinze profissionais; duas vezes ao ano, apresentar uma coleção à imprensa de Paris com, no mínimo, 35 designs para o dia e para a noite.

Em 2024, a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* admite como membros as seguintes casas de moda<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> Fonte: <<https://www.fhcm.paris/fr/haute-couture-week/maisons>>. Acesso em 08 de jul. de 2024.

Membros Permanentes<sup>10</sup>:

1. Alexis Mabille
2. Chanel
3. Christian Dior
4. Franck Sorbier
5. Giambattista Valli
6. Jean Paul Gaultier
7. Schiaparelli
8. Stéphane Rolland

Membros Correspondentes<sup>11</sup>:

1. Elie Saab
2. Giorgio Armani Privé
3. Iris Van Herpen
4. Viktor&Rolf

Membros Convidados:

1. Aelis
2. Ashi Studio
3. Ardazaei
4. Balenciaga
5. Charles de Vilmorin
6. Georges Hobeika
7. Imane Ayissi
8. Juana Martín
9. Julie de Libran
10. Peet Dullaert
11. Rahul Mishra
12. Robert Wun
13. Thom Browne
14. Yuima Nakazato
15. Zuhair Murad

---

<sup>10</sup> Para ser um membro permanente, as marcas devem passar quatro anos ininterruptos como membro convidado.

<sup>11</sup> Casas de Moda não sediadas na França, mas reconhecidas pela Fédération de la Haute Couture et de la Mode por terem convenções e estratégias operacionais análogas às das integrantes.

## 2.4 Ready-to-wear

O *Ready-to-wear* é um mecanismo de fabricação seriada, em larga escala, caracterizado pela produção industrial de roupas, com tamanhos padronizados.

Sua origem está ligada ao surgimento das primeiras fábricas têxteis, nos Estados Unidos, que produziam roupas para serem usadas por marinheiros e escravos. Eram vendidas em estabelecimentos conhecidos como *Slop-shops* (lojas de despejo ou de sobras, em tradução livre), por preços muito baixos e em um tamanho único.

Posteriormente, durante a Guerra Civil Americana, entre 1861 e 1865, passaram a fabricar também uniformes para os soldados atuantes no conflito. Os soldados tinham as medidas tiradas para uma melhor adaptação dos uniformes, e, a partir disso, foi possível criar um contingente de dados sobre medidas corporais, que permitiu a criação dos primeiros tamanhos genéricos.

O conceito de roupas masculinas industrialmente fabricadas resistiu ao fim da Guerra Civil Americana e, ao final do século XIX, ternos masculinos prontos para vestir podiam ser comprados em lojas por todo o país.

Em contrapartida, as roupas femininas desse período apresentavam um nível mais complexo e personalizado de elaboração que dificultava sua fabricação industrial, ante as limitações tecnológicas de então.

Com o tempo e os avanços tecnológicos, a produção industrial de roupas cresceu exponencialmente e acabou por absorver a moda feminina também.

No final dos anos 1920, o conceito de produção industrial de moda vai se democratizar também por razões econômicas. Erika Palomino (2003) descreve assim a situação:

Depois da crise de 1929, os EUA passaram a cobrar um imposto de 90% sobre as roupas importadas da França (as americanas adoravam trazer de Paris seus vestidos de Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet, Coco Chanel ou Jean Patou). Após Depressão, só era permitido importar para o país telas e moldes. Essa restrição levou ao desenvolvimento de uma técnica que se baseasse nessas telas e moldes. Os modelos, com estrutura simplificada, podiam finalmente ser fabricados em diferentes tamanhos, e os progressos dos materiais sintéticos permitiam que aquelas roupas fossem executadas a custos mais baixos do que as feitas com os tecidos nobres da alta-costura, liberando para uso materiais menos exclusivos (Palomino, 2003, p. 27).

Após a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1954), o *Ready-to-Wear* estava bem estabelecido nos Estados Unidos. Vantagens como a diminuição de custos e tempo

de produção chamaram a atenção do mercado europeu.

Em 1949, o designer francês J. C. Weil, após uma viagem de 5 semanas pelos Estados Unidos para conhecer o funcionamento do *Ready-to-Wear*, “lança na França a expressão *Prêt-à-Porter* tirada da fórmula americana *ready to wear*” (Lipovetsky, 1989, p. 109).

A França, berço da Alta Costura, absorve os preceitos da roupa feita em série. Com a produção em larga escala, preços acessíveis a um maior número de pessoas e empregando a tradição de inovação criativa natural da Alta Costura, a França contribui significativamente para o processo de democratização da moda.

À diferença da confecção tradicional, o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspirada nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o prêt-à-porter quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua (Lipovetsky, 1989, p. 110).

O *Ready-to-Wear/Prêt-à-Porter* permite que a moda atinja um maior número de indivíduos, suficientes para se tornar um arquétipo das Performances Culturais.

Contida numa certa classe social, a moda refletiria apenas certos contextos e, conseqüentemente, não poderia se tornar lugar de reflexão e crítica da complexa estrutura social humana.

Os marcos transformadores da história da moda não foram puramente o reflexo de disposições estéticas, mas, sim, a materialização de mudanças ocorridas em âmbitos mais abrangentes. Antes que uma peça de roupa se tornasse um modo estandardizado de vestir, houve uma transformação social suficiente para incitá-la.

É o caso do uso de calças por mulheres que, para além de um anseio estético ou utilitário, representa a recusa ao sistema de identidades e posições de gênero reiterado pelo vestir.

## **2.5 A moda como reflexo de contextos sociais e culturais**

Distinção, sinalização e reprodução de gênero são características inequívocas da moda, no entanto, foram, ao longo do tempo, mais ou menos intensas, variando segundo particularidades sociais, políticas e econômicas. Malcolm Barnard (2003) alega que:

(...) As distinções de gênero na moda não foram marcantes até por volta do século XIX na Europa. De acordo com Rouse, a vestimenta quotidiana para homens e mulheres tinha sido 'bastante distinta', desde o advento das técnicas de alfaiataria nos anos 1340, mas, até o fim do século XVIII, tanto homens quanto mulheres elegantes vestiam 'golas bem franzidas, trajes talhados, peles, joias, perucas, rendas' etc. (Barnard, 2003, p. 177).

A distinção entre roupas masculinas e femininas, no Ocidente, sobretudo entre o final do século XVIII e o século XX, serviu a questões políticas.

O modo predominante de vestir das mulheres ocidentais de classes sociais superiores as restringia a um arranjo que Barnard (2003) classifica como "espetáculo/passivo", em oposição aos homens percebidos como "espectador/ativo".

Ou seja, às mulheres cabia um papel social inativo, cuja função principal restringia-se a parecer, não ser, não participar, não decidir. Essa divisão sugeria uma narrativa na qual certas qualidades e habilidades, físicas e intelectuais, eram naturalmente masculinas.

Recusar esse sistema de gênero da moda ajudou a transformar os papéis sociais das mulheres. E, ainda que a luta feminina por equidade de direitos não tenha terminado, hoje, experimentamos uma arquitetura social que nos confere autonomias e igualdades em níveis não experimentados pelas mulheres de tempos atrás.

Até as primeiras décadas do século XX, o uso de calças por mulheres era não apenas tácito, mas legalmente proibido. Havia, por exemplo, na França, uma lei, datada de 07 de novembro de 1800, que restringia o uso de calças por mulheres. Embora fosse obsoleta e incompatível com os princípios de igualdade entre homens e mulheres garantido pela Constituição Francesa, só foi oficialmente revogada em 2013<sup>12</sup>.

O primeiro levante em prol desta causa foi mobilizado por insurgentes feministas do Reino Unido e dos Estados Unidos, durante a Era Vitoriana (1837-1901), reivindicando, entre outras pautas, o uso de roupas mais confortáveis e práticas que as convencionais naquele período.

Conhecido como Moda Racional, esse movimento alegava que as calças não apenas permitiriam uma melhor e mais ergonômica movimentação do corpo, como

---

<sup>12</sup> O texto original da lei cujo nome é "Ordonnance de police du 17 Brumaire An VIII" não pôde ser localizado nos repositórios legais oficiais consultados.

também seriam termicamente mais eficientes que saias e vestidos.

Por volta de 1851, Elizabeth Smith Miller, norte americana defensora do movimento pelos direitos das mulheres, criou uma versão inicial de calças femininas que ficaram historicamente conhecidas como *bloomers*.

O nome faz referência a Amelia Jenks Bloomer, que, entre 1849 e 1853, foi editora do jornal *The Lily*, o primeiro dos Estados Unidos editado e destinado a mulheres.

O traje estava também vinculado, se essa é a metáfora certa, ao fato de a mulher se tornar politicamente ativa. Foote escreve, 'a maioria das mulheres que advogam a *bloomer* participaram do movimento pelos direitos da mulher'; as pessoas da época viam a aceitação da *bloomer* como aceitação dos direitos da mulher, entendiam que as relações de gênero estavam sendo contestadas por esse item de roupa (Barnard, 2003, p. 202).

O traje *bloomer*, que compreendia uma saia na altura dos joelhos, calças largas e uma jaqueta curta, foi amplamente divulgado no *The Lily*. Ilustrações, instruções de costura e histórias de mulheres que o adotaram foram publicadas no jornal, levando o traje a ser associado a Amelia Jenks Bloomer.

O primeiro ponto a ser retirado daqui é que o *bloomer Costume*, ou *bloomers*, como passou a ser chamado, simplesmente permitia à mulher ser mais ativa. Foote faz uma referência a Mary C. Vaughn, de Nova York, que declarou que não ficava sem fôlego quando andava com suas *bloomers*, e ao correspondente do *Boston Herald*, que descreve cerca de quinze a vinte mulheres vestindo as *bloomers*, e patinando graciosamente na *Back Bay* absolutamente sem qualquer acidente ou ferimento (Barnard, 2003, p. 202).

Figura 3 – Retrato de Amelia Bloomer



Fonte: Britannica. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Amelia-Bloomer>> Acesso em 15 de jun. de 2024

Apesar de certa popularidade entre mulheres feministas do período, o uso de *bloomers* não foi absorvido pelas mulheres norte-americanas em geral.

Por volta de 1895, as mulheres da aristocracia parisiense começaram a praticar esportes, como o ciclismo. Segundo Valerie Steele (1998), não havia, nessa época, roupas femininas adequadas à prática do ciclismo, de modo que essas mulheres encontraram nos *Bloomers* uma roupa conveniente ao esporte.

Também segundo a autora, ainda que o uso de calças tenha se tornado relativamente comum em Paris, as mulheres ainda eram proibidas de usá-las a menos que estivessem andando de bicicleta.

**Figura 4 - Chàlet du Cycle in the Bois de Boulogne, pintado por Jean Béraud, em 1900**



Fonte: Paris Fashion: a Cultural History, Valerie Steele, 1998, p. 155

Porém, o que, verdadeiramente, contribuiu para que o uso de calças por mulheres se tornasse comum foi o advento da Segunda Guerra Mundial.

Muitas mulheres de países envolvidos diretamente no conflito, como a França, o Reino Unido e os Estados Unidos, precisaram assumir os postos de trabalho dos homens que haviam sido convocados para a batalha. Para melhor atender às demandas físicas do trabalho nas fábricas, acabaram por trocar vestidos e saias por calças.

Após a guerra, a ideia de as mulheres usarem calças tornou-se mais aceitável, porém, a indústria da moda deste período se concentrou, principalmente, na produção e comercialização de saias e vestidos, até as décadas de 1960 e 1970.

Em 1966, o designer Yves Saint Laurent desempenhou um papel significativo nesse encadeamento ao lançar um smoking feito sob medida para mulheres.

**Figura 5 – Les Smoking, de Yves Saint Laurent**



Fonte: Compilação da autora<sup>13</sup>

A inserção das calças na Alta Costura por Saint Laurent representou um marco para a aceitação destas como traje adequado para mulheres, em ambientes para além dos esportivos e laborais.

A Alta Costura, nesse período, era a instância reguladora dos costumes de moda para grande parte do ocidente, dela partiam as referências do vestir que seriam replicadas pela pequena e média costura, formada por costureiras e alfaiates.

Paris dita a moda: a hegemonia da Alta Costura aparece uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres *up to date* do mundo. Fenômeno que, de resto, não deixa de ter similitude com a arte moderna e seus pioneiros concentrados em Paris, estruturando um estilo expurgado dos caracteres nacionais (Lipovetsky, 1989, p. 73).

A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura (...) (Lipovetsky, 1989, p. 74).

<sup>13</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no site eletrônico <<https://museeyslparis.com/en/biography/premier-smoking>>. Acesso em: 15 de jun de 2024.

É preciso sublinhar que reconheço o papel desempenhado pela Alta Costura no processo de aceitação do uso de calças por mulheres, porém, é imprescindível ressaltar que o autor referenciado conta essa história por meio de uma lente explicitamente eurocentrada, ignorando completamente a realidade de outros continentes.

Esta crítica não implica que a presente pesquisa se dedicará a reconstituir as outras histórias. Meu foco recai, de forma intencional, sobre a tradição da moda ocidental, tomando o Brasil como ponto de observação privilegiado.

Reconheço que África, Ásia e Oceania, criaram suas próprias histórias da moda paralelas, que, eventualmente, se cruzaram (ou não) com a história europeia. E, mesmo em relação à Europa, a história delineada pelo autor não atravessa todos os indivíduos igualmente. Porém, essas tradições vestimentares pertencem a um sistema cultural e histórico diferente. Inserir-las aqui, por mais relevantes que sejam, extrapolariam os limites e objetivos deste trabalho.

Outro exemplo de uma peça de roupa que pode ser vista como uma representação de transformações sociais é a minissaia.

Surgiu, também nos anos 1960, como reflexo e resultado das transformações sociais ocorridas no contexto da revolução sexual, do movimento feminista e da comercialização da pílula anticoncepcional e campanhas pró-aborto, em países como Estados Unidos e Inglaterra.

Lançada originalmente no âmbito da Alta Costura, em uma coleção do francês André Courrèges, de 1965, foi verdadeiramente disseminada pela estilista inglesa Mary Quant.

Figura 6 - Simone d'Aillemont usando minissaia de André Courrèges, em 1965



Fonte: Victoria and Albert Museum. Disponível em: <<https://www.vam.ac.uk/articles/the-miniskirt-myth>> Acesso em 15 de jun. de 2024

Nesse momento, a Alta Costura havia perdido grande parte de seu poder de influência, tendo sido substituída pelo *Ready-to-Wear*. Sobre a Alta Costura, Lipovetsky (1989) afirma:

Sua vocação é bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo, de virtuosismo de ofício (...). Nem clássica nem vanguarda, a Alta Costura não produz mais a última moda: antes reproduz sua própria imagem de marca 'eterna', realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. Outrora ponta de lança da moda, a Alta Costura hoje a museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores (Lipovetsky, 1989, p. 109).

Mary Quant, empregando os procedimentos do *Ready-to-wear*, fez com que a minissaia fosse acessível a um número maior de consumidoras.

A minissaia, inicialmente alinhada aos gostos e costumes de um grupo de mulheres jovens inglesas, subverteu distâncias geográficas e culturais, tornando-se um símbolo icônico dos anos 1960.

A minissaia personificou as particularidades desta época nos campos do vestuário, das políticas públicas e da ciência, internacionalmente.

Desse modo, para os fins desta pesquisa, admito a moda como um dispositivo que professa insurgências, mudanças e evoluções sociais e tecnológicas, cuja essência mutante dialoga com o *Zeitgeist*<sup>14</sup> do tempo.

Sendo, portanto, um modo de analisar e perceber a história da humanidade, e, em última instância, uma manifestação das Performances Culturais de determinado tempo, lugar e grupo social.

## 2.6 O conceito de moda

É importante ressaltar que a vestimenta surgiu nos primórdios da humanidade, mas o conceito de moda é relativamente novo, tendo se manifestado entre o final da Idade Média e princípio do Renascimento, na França.

A burguesia francesa, que havia enriquecido por atividades comerciais, começa, nesse período, a imitar os modos de vestir dos membros da aristocracia no intuito de ser reconhecida como parte deste grupo social.

Os nobres, ao perceberem as semelhanças, provocavam novas modificações para se diferenciarem deste grupo, que consideravam socialmente inferior.

Os burgueses absorviam as novas alterações, o que levava os nobres a mudar outra vez, criando, assim, os movimentos cíclicos temporais que caracterizam o conceito de moda.

Durante esse primeiro período, a moda se restringia aos itens da ordem do vestuário, como roupas e sapatos, não compreendendo outras esferas e objetos da vida cotidiana.

No entanto, desde seu surgimento, sofreu muitas transformações e acabou por deixar de se limitar ao âmbito da produção e do consumo de roupas e acessórios,

---

<sup>14</sup> *Zeitgeist* é uma palavra de origem alemã cuja tradução é espírito do tempo. Usualmente associada ao filósofo Georg Wilhelm Friedrich Hegel, refere-se à tendência geral de pensamentos, crenças ou gostos que dominam as características de uma determinada época na história do mundo.

para aplicar-se às mais variadas atividades humanas, seu cotidiano, hábitos, crenças, ideias, manifestações culturais e funcionais. Lipovetsky (1989) afirma:

Isso posto, a moda não permaneceu acantonada – longe disso – no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidades e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas (Lipovetsky, 1989, p. 24).

Para o sujeito contemporâneo, a moda não é apenas aquilo que cobre o corpo, mas, sim, sobretudo, um dispositivo capaz de fazer depoimentos não-verbais sobre si mesmo, definindo-o individualmente e como participante de um determinado grupo, demarcando papéis sociais, em cenários culturais.

Segundo Malcolm Barnard (2003), através da moda, a posição de um indivíduo em uma determinada ordem social pode ser experimentada e comunicada.

Para o autor, a moda, por ser produto de determinada cultura ou sociedade, cria uma rede de significações que liga o indivíduo ao outro e ao mundo que os cerca.

O acordo social sobre o que se vestirá é ele próprio um vínculo social que, por sua vez, reforça outros vínculos sociais. A função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para os que não o são (Barnard, 2003, p. 91).

A moda, então, manifesta a ideia de que as práticas cotidianas constroem cenários culturais e são por elas construídos. Logo, relacionar o conceito de moda tão somente a peças de roupas é insuficiente, uma vez que ela é, de fato, um organismo ou ainda um sistema de regulação e representação sociais.

Ao ser capaz de situar um indivíduo em certa época, lugar ou grupo social, a moda torna-se um legítimo arquétipo das Performances Culturais.

## **2.7 Moda e Presença**

No contexto deste trabalho, eu assumo que a relação entre moda e Performances Culturais se faz através da Presença. A Presença explora as implicações e potencialidades dessa vinculação, evidenciando e articulando a experiência do vestir como uma prática cultural.

Certas roupas imbuídas de uma intenção consciente e estável simbolizam uma prática ética e política que orienta, por sua vez, a forma como os indivíduos, tanto

aqueles que as consomem quanto aqueles que são seus elaboradores, se identificam e se posicionam cultural e socialmente.

A Presença é, então, o conceito articulador da moda como expressão das Performances Culturais. A Presença permite à moda renunciar seu sentido de prática cotidiana em nome de tornar-se uma Performance Cultural.

Desse modo, daqui em diante, nesta tese, usarei os termos Presença e Performances Culturais como sinônimos, com a intenção de alegar que seus conceitos, procedimentos, práticas e modos de fazer são análogos.

Entender a Presença como reguladora da moda enquanto Performances Culturais é percebê-la como uma representação das convicções, métodos, costumes e práticas de um dado grupo social.

Os *rappers* estadunidenses negros são um exemplo histórico dessa hipótese ao ter seus modos particulares de vestir, decorrentes de manifestações sociais e culturais próprias, apreendidos e incorporados à moda prevalecente e, posteriormente, inseridos no segmento comercial que convencionou-se chamar de *Streetwear*.

O *hip-hop* foi concebido na cidade de Nova York, nos anos 1970, em festas organizadas por jovens negros e imigrantes moradores do Bronx. Havia uma prática social predominante em torno das festas que atribuía grande importância às roupas e à aparência de seus frequentadores.

Para atingir esse paradigma visual dentro de suas limitações sociais, econômicas, políticas e culturais, eles misturavam roupas de esportes e roupas compradas em lojas de segunda mão, normalmente em uma numeração maior que o tamanho ideal.

Essa mistura de roupas esportivas e roupas largas criou o arquétipo visual do *hip-hop* e transformou o modo como nos vestimos ainda nos dias de hoje.

Algum tempo depois, essa moda criada nas ruas por um grupo social específico, foi absorvida pelo conjunto majoritário de pessoas, tornando-se uma das forças mais significativas da cultura de moda.

Pode ser difícil compreender o quão inovador foi flexibilizar o uso de roupas de esporte para além de sua função original específica. Essa prática foi incorporada de tal maneira à cultura de moda que pode parecer que foi sempre assim.

Porém, até aquele momento, havia uma regra não escrita que confinava cada tipo de roupa à sua função e uso originais.

Entre o final dos anos 1970 e o início dos anos 1980, houve uma mudança dentro da comunidade *hip-hop* que passou a procurar um estilo mais autêntico e verdadeiro de se vestir, de modo que os produtos disponibilizados comercialmente pelas marcas não eram mais suficientes para representar suas perspectivas visuais.

Inicia-se, então, uma dinâmica, que se estende até os dias de hoje, na qual marcas estabelecem parcerias com artistas ou pessoas públicas para juntos criarem produtos que simbolizam suas ideias, convicções e estilos de vida percebidos publicamente.

Em 1979, a Adidas lançou o modelo de tênis de basquete chamado Superstar para disputar o mercado que era, então, dominado pelo modelo Chuck Taylor All Star, da marca Converse. Poucos anos após seu lançamento, ele já era usado pela grande maioria dos jogadores profissionais de basquete.

Levado pelo basquete, o Superstar chegou às ruas e encontrou o *hip-hop*. Para o Run DMC, grupo de *hip-hop* originado no Queens, Nova York, os tênis sem cadarços, usados com língua puxada, eram tão icônicos e significativos para suas imagens pessoais que, em 1986, eles lançaram a música 'My Adidas', no álbum '*Raising Hell*'.

Figura 7 - Grupo de hip-hop Run DMC



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/638526053388189814/>. Acesso em 21 de out. de 2022

A Adidas percebeu um aumento considerável nas vendas do Superstar, mas só entendeu o motivo quando o produtor musical e um dos fundadores da gravadora Def Jam, Russell Simmons, persuadiu um grupo de executivos da marca a assistir a uma apresentação do Run DMC ao vivo, no Madison Square Garden, em Nova York.

Quando o grupo tocou *My Adidas*, os executivos presenciaram mais de 40 mil pessoas erguerem seus tênis Superstar e foram convencidos da influência dos músicos sobre aquele público.

Esse fato culminou na proposta de contrato de 1 milhão de dólares com Jason “Jam-Master Jay” Mizell, Joseph “DJ Run” Simons e Darryl “D.M.C.” McDaniels.

A partir disso, o Superstar se tornou um dos modelos mais vendidos pela Adidas em todos os tempos e, certamente, aquele pelo qual a marca é prontamente reconhecida.

**Figura 8 – Tênis Adidas Superstar**



Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/131026670378613050/>>.  
Acesso em: 21 de out. de 2022

Em uma consequência natural desse cenário, uma geração de artistas do *hip-hop* percebeu poder controlar o que vestiam e como isso poderia beneficiá-los financeiramente e em termos de afirmação de seus nomes e posições dentro da indústria da música.

Como muitas marcas não dialogavam diretamente com seus públicos, eles começaram a criar suas próprias marcas de um modo que as roupas e produtos desenvolvidos refletissem seus estilos de vida e, conseqüentemente, alcançassem seus fãs.

Os produtos de moda criados nesse contexto eram constituídos de uma certa Presença, facilmente reconhecida e percebida pelo público consumidor.

O grupo de *hip-hop* de Nova York Wu Tang Clan, frequentemente listado entre os maiores e mais influentes artistas musicais da história, ao longo da década de 1990, se dispôs a combinar sua música a outros segmentos como a moda, o cinema e a TV, tornando-se parte da cultura popular estadunidense.

Fundada em 1995 pelo Wu-Tang Clan, a Wu Wear foi a primeira marca de roupas criada por um grupo de hip-hop. Inicialmente, a marca evitou colaborar com empresas maiores e optou por vender suas próprias roupas para capitalizar o sucesso do grupo.

A estratégia mudou em 1999, quando aceitou uma proposta da Nike para associar-se ao modelo Dunk, tornando-o o primeiro tênis da marca vinculado a um grupo musical, e não a um atleta.

Criado inicialmente para prática de basquete, o modelo Dunk acabou sendo substituído, por iniciativa da própria Nike, pelo modelo Air Jordan 1.

A cultura do skate estava crescendo e a Nike desenvolveu alguns modelos buscando adentrar esse mercado.

Os modelos desenvolvidos intencionalmente para skatistas não tiveram aceitação por parte destes, mas, organicamente, o Nike Dunk mostrou-se perfeito para o esporte em questão.

No início dos anos 1990, por ter sido substituído pelo Air Jordan 1, os estoques do Dunk ficaram acumulados nas lojas e acabaram sendo vendidos por preços bastante acessíveis.

Skatistas foram atraídos para o modelo inicialmente pelo preço baixo e, posteriormente, porque o modelo mostrou oferecer amortecimento, suporte e tração necessários para as manobras.

A prática de skate estava começando a ganhar popularidade e importância, influenciando os números de vendas da indústria de tênis, especialmente os números do Nike Dunk.

Então, em 1999, a Nike criou uma edição especial deste modelo, em parceria com o Wu-Tang Clan, chamado Wu-Tang Clan Friends & Family, e direcionado, especialmente, para a prática de skate.

As cores amarelo e preto do tênis foram inspiradas na capa do álbum 'The Swarm', lançado em 1998. O tênis apresentava a logomarca Wu-Tang bordada no calcanhar e em uma etiqueta personalizada na língua.

**Figura 9 – Tênis Nike Dunk modelo Wu-Tang Clan Friends & Family**



Fonte: *Site Sneakers News*. Disponível em: <<https://sneakernews.com/2012/05/24/classics-revisited-wu-tang-x-nike-dunk-high-1999/>>. Acesso em: 27 de out. de 2022

**Figura 10 – Capa do álbum The Swarm do grupo de hip-hop Wu Tang Clan**



Fonte: *Site Deezer*. Disponível em: <<https://www.deezer.com/pt/album/132960>>. Acesso em 04 de nov. de 2022

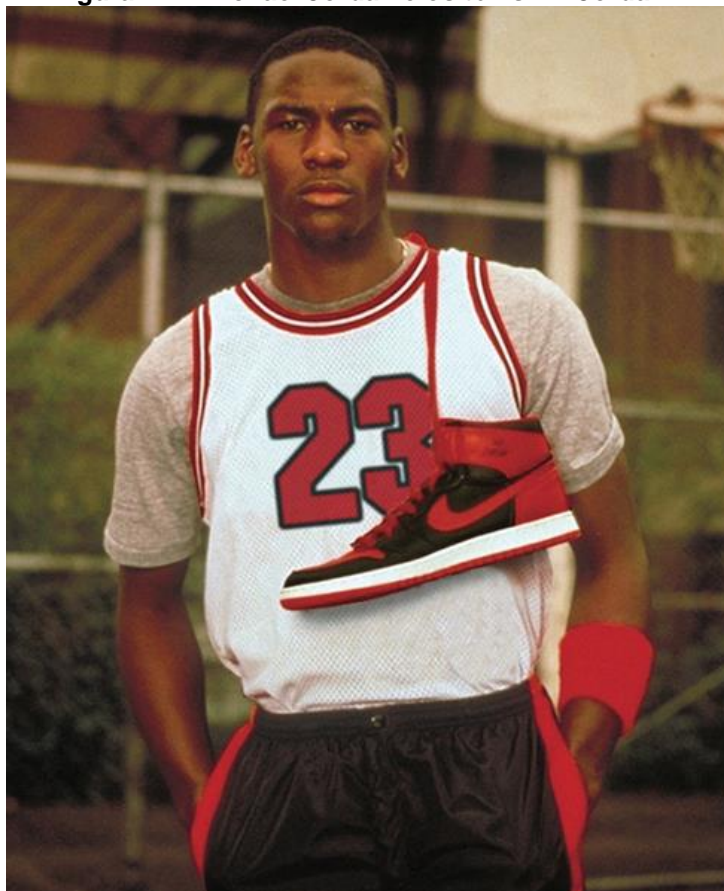
Em um ato reflexivo de sua própria cultura e atribuindo significado a suas próprias práticas como membros de determinada comunidade, nos anos que se seguiram, muitas outras marcas de moda nasceram da cultura *hip-hop* e transformaram o modo como nos vestimos.

Diante disso, é possível afirmar que a moda, atravessada por uma certa Presença, é um filtro pelo qual a cultura enxerga a si mesma e vai se reconstruindo diante das eventualidades despontadas nos contextos sociais nos quais é produzida.

Os atletas do basquete da NBA<sup>15</sup> também tiveram um grande impacto na construção do *streetwear* como cultura de moda dominante, como podemos observar a partir das relações comerciais entre o jogador Michael Jordan e a Nike.

Lançado em 1985, o modelo de tênis Air Jordan 1 desencadeou um fenômeno cultural sem precedentes ao se tornar um objeto da cultura material popular norte-americana e uma espécie de modelo que balizou as parcerias entre atletas e marcas esportivas que vieram depois.

**Figura 11 – Michael Jordan e os tênis Air Jordan 1**



Fonte: Site eletrônico Sports Showroom. Disponível em: <<https://sportshowroom.com.br/jordan-1-history>> Acesso em 28 de out. de 2022

<sup>15</sup> NBA: Associação Nacional de Basquete dos Estados Unidos.

À época, a Nike, contrariando o procedimento padrão cujo costume era contratar um time inteiro, buscava um jogador de basquete em início de carreira que pudesse emprestar seu nome à sua nova linha de tênis de cano alto.

Sonny Vaccaro, executivo da empresa, ofereceu a Michael Jordan, um jovem e promissor jogador do time da Universidade da Carolina do Norte, um contrato de US\$ 500.000,00 e participação nos lucros das vendas do calçado.

Ter um jovem negro jogador de basquete como garoto-propaganda era, naquele momento, audacioso, uma vez que não era comum que pessoas negras estivessem em anúncios publicitários esportivos. Sobretudo, sendo um desconhecido do grande público como Jordan era.

Em 1985, ele assinou um contrato para jogar no time Chicago Bulls e a Nike lançou o Nike Air Jordan 1, nas cores branco, preto e vermelho do time de Chicago. O design dos tênis, aliado à combinação de cores pouco usual, imediatamente atraiu a atenção do público que acompanhava o campeonato de basquete.

Porém, em 18 de outubro de 1985, a Nike foi informada pela NBA<sup>16</sup> que aquela combinação de cores contrariava uma regra da associação que determinava que os tênis usados pelos jogadores em quadra só poderiam ter branco ou preto como cores predominantes, e instituía uma multa no valor de US\$ 5.000,00 para aqueles que a violassem.

A proibição só aumentou a atenção recebida pelos tênis porque, ao invés de cumprir a determinação, a Nike decidiu pagar a multa estipulada a cada jogo.

Desde a década de 1980, 34 modelos do Air Jordan foram lançados e, ainda que tenha parado de jogar profissionalmente em 2003, a parceria comercial entre Michael Jordan e a Nike segue contínua.

Em 2022, a Nike teve um faturamento de US\$ 5,1 bilhões com a linha Jordan. O ex-jogador, que tem direito a 5% das receitas, faturou algo em torno de US\$ 255 milhões.

O Air Jordan transpôs sua materialidade e funções, tornando-se parte da cultura material de um tempo. Mais que um tênis, é um símbolo de sucesso, talento e aptidão, características associadas à imagem de Jordan.

Como resultado, o modo de vestir característico dos integrantes do movimento *hip-hop*, assim como os tênis usados pelos jogadores de basquete estadunidenses,

---

<sup>16</sup> NBA: Associação Nacional de Basquete dos Estados Unidos.

deixaram de ser reflexo de um grupo social específico para tornar-se uma Presença na cultura dominante.

Em última análise, muito do que vestimos – tênis, camisetas, moletoms e bonés - foi influenciado pela cultura *hip-hop* e do basquete. E se um dia esses foram lugares de vozes marginalizadas, hoje são grupos sociais que moldam o mesmo sistema que já os excluiu.

A Presença se manifesta tanto em como os modos de vestir característicos do movimento *hip-hop* e dos jogadores de basquete transbordaram um contexto particular para se tornarem de uso universal, quanto em como consolida a subversão de uma ordem dentro do Sistema da moda.

Por um longo tempo, as referências de como e o que vestir vieram de classes sociais marcadas pela abundância de dinheiro. A inversão dessa lógica começa antes do *hip-hop* e vai transformar a dinâmica da moda definitivamente.

## **2.8 A inversão das Hierarquias Estéticas**

Só a partir do final do século XVIII é que a moda começou a deixar de ser um privilégio exclusivo da aristocracia e, até meados do século XX, o fluxo procedente das classes econômica e socialmente dominantes ditava as referências sobre o vestir.

As roupas eram uma expressão de abundância e serviam para simbolizar papéis sociais relacionados a status e poder, de modo que eram inacessíveis às pessoas fora desta classe social. Cabia a estas pessoas vestirem-se apenas para cobrir seus corpos, não havendo possibilidade de relação estética, simbólica ou lúdica com as roupas.

Thorsten Veblen (1983) chamou de classe ociosa o grupo de pessoas que, por suas condições financeiras, eram isentas do trabalho manual e do esforço físico. Nesse contexto, o trabalho manual produtivo significava carência pecuniária e era visto como um sinal de subalternidade.

À medida que a classe ociosa aumentava sua isenção do trabalho produtivo, essa mesma isenção tornava-se prestigiosa e as roupas passaram a tolher praticamente todos os movimentos do corpo.

No século XVIII, a corte francesa era a referência preponderante sobre as disposições do vestir para o ocidente e tinha o *Robe à La Française* como o vestido emblemático desse período.

Caracterizado por uma estrutura lateral, feita de barbatanas de baleia ou galhos

de árvores como vime ou salgueiro, que podia chegar a medir quatro metros de cada lado, tornava sua usuária incapaz de executar qualquer tipo de atividade física.

Os homens, por sua vez, também demonstravam sua ociosidade e, conseqüentemente, seu status social, através das muitas camadas de peças de roupas, saltos altos e pelo uso de perucas.

**Figura 12 - Robe à La Française**



Fonte: Site Agnauta Couture. Disponível em: <<https://agnautacouture.com/2013/06/09/body-modification-in-fashion-crinolines-comme-des-garcons/>>. Acesso em 04 de nov. de 2022

**Figura 13 - Retrato do Rei Louis XIV, pintado por Hyacinthe Rigaud, em 1701**



Fonte: Site Ensinar História. Disponível em: <<https://ensinarhistoria.com.br/o-retrato-do-absolutismo-monarquico/>>. Acesso em 05 de nov. de 2022

A Revolução Francesa, no final do século XVIII, decretou o fim da monarquia e levou o ocidente a uma intensa transformação nos planos social, cultural, político e moral. A moda criada, praticada e propagada pela corte francesa caiu em absoluto desuso para homens e mulheres.

Já no início do século XIX, às mulheres ficou estabelecido o uso de vestidos longos e com pouquíssimo volume, inspirados nas vestimentas vistas nas estátuas da Grécia Antiga. Aos homens, não era mais admitido o uso de roupas que sugeriam ociosidade.

Criou-se um novo paradigma moral que substituiu o ócio por valores associados à ideia da dignificação através do trabalho como importantes indexadores para o papel do homem como ser social.

Buscar seu sustento e o de sua família passou a ser uma virtude e, conseqüentemente, o uso de roupas práticas e funcionais tornou-se normativo.

Será preciso esperar a “grande renúncia” do século XIX para que a moda masculina se obscureça diante da feminina. Os novos cânones da elegância masculina, a discrição, a sobriedade, a rejeição das cores e da ornamentação, a partir daí farão da moda e de seus artifícios uma prerrogativa feminina” (Lipovetsky, 1989, p. 37).

Com o fim da monarquia francesa, as referências de moda começam a proceder de outras classes sociais, como, por exemplo, a burguesia. É nesse contexto que Georg Simmel (2014) e Veblen (1983) desenvolveram considerações sobre como o consumo e as tendências de moda são resultado de dinâmicas de estratificação social.

Decorre exatamente das proposições desses dois pensadores uma teoria de moda, nomeada na década de 1950 como efeito *Trickle-Down*.

Esta teoria decreta as classes sociais mais baixas como incapazes de desenvolver um estilo de moda próprio, admitindo exclusivamente às mais altas a possibilidade de criar e influenciar a moda.

Essa hipótese é particularmente limitada à medida em que assume que vivemos em uma sociedade piramidal na qual as informações de moda estão disponíveis e emanam apenas das classes sociais situadas no topo, sem qualquer possibilidade de deslocamento.

Além disso, vincula inovação a grupos economicamente mais elevados, obscurecendo a criatividade e inventividade de extratos sociais financeiramente

subordinados.

É apenas no século XX que os hábitos de moda das pessoas comuns tornam-se uma referência para a indústria na totalidade.

*Trickle-Up* ou *Bubble-Up*, é uma teoria descrita pela primeira vez por Paul Blumberg (1974), durante a década de 1970, que aponta que novas tendências de moda podem ser encontradas nas ruas e a inovação pode fluir das classes mais baixas para as mais altas.

A teoria *Trickle-up* pode ser vista como uma antítese à *Trickle-Down*, enquanto a primeira manifesta um fenômeno em que os estratos sociais considerados de menor posição influenciam o gosto da moda da época, a segunda considera as classes sociais mais baixas como condicionadas a imitar a moda dos mais ricos.

Blumberg (1974) elabora sua teoria afirmando que grupos sociais minoritários criam tendências de moda para responder a necessidades não atendidas, e somente depois que a mídia legitimar esse estilo, apresentando-o e acostumando o público a vê-lo, ele será absorvido de modo uniforme.

Acredito que, na contemporaneidade, as tendências de moda se propagam horizontalmente e não hierarquicamente como no passado. Mais que buscar referências vindas de classes sociais superiores, os indivíduos tendem a se deixar influenciar por líderes vistos como seus semelhantes, ou seja, com quem compartilham, em algum nível, contextos culturais.

Nessa perspectiva, o indivíduo projeta-se sobre sua própria realidade, simultaneamente, como autor e espectador. A Presença oferece um modo alternativo à criação e consumo de moda, baseado menos nos arquivos e mais nos repertórios (Taylor, 2013).

Segundo Taylor (2013), o arquivo constitui e é constituído por artefatos materiais, como textos, documentos, fotografias ou edificações. O repertório, por sua vez, possui uma condição incorpórea, vista em danças, esportes e em rituais, por exemplo.

Em relação à moda, o repertório enfatiza a ligação entre a vida e o *design*. A criação de moda, nesse encadeamento, entrelaça a diversidade de vivências, interesses, questões, perspectivas e objetos de um indivíduo ao seu processo criativo.

O repertório requer uma Presença consciente que orientará a forma como o indivíduo identifica e introjeta suas próprias características e condições em seu trabalho.

Esse conceito tem um valor inestimável para entender como as comunidades se identificam e expressam a si mesmas, ou como os indivíduos se valem desse repertório para criar suas subjetividades, ao mesmo tempo em que contribuem para as mesmas.

Daniel Day é um alfaiate estadunidense, fundador, nos anos 1980, da marca Dapper Dan, baseada no bairro de Harlem, na cidade de Nova York.

Seus clientes eram pessoas negras, primordialmente, atletas profissionais e artistas integrantes do movimento *hip-hop*. Indivíduos que tinham dinheiro suficiente para despender em roupas, mas não eram bem-vindos em lojas de roupas de luxo.

Em certo momento, um desses clientes chegou ao ateliê usando uma bolsa da marca francesa Louis Vuitton e as pessoas que estavam por ali ficaram impressionadas com a bolsa ornamentada com a logomarca LV e as significações de status e poder que representava.

Day teve, então, a ideia de estampar peças de roupa com reproduções - não autorizadas - de logomarcas de grifes internacionais de luxo como Gucci, Fendi e a própria Louis Vuitton. Imediatamente, teve a aceitação de seu público consumidor que, finalmente, poderia vestir-se com marcas de luxo.

Assim, a chamada “Logomania” tornou-se um símbolo oficial de moda especialmente para os artistas do movimento *hip-hop* que encontravam nas criações da Dapper Dan a única maneira de consumir marcas de luxo.

**Figura 14 – Daniel Days usando suas próprias criações em sua loja**



Fonte: Site Life Style Asia. Disponível em: <https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/dapper-dan-gucci-logomania/>. Acesso em: 17 de nov. de 2022

A atenção recebida pelas roupas de Day fez com que as marcas cujas logomarcas foram copiadas tomassem atitudes legais contra a Dapper Dan.

Tais ações tiveram como resultados, em princípio, a recorrente apreensão das peças de roupa e do seu maquinário de estamparia e, finalmente, culminaram, em 1992, no fechamento de seu ateliê.

Anos depois, em 2018, a marca italiana Gucci lançou uma jaqueta inspirada em um design de Dapper Dan dos anos 1980 e foi acusada de plágio e apropriação cultural.

A jaqueta, originalmente desenhada para a atleta olímpica Diane Dixon, era forrada com pele animal e tinha mangas bufantes estampadas com a logomarca da Louis Vuitton. Alessandro Michele, designer da Gucci, refez a peça usando, obviamente, a logomarca da marca para a qual trabalha.

**Figura 15 – Jaqueta Da marca Dapper Dan desenhada para a atleta olímpica Diane Dixon**



Fonte: *Site Life Style Asia*. Disponível em: <<https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/dapper-dan-gucci-logomania/>>. Acesso em 17 de nov. de 2022

**Figura 16 – Jaqueta da marca Gucci acusada de plagiar o design da marca Dapper Dan**



Fonte: *Site Essence*. Disponível em: <<https://www.essence.com/fashion/gucci-cruise-jacket-copy-dapper-dan-design/>>. Acesso em 19 de nov. de 2022

Michele se defendeu das acusações afirmando que a peça era uma homenagem a Dapper Dan e viajou até Nova York para propor uma parceria entre as duas marcas. Day aceitou a proposta com a condição de que a Gucci reconstruísse seu ateliê no Harlem e, assim, a marca italiana tornou-se sua parceira e financiadora.

**Figura 17 - Coleção Dapper Dan e Gucci**



Fonte: Compilação da autora<sup>17</sup>

Ao misturar logomarcas notórias com seu trabalho autoral, Daniel Day provocou duas consequências diretas. Primeiro, ele mostrou às marcas como usarem seu próprio design de maneira mais eficaz, tornando-as mais conhecidas e valiosas.

Como outra consequência, fez com que o mercado de moda de luxo se abrisse para os consumidores negros e negras. Se antes estes eram invisíveis para essas

<sup>17</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no site Circolare. Disponível em: <<https://www.circolare.com.br/notas/gucci-lanca-colecao-com-dapper-dan-designer-que-a-marca-ja-processou/>>. Acesso em 03 de mar. de 2023

marcas, ele mostrou seu potencial como consumidores ativos, fazendo com que se reconfigurassem para atender demandas específicas deste público.

As práticas da marca Dapper Dan acionam uma Presença à medida em que as roupas produzidas por ela carregam em si memórias culturais individuais e coletivas. A marca questionou, através de seus produtos, o *status quo* institucionalizado e o estabelecimento de uma cultura dominante e excludente.

Pensar a moda como lugar de Presença é colocar o próprio designer como ponto de partida para provocar a existência de uma roupa impregnada de significados.

O designer sugere, convida e encaminha uma ideia, porém, sua intenção não é peremptória. A roupa é um convite e está aberta à interpretação. O propósito inicial do designer pode se concretizar ou não, a depender da experiência do outro, o consumidor/observador de seu trabalho.

Não há garantias sobre como será a recepção, mas, ao designer, é fundamental a capacidade de articular referências e repertórios de modo tal que o produto final seja capaz de se conectar com outros indivíduos.

As referências para se criar uma coleção de moda são a faísca inicial que, por meio de processos criativos, o designer transforma em um conceito de design e, eventualmente, em um produto acabado.

A inspiração pode vir de qualquer coisa – da natureza, de uma memória de infância, de um objeto, uma comida ou uma música. Literalmente, qualquer coisa pode se tornar a inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda.

No entanto, alguns designers optam por orientar seus processos criativos a partir de concepções muito particulares, baseadas em suas próprias existências.

Ao criar roupas intencionalmente articuladas com seus panoramas sociais e culturais, com suas vivências, memórias e saberes, esse designer invoca e inicia a ação da Presença.

As roupas oriundas desse processo são, em última análise, um modelo reduzido da vida desse indivíduo e do grupo social do qual participa.

A Presença para certos designers é a condição necessária de uma modalidade específica do fazer moda, um requisito essencial do processo que diferencia uma roupa trivial de outra carregada de sentidos mais densos.

A Presença na moda há de ser a amostra de uma identidade clara e estável, sem contradições, manifestada sob a forma de elementos materiais, tais como tecidos, estampas, cores e formas.

A Presença não é um atributo único e nem tampouco espacial, mas uma série de elementos, como veremos adiante. Uma qualidade atenta, participativa, consciente e constante.

A Presença deve também ter uma capacidade de permanência, ou seja, para que o trabalho de um designer seja reconhecido assim, é fundamental haver a disposição capaz de durar para se tornar um elemento definidor desse trabalho. Não pode ser uma Presença passageira ou temporária. Há que ser definitiva.

Invoco aqui, novamente, as palavras de Taylor, “como eu faço isso é como eu faço tudo” (Taylor, 2020, p. 05, tradução nossa). As roupas, produto final do trabalho, assumem, então, um senso de identidade e continuidade porque exprimem, abrigam e resguardam identidades e práticas culturais e sociais.

O designer que admite esse lugar da Presença em seu trabalho toma para si a responsabilidade de ser o intérprete inicial, traduzindo e transcrevendo a cultura através da roupa.

Suas criações são proposições de sentido cujos significados não são inalteráveis, mas abertos à interpretação. E sua completude só se concretiza na leitura e experiência que o consumidor/observador oferecerá.

Há, e sempre houve, em todo o Brasil, designers de moda que fazem de seu trabalho um lugar da Presença.

Zuzu Angel, estilista mineira, que viveu no Rio de Janeiro entre os anos 1960 e 1970, foi pioneira ao fundamentar seu trabalho em referências brasileiras como a fauna e a flora, e em figuras históricas nacionais como Lampião e Maria Bonita.

Criou, quando ninguém valorizava isso, uma moda desvinculada dos códigos referenciais internacionais. Conceder legitimidade à moda feita no Brasil a levou a alcançar reconhecimento internacional.

Em 1971, criou e apresentou no consulado brasileiro em Nova York uma coleção-protesto para denunciar a ditadura civil-militar brasileira e o assassinato de seu filho, Stuart Angel.

Intitulada *International Dateline Collection III – Holiday and Resort*, era composta por roupas casuais bordadas com figuras de anjos, palhaços armados, aviões, canhões, pássaros e árvores, entre outras.

**Figura 18 – Peças da coleção International Dateline Collection III – Holiday and Resort de Zuzu Angel**



Fonte: Compilação da autora<sup>18</sup>

Em 14 de abril de 1976, ela foi assassinada por agentes da repressão às forças contrárias ao regime ditatorial vigente no Brasil entre 1964 e 1985, mas seu trabalho segue vivo e repercutindo Presença.

Sobre o trabalho de Zuzu, o designer mineiro Ronaldo Fraga afirma:

(...) É importante dizer: qual é o sentido de fazer mais um vestido? Nós já temos roupas para 200 anos, então você tem que fazer uma roupa que fale. E Zuzu Angel fez roupas que cantaram, dançaram, murmuraram, denunciaram, manifestaram... E é disso que a gente precisa agora” (Fraga, 2021).

Cito Zuzu Angel como uma designer que, através de seu trabalho, conecta moda e Performances Culturais. Menciono o fato de ela ser natural do estado de Minas Gerais e residente da cidade do Rio de Janeiro porque, por muito tempo, o fazer moda esteve circunscrito a apenas um lugar, conhecido como “Eixo Rio-São Paulo”.

Embora o trabalho de Zuzu Angel demonstre vínculo com as tradições manuais mineiras, foi no Rio de Janeiro que encontrou ambiente propício para ganhar destaque

<sup>18</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no site da revista Vogue Brasil. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/100-anos-de-zuzu-angel-relembre-criacoes-mais-iconeas-da-estilista.html>> Acesso em: 06 de ago. de 2024

nacional e, posteriormente, internacional.

Esse lugar, caracterizado como um espaço simbólico ocupado pelas duas maiores cidades do país, São Paulo e Rio de Janeiro, era (é?), de certo modo, a fonte de controle e validação de trabalhos ligados a uma indústria criativa, como a moda.

O reconhecimento do trabalho de um *Outsider*<sup>19</sup> (John e Scotson, 2000) deste contexto era improvável. Havia (Há?) um monopólio escancarado das narrativas da moda brasileira, com endereço certo.

Para se alcançar visibilidade, sucesso e reconhecimento, era mandatário que o designer, se não fosse natural desse “lugar”, se mudasse para lá.

## 2.9 A moda como um Sistema

Tomo, no contexto desta pesquisa, a moda como um Sistema, análogo ao Sistema da arte. Defino-o como uma cadeia produtiva formada por agentes e instituições cujos objetivos são a promoção, mercantilização, consagração e valorização dos artigos produzidos por designers e marcas.

Disponho os atores desse Sistema em quatro categorias - Produção, Reflexão Crítica, Máquina Institucional e Mercado.

Designers e marcas de moda atuam no que convencionei chamar de Produção. As instituições acadêmicas operam na Reflexão Crítica. A mídia, formada por revistas, *sites*, *blogs* e redes sociais, e os espaços de exposição das roupas em si, como as semanas de moda, constituem a categoria Institucional, e Mercado são pontos de venda, físicos ou virtuais, que visam à circulação dos produtos e consequente obtenção de retorno econômico.

É através da categoria Institucional que o público toma conhecimento da moda, por isso esta categoria tem grande importância do ponto de vista informativo e educativo.

São as instituições midiáticas e organizacionais do Sistema da moda que colocam em evidência seus agentes, produtos e modos de circulação.

Dentro da categoria Institucional, quero destacar o papel de duas organizações que, devido ao seu prestígio e autoridade, assumem um lugar de legitimadores da carreira dos agentes da Produção, os designers e as marcas de moda. São elas, a

---

<sup>19</sup> O conceito será explicado mais adiante.

São Paulo Fashion Week e a revista Vogue Brasil, não por acaso, circunscritas ao “Eixo Rio-São Paulo”.

Ambas, por muito tempo, corroboraram e sustentaram a invisibilidade do trabalho de designers de localidades brasileiras para além do “Eixo Rio-São Paulo”.

Ao não reconhecer a pluralidade alegórica que constitui o Brasil, quem somos e o que produzimos, criaram uma espécie de universo paralelo dentro do qual a moda convencional e é feita por corpos brancos, magros e jovens, oriundos ou representantes desse recorte espacial específico.

No capítulo 3, aprofundarei o debate sobre o Sistema da moda, com enfoque nos agentes da categoria Institucional, São Paulo Fashion Week e revista Vogue Brasil, suas consistências e inconsistências em relação à questão da Presença.

Entrecruzando essas ponderações, apresentarei três designers brasileiros, *Outsiders* do “Eixo Rio-São Paulo”, que chegaram à São Paulo Fashion Week e à revista Vogue - Misci, Naya Violeta e David Lee<sup>20</sup> -, através dos quais busco evidenciar as relações entre moda e Performances Culturais.

---

<sup>20</sup> Opto por apresentar as marcas Misci, Naya Violeta e David Lee sempre nessa ordem, seguindo a cronologia de suas estreias na São Paulo Fashion Week.

### 3 O SISTEMA DA MODA. PRESENCAS, AUSENCIAS, APARÊNCIAS E LACUNAS

Seguindo com a reflexão sobre o Sistema da moda, iniciada no capítulo anterior, abro este discutindo o desempenho das instituições de poder dentro desse Sistema, no contexto da articulação entre Presença e moda.

São Paulo Fashion Week e a revista Vogue Brasil, por um longo período, reproduziram a métrica hierárquica vigente que coloca cidades e Estados do sudeste brasileiro em posição de proeminência em relação ao restante do Brasil, desprezando categoricamente designers *Outsiders* (John e Scotson, 2000).

Essa mesma métrica que classifica o diverso do “Eixo Rio-São Paulo” como um sublugar, rotula conseqüentemente a moda produzida nesses lugares como subproduto e a estigmatiza como menor, periférica, outra.

Essa forma de dominação submetia toda a moda produzida nesse país de dimensões continentais à chancela de apenas dois estados-membros. Ao colocar a grande diversidade da moda brasileira em caixinhas estereotipadoras, fetichizadoras ou exotizadoras, o Sistema da moda endossava a ausência de qualquer diferença.

#### 3.1 *Outsiders* e Estabelecidos

O conceito de *Outsider* que aplico nesta tese provém do trabalho de Norbert Elias e John L. Scotson que, na obra *Os Estabelecidos e os Outsiders* (2000), analisam as relações de poder entre as diferentes esferas sociais de uma cidade industrial na Inglaterra, entre o final da década de 1950 e o início da década de 1960.

Inicialmente, o estudo buscava esclarecer os diferenciais de delinquência juvenil entre os bairros de Winston Parva, nome fictício dado à comunidade estudada. Com o tempo, os pesquisadores observaram que havia uma acentuada dinâmica de diferenciação social neste lugar.

Desse modo, após três anos de pesquisa, eles decidiram voltar a discussão para as interações sociais que implicavam em status distintos para cada grupo dessa comunidade, *Estabelecidos* para uns e *Outsiders* para outros.

Os autores apontam que a cidade era dividida em três zonas ou bairros distintos, sendo dois formados pelos moradores da aldeia, conexos em termos de convivência e autopercepção, e um excluído, composto pelos residentes do loteamento.

Ainda que não houvesse grandes diferenças de ordem socioeconômica entre os integrantes dos três grupos, eles se percebiam e eram percebidos de maneiras

muito diferentes.

Os moradores do loteamento, muitos deles trabalhadores imigrantes, chegados a Winston Parva há menos tempo, eram tomados como agentes perturbadores das normas e tradições da cidade.

Os grupos que habitavam a aldeia, moradores há mais tempo, se viam como detentores de uma superioridade moral em relação aos chegados mais recentemente. Estabelecidos em oposição aos *Outsiders*

Bastava falar com as pessoas de lá para deparar com o fato de que os moradores de uma área, na qual viviam as "famílias antigas", consideravam-se humanamente superiores aos residentes da parte vizinha da comunidade, de formação mais recente. Recusavam-se a manter qualquer contato social com eles, exceto o exigido por suas atividades profissionais; juntavam-nos todos num mesmo saco, como pessoas de uma espécie inferior. Em suma, tratavam todos os recém-chegados como pessoas que não se inseriam no grupo, como "os de fora" (Elias; Scotson, 2000, p. 20).

É conveniente ressaltar que os participantes dos três grupos faziam parte de uma única nação e compartilhavam, em grande medida, a mesma cultura, costumes e modos de viver. Logo, a motivação para essa dinâmica de dessemelhança se baseava meramente em uma crença ideológica de diferença.

Trago este argumento para minha discussão e me aproprio do conceito de Estabelecidos e *Outsiders* para diferenciar os pertencentes ao "Eixo Rio-São Paulo" e o restante do Brasil, respectivamente.

Quer se trate de quadros sociais, como os senhores feudais em relação aos vilões, os "brancos" em relação aos "negros", os gentios em relação aos judeus, os protestantes em relação aos católicos e vice-versa, os homens em relação às mulheres (antigamente), os Estados nacionais grandes e poderosos em relação a seus homólogos pequenos e relativamente impotentes (...) (Elias; Scotson, 2000, p. 19).

Desconsidero na minha pesquisa o elemento tempo de vivência em um dos lugares, questão primordial nas considerações de Elias e Scotson, mas agencio o conceito para demonstrar que há uma hierarquização social entre esses dois espaços brasileiros.

O que interessa à minha discussão é o modelo explicativo que traça e atribui potencialidades a um grupo de cidadãos e rechaça para outros, especificamente, em relação às capacidades criativas e artísticas ligadas à moda.

Evidentemente, a diferenciação entre os Estabelecidos e os *Outsiders* brasileiros age em níveis muito mais diversos e densos, mas são circunstâncias distintas do foco desta pesquisa, de modo que não serão abordadas em profundidade.

Indivíduos do Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul são frequentemente estigmatizados por apelidos pejorativos como ceará e paraíba<sup>21</sup>, além de uma demarcação territorial simbólica do Brasil baseada em estereótipos<sup>22</sup>, reproduzindo os modos de classificação depreciativos dos *Outsiders*.

**Figura 19 – Estereótipos regionais do Brasil**



Fonte: <<https://estereotipos.net/2009/06/07/estereotipos-regionais-uma-nova-distribuicao-territorial/>>  
Acesso em: 11 de mar. de 2025

É notório que o grupo pertencente ao “Eixo Rio-São Paulo” goza de um status e uma qualidade superior aos outros lugares do Brasil. Há, para além da desinformação, um preconceito em relação à capacidade criativa desse Brasil

<sup>21</sup> Para informações adicionais, acesse <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/termo-paraiba-usado-por-bolsonaro-reflete-preconceito-ao-nordeste-e-cabe-punica.shtml>>. Acesso em 11 de mar. de 2025.

<sup>22</sup> Para informações adicionais, acesse <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2023/02/28/vereador-de-caxias-do-sul-diz-para-vincolas-nao-contratarem-baianos-unica-cultura-que-eles-tem-e-viver-na-praia-tocando-tambor-video.ghtml>> Acesso em 11 de mar. de 2025.

adentro.

Semelhante à proposição de Simmel (2014) e Veblen (1983) sobre a propagação das informações de moda serem socialmente descendentes, desconsiderando as capacidades criativas de indivíduos em classes sociais hierarquicamente inferiores, essa noção de “Eixo Rio-São Paulo” *em comparação* ao restante do Brasil subjuga a capacidade criadora e artística do brasileiro em geral, reduzindo todas as possibilidades aos que estão conectados de algum modo às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Por tempo demais, não houve o reconhecimento, por parte do Sistema da moda brasileiro, das potencialidades, repertórios e pluralidade da moda produzida Brasil afora. E, evidentemente, esta dinâmica não opera de forma isolada, mas associada às questões de gênero e raça.

Historicamente dominado por designers homens brancos<sup>23</sup>, o Sistema da moda brasileira oferecia às mulheres e pessoas não brancas um ambiente hostil.

Indiscutivelmente, a face mais visível dessa parcialidade é a racial. O preconceito, invisibilização e subestimação ligados a questões geográficas e de gênero são menores quando colocados em comparação com a racial.

Como evidencio a seguir neste capítulo, São Paulo Fashion Week e a revista Vogue Brasil, por tantas vezes, preconizaram práticas discriminatórias através das quais torna-se explícito o preconceito racial.

Exercendo um *apartheid* velado, estas instituições, em seus domínios de atuação, ignoraram, sub-representaram ou estereotiparam pessoas não brancas. Mas, em 2021, houve uma abertura que levou a uma alteração dessa conjuntura.

As mesmas instituições de poder que ignoravam a diversidade de indivíduos decidiram realizar algum esforço para descentralizar seus olhares e oferecer visibilidade e oportunidades à potência das diferenças.

### **3.2 São Paulo Fashion Week**

A São Paulo Fashion Week teve início em 1996, em São Paulo, por iniciativa do produtor de eventos Paulo Borges e sua empresa Luminosidade. Inicialmente, chamava-se Morumbi Fashion Brasil, pois, até o ano 2000, foi patrocinada pelo

---

<sup>23</sup> Alexandre Iódice, Alexandre Herchcovitch, Almir Slama, Carlos Miele, Lino Villaventura, Reinaldo Lourenço, Ronaldo Fraga, Samuel Cirnansck, Tufi Duek e Walter Rodrigues são apenas alguns dos homens cujos trabalhos são reconhecidos e celebrados pelo Sistema da Moda brasileira.

Shopping Morumbi e ocorria nas dependências do mesmo.

Quando essa parceria foi encerrada, assumiu o nome São Paulo Fashion Week e passou a acontecer no prédio da Bienal de São Paulo. Posteriormente, ocupou outros espaços como o Parque Villa-Lobos, o Komplexo Tempo, Casa Higienópolis, Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque Ibirapuera, os shoppings JK Iguatemi e Iguatemi, entre outros.

Antes do estabelecimento da São Paulo Fashion Week como uma plataforma de lançamentos de moda, com periodicidade e formato engendrados, designers e marcas brasileiros faziam seus lançamentos individualmente, de acordo com suas possibilidades financeiras, técnicas e logísticas.

A intenção de Paulo Borges com a criação da São Paulo Fashion Week era promover a normatização e a profissionalização do setor de moda brasileiro e, para isso, dividiu seu projeto em três etapas e um prazo de 30 anos para ser concretizado (Braga; Prado, 2011).

Entre 1996 e 2006, o objetivo era criar uma cultura de moda autoral no Brasil, compelindo marcas e designers a criarem suas próprias roupas, não apenas copiarem o que era feito em países da Europa. A cópia, ainda reiterada por alguns designers e marcas atualmente, era, naquele momento, uma prática quase irrestrita.

De 2007 a 2016, a intenção era iniciar o processo de internacionalização da moda brasileira, trazendo imprensa e compradores estrangeiros para assistir aos desfiles do evento.

E no período entre 2017 e 2026, o propósito é aprimorar a efetividade dos negócios de moda no Brasil, tornando as empresas do setor lucrativas e profissionalizadas, objetivo que ainda está em curso.

Com a criação do calendário, todos os elos da moda tiveram que se entender: a tecelagem tinha que receber o fio na data certa, a confecção tinha que receber o tecido na data certa [...] Não é que a moda tenha se profissionalizado, por completo, no Brasil. Mas deu à indústria um profissionalismo maior do que antes, porque ela teve que cumprir prazos de verdade" (Braga; Prado, 2011, p. 575).

A São Paulo Fashion Week cumpre, indiscutivelmente, uma importante parte no processo de regulação da indústria da moda brasileira. Atua também como uma espécie de interlocutora cultural e econômica da moda produzida no Brasil ao incentivar o design autoral, ser uma ponte entre o que é produzido no Brasil e o resto

do mundo, e colaborar para tornar as empresas do setor financeiramente ordenadas e estáveis.

No entanto, durante grande parte de seu tempo de existência, mostrou-se indiferente às dinâmicas brasileiras e muitos de seus conflitos sociais. A história do evento é marcada por experiências que legitimam um paradigma racialmente reduzido, ao privilegiar a presença de corpos brancos em suas passarelas, em detrimento de qualquer diversidade.

Além da ausência quase completa de modelos negras e negros, ocorreram muitos casos de racismo durante as edições do evento. Um fato notório aconteceu em 2017, quando Evandro Fióti, estilista preto, foi impedido de entrar na sala de desfile da sua própria marca, Laboratório Fantasma, mesmo portando a credencial para acessar a área.

Após receber, ao longo do tempo, inúmeras críticas do público e da imprensa especializada, e ser alvo de ações do poder público pela ausência de modelos negras e negros nos desfiles, a direção do evento decidiu adotar práticas buscando uma maior diversidade racial em seus desfiles.

A primeira iniciativa ocorreu em 2009, quando foi firmado um acordo entre o Ministério Público de São Paulo e a Semana de Moda para que, ao menos, 10% dos modelos fossem negros.

Na prática, pouca coisa mudou, mas, onze anos depois desse acordo, em outubro de 2020, a São Paulo Fashion Week instituiu uma histórica cota racial obrigatória que exige pelo menos 50% de modelos negros, afrodescendentes e indígenas nos desfiles, sob pena de banimento do evento no caso de descumprimento.

Em 2021, por iniciativa do estilista Rafael Silvério, cocriador da *startup* de inovação social VAMO (Vetor Afro Indígena na Moda) e da modelo Natasha Soares, uma das idealizadoras do movimento Pretos na Moda, em parceria com a São Paulo Fashion Week e com a revista Vogue como apoiadora e parceira de mídia, surgiu o Projeto Sankofa.

Através do Sankofa, abriu-se um processo público em duas etapas para selecionar empreendedores de moda racializados para participarem da São Paulo Fashion Week.

A primeira etapa da seleção foi feita por um júri do VAMO composto por Natália dos Anjos (coordenadora do Senac Faustolo), Luiza Tamashiro (pesquisadora e

fundadora do Relab Criativo que desenvolve pesquisa com pessoas com deficiência), Hick Duarte (fotógrafo) e o Squad (célula de inteligência para afroempreendedores).

O júri da segunda etapa era formado por Luanda Vieira (editora de beleza da revista Vogue), Natasha Soares (Pretos na Moda) e Camila Yahn (editora-chefe do portal [ffw.uol.com.br](http://ffw.uol.com.br)).

Foram estabelecidos como critérios de avaliação o potencial criativo, autoral e comercial das marcas, a capacidade de desenvolvimento e inserção dos produtos no mercado e o legado para a comunidade negra.

Além disso, era mandatório que o designer à frente da marca fosse racializado, brasileiro e residente em território nacional, que sua marca fosse regulamentada como MEI e não tivesse participação fixa em nenhuma outra Semana de moda.

Ao final do processo, oito marcas foram selecionadas para a primeira edição: Meninos do Rei, Mile Lab, Santa Resistência, Az Marias, Silvério, Ta Studios e Ateliê Mão de Mãe e Naya Violeta, integrante do *corpus* de análise desta tese.

Além da participação na São Paulo Fashion Week, receberam uma espécie de mentoria com duração de três anos. Ao longo desse tempo, as marcas tiveram o acompanhamento de advogados, publicitários, contadores e psicólogos, apoiadores voluntários do projeto.

De acordo com os organizadores do Sankofa, não há um modelo padronizado de atendimento, cada marca recebe atenção de acordo com suas deficiências individuais de modo que, ao final dos três anos, esteja estabelecida e consiga manter-se ativa dentro do mercado de moda.

Os selecionados também tiveram uma marca veterana da São Paulo Fashion Week como “madrinha”, porque os organizadores do Sankofa acreditam ser importante ter um nome estabelecido apoiando e avalizando essas novas marcas.

Uma vez que pessoas e, conseqüentemente, marcas pretas sofrem um processo de constante invisibilidade consolidado por meio de práticas de exclusão, o Sankofa espera que a marca veterana possa atuar como uma aliada, abrindo caminhos, dividindo espaços e compartilhando experiências e conhecimentos.

Cada marca selecionada pelo Sankofa tem a sua própria identidade, segmento de mercado e público-alvo. Mas, em comum, as oito selecionadas para a primeira edição do projeto criam roupas que entrelaçam a materialidade dos tecidos, cores, formas, volumes e estampas a temas, perspectivas, interesses e vivências pessoais

de seus criadores negras e negros, excedendo os limites da roupa para além de sua funcionalidade.

Se compreender a moda como Performances Culturais é colocá-la como um espaço de reflexão sobre as práticas humanas, como o lugar no qual os sujeitos representam a si mesmos, seu grupo social, suas reivindicações e convicções, então o próprio Projeto Sankofa, não apenas as marcas e designers selecionados, corporifica plenamente tal entendimento.

Ao ter como um dos critérios de seleção o legado que a marca ou designer participante propaga para a comunidade negra, o Sankofa torna-se uma lente através da qual podemos observar processos históricos e culturais, individuais e coletivos, materializados em peças de roupas.

Até na escolha de sua alcunha, Sankofa, um dos mais notórios símbolos Adinkra, o Projeto atravessa o campo das Performances Culturais.

Adinkra é um conjunto de símbolos integrantes do sistema de escrita dos povos Akan, da África Ocidental (atual República de Gana e parte da Costa do Marfim).

São mais de 80 símbolos gráficos com significados epistemológicos e simbólicos particulares, que podem ser estampados em tecidos e adornos, e talhados em madeira ou metal.

É uma estamparia tradicionalmente feita à mão, com tintas de origem natural, como casca de árvore, sementes, argila, porém, atualmente também é feita via processos industrializados.

Os símbolos que caracterizam o Adinkra são, não apenas um motivo estampável em tecido, mas, sobretudo, uma forma de escrita não-alfabética, uma vez que cada desenho conta uma narrativa compreendida por certo grupo social.

O seu uso na moda configura, portanto, a roupa como um documento vivo ou ainda como um livro que conta as histórias de um povo, que transmite saberes e crenças, corroborando com Taylor (2013) que rejeita a ideia de que o conhecimento só pode ser transmitido através de métodos institucionalizados como a escrita.

Para a autora, os comportamentos incorporados, vistos aqui sob a forma de estamparias e tecidos, também são uma forma de transmissão de conhecimento, memória e identidade social. Dito de outro modo, manifestam Presença.

Entre os ideogramas Adinkra mais conhecidos está o Sankofa, que representa um pássaro olhando para trás, cujo significado, segundo a filosofia Akan, é nunca é tarde para voltar e apanhar aquilo que ficou atrás.

No Brasil, o Sankofa é parte da nossa cultura visual. Ainda que nem todos saibam ou percebam, o Sankofa é frequentemente encontrado talhado nos portões e grades de casas por todo o território.

Os africanos detinham conhecimentos sobre diversas tecnologias desconhecidas por aqui. Uma delas é a metalurgia, de modo que muitos escravizados foram forçados a trabalhar na fundição e entalhe de ferro.

Ao construírem portões, grades e janelas pelas cidades brasileiras, negras e negros sequestrados, escravizados e forçados a trabalhar aqui deixaram Sankofas como um símbolo de resistência e preservação das suas histórias, crenças e culturas.

**Figura 20 – Ideograma Sankofa, Adinkra**



Fonte: Site Ipeafro. Disponível em: <<https://ipeafro.org.br/>>. Acesso em 23 de set. de 2022

**Figura 21 - Estamparia Adinkra em tecido e ideograma Sankofa talhado em portões de casas brasileiras**



Fonte: Fonte: Site Dicionário de Símbolos. Disponível em: <<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/sankofa-significado-desse-simbolo-africano/>>. Acesso em: 23 de set. de 2022

Sob a ótica das Performances Culturais, o Projeto Sankofa, e as marcas e designers que o compõem, narram as práticas de um grupo que produz, respectivamente, oportunidades e artefatos que falam sobre si mesmos, se fazendo visíveis dentro dos processos e sistemas sociais.

O principal objetivo de participar de uma semana de moda de renome é criar ou construir negócios. A São Paulo Fashion Week é, de fato, uma plataforma que dá visibilidade e oportunidade de expansão comercial para as marcas participantes.

Estar na São Paulo Fashion Week significa ter os olhos de toda a indústria da moda voltados para a marca. Compradores estão lá, a imprensa está lá, os articuladores da mídia estão lá.

No entanto, o custo para participar é muito alto e, conseqüentemente, inviável para grande parte das marcas de moda brasileiras. O recente interesse do evento em mostrar um aspecto mais integrado, plural e abrangente da moda brasileira, criando meios de inclusão de marcas e designers *Outsiders*, possibilitou que marcas como Naya Violeta - pequena, localizada em Goiás, comandada por uma mulher negra - tivessem a oportunidade de mostrar seu trabalho na São Paulo Fashion Week.

Partindo do pressuposto de que as roupas são como veículos de expressão social, o Sistema da moda em sua totalidade deveria representar a multiplicidade de indivíduos e suas subjetividades, atravessando e representando lugares, corpos e narrativas diversas.

Porém, ao prestar atenção à prática, percebo uma realidade diferente. Em geral, as ações das instituições de poder dentro do Sistema da moda brasileiro invisibilizam *Outsiders*, deixando pouco lugar à diferença e promovendo a naturalização de um padrão parcial na indústria da moda.

As recentes ações promovidas pela São Paulo Fashion Week - a cota racial obrigatória e o Projeto Sankofa - ampliam cenários culturais ao darem oportunidade, visibilidade e suporte a modelos e empreendedores de moda racializados.

Provocam a moda a alcançar uma percepção de Performance Cultural íntegra e legítima, que realmente manifeste e represente a múltipla constituição da sociedade brasileira, mas será o suficiente?

De modo análogo à São Paulo Fashion Week, a revista Vogue, apoiadora e parceira de mídia do Projeto Sankofa, tem uma história ambígua em relação a representar integralmente os diversos papéis sociais e cenários culturais que nos compõem enquanto sociedade brasileira.

### 3.3 Revista Vogue Brasil

Em maio de 1975, foi lançada a edição brasileira da revista Vogue<sup>24</sup>, a primeira versão da publicação na América Latina.

Figura 22 – Primeira capa da revista Vogue Brasil



Fonte: Site revista Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.ghtml>>. Acesso em 24 de jun. de 2023

Procurando um indicador para analisar, interpretar e avaliar se a revista Vogue Brasil configura-se como uma Performance Cultural que legitimamente reflita o contexto social brasileiro, pesquisei em sites de busca na internet, de forma aleatória, o termo 'Revista Vogue', procurando observar como a revista se autorreferência e como é referenciada.

Em relação ao modo conforme é referenciada por outros, encontrei com grande frequência os termos “Espelho” e “Parâmetro”. Esse fato me faz indagar sobre o

---

<sup>24</sup> A Revista Vogue foi publicada pela primeira vez, nos Estados Unidos, em 17 de dezembro de 1892.

sentido da apropriação do contexto social pelos indivíduos. Espelho e parâmetro de que e para quem?

A ideia de apropriação demanda do sujeito uma condição tal que o permita participar do meio em que vive, estruturando-o e sendo estruturado por ele. Assim, essas afirmações supõem que ocupamos simbolicamente um único lugar social e consideram que o acesso aos bens culturais e à informação está disponível de modo igualitário para todos.

A generalização da ideia de que a revista Vogue é um espelho ou um parâmetro desqualifica o repertório cultural que compõe cada sujeito individual e coletivamente.

Os espaços não estão disponíveis e acessíveis a todos. Nem todos nos vemos refletidos nesse espelho e nem estamos submetidos a um mesmo padrão que torne a revista um parâmetro apropriado a todos nós.

Também são usadas frases que colocam a revista em um lugar hierarquicamente superior dentro da indústria da moda, como sendo a principal fonte instituidora, detentora e propagadora de informação.

“Mais famosa publicação de moda do mundo”, “mais importante revista de moda do planeta”, “primeiro olhar e a última palavra”, “a bíblia da moda”, “melhor e mais completo conteúdo de moda”, “bússola das principais tendências de beleza, cultura e *lifestyle*”, “a mais influente revista do mundo”, são algumas das frases usadas por indivíduos e meios de comunicação.

Em relação às autorreferências, no mídia Kit<sup>25</sup> de 2024, a própria revista se apresenta como um veículo de comunicação que celebra e respeita a diversidade. O texto presente no material discorre sobre responsabilidade e respeito em relação a uma heterogeneidade de pessoas e culturas.

Há mais de um século, VOGUE empodera e abraça a criatividade e a habilidade manual, celebra a moda e debate questões críticas de cada época. Vogue é sinônimo de imagens instigantes e narrativas inteligentes. Nos dedicamos a apoiar talentos de todas as áreas. A VOGUE olha para o futuro com otimismo, permanece global em sua visão, se mantém comprometida a celebrar diferentes culturas e a preservar nosso planeta para as futuras gerações. Representamos os valores de diversidade, responsabilidade e respeito. Fazemos isso por pessoas, por comunidades e pelo meio ambiente (Mídia Kit Vogue, 2024, p. 02).

---

<sup>25</sup> Mídia kit é um documento que veículos de comunicação, produtores de conteúdo e influenciadores digitais utilizam para apresentar sua plataforma a possíveis parcerias comerciais.

Durante esta pesquisa, deparei-me com uma foto que mostra a redação da Vogue Brasil no ano de 2017. Chamou minha atenção o fato de que, entre as fotos que cobrem as paredes da sala, parece haver apenas a de uma pessoa negra.

Isso, aliado à pequena incidência de modelos negras nas capas da revista, me permite questionar a autenticidade da declaração de respeito e celebração da diversidade humana, como lido no documento citado anteriormente.

**Figura 23 – Redação da revista Vogue Brasil em foto de 2017**



Fonte: Site Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/strike-a-pose-venha-conhecer-como-funciona-a-redacao-da-vogue-brasil>>. Acesso em 04 de jul. de 2022

A primeira capa da história da Vogue com uma modelo negra foi publicada em 1966, na edição britânica da revista. A foto apresenta a modelo Donyale Luna com os cabelos presos e o rosto encoberto por uma de suas mãos.

Figura 24 – Primeira capa da revista Vogue com uma modelo negra



Fonte: Site revista Vogue. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes.>>  
Acesso em: 13 de jun. de 2022

Oito anos depois, em agosto de 1974, a edição estadunidense da Vogue colocou Beverly Johnson na capa. Há que se notar que Johnson é uma mulher negra de traços distanciados de uma estética lida como negra, sendo que a foto a apresenta com cabelos alisados.

Figura 25 – Primeira capa da revista Vogue América com uma modelo negra



Fonte: Site Geledes. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/ha-40-anos-beverly-johnson-era-primeira-negra-aparecer-na-capa-da-vogue-americana/>. Acesso em 15 de jun. de 2022

Em 1976, a mesma modelo Beverly Johnson estampou a primeira capa da Vogue Brasil com uma mulher negra.

Figura 26 - Primeira capa da revista Vogue Brasil com uma modelo negra



Fonte: Site revista Vogue. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2020/04/vogue-500-7-capas-que-marcam-trajetoria-da-vogue-brasil.html>. Acesso em 04 de abr. de 2023

Vinte e seis anos depois da primeira, na edição de julho de 2002, a Vogue Brasil colocou novamente uma modelo negra na capa, a modelo britânica Naomi Campbell.

Figura 27 – Segunda capa da revista Vogue Brasil com uma modelo negra



Fonte: < <https://www.mercadolivre.com.br/revista-vogue-capas-naomi/up/MLBU3112642329>>  
Acesso em: 11 de set de 2025

Seis anos depois, em 2008, mais uma capa com Naomi Campbell. Fotografada, de cabelos alisados, vestindo uma roupa que se assemelha à pele de um animal e tendo seu corpo posicionado de modo tal que parece estar a quatro pés, a modelo corrobora com uma ideia de sensualidade selvagem atribuída às mulheres negras, já discutida por bell hooks (2019).

Atualmente, no mundo da moda, o novo ícone feminino negro que está ganhando ainda mais notoriedade, uma vez que representa ambas as personas- a da negra sensual e selvagem e a da menina negra identificada como branca, é a modelo britânica de ascendência caribenha Naomi Campbell. Uma beleza importada, ela, como Iman, é quase sempre retratada praticamente nua contra um cenário sexualizado. Abrindo mão de seus cabelos “naturais” por perucas loiras ou apliques extensores, ela tem enorme apelo para o grande público. Rotulada pelos críticos de moda como a Brigitte Bardot negra, ela personifica uma estética que sugere que as mulheres negras, ainda que atraentemente diferentes, devem se parecer com as brancas para serem consideradas bonitas (hooks, 2019, p. 148).

Figura 28 – Capa da revista Vogue Brasil com a modelo negra Naomi Campbell



Fonte: Site Estilo Glam. Disponível em: <<https://estiloglam.wordpress.com/2008/07/07/naomi-campbell-para-vogue-brasil-julho/>>. Acesso em: 16 de jun. de 2022

Na edição de janeiro de 2011, a Vogue Brasil colocou a modelo brasileira negra Emanuela de Paula na capa. Ainda que tenha sido uma edição feita exclusivamente com modelos negras, esse marco não é celebrado no campo racial.

Os corpos não brancos trazidos pela revista representam mulheres absolutamente legitimadas pelo Sistema da moda, cujos tons de pele são mais claros, os traços do rosto considerados finos e os cabelos que se aproximam do padrão branco, como no caso de Emanuela de Paula.

Figura 29 – Edição da revista Vogue Brasil exclusivamente com modelos negras



Fonte: Site revista Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/vogue-500-entre-no-acervo-de-capas-da-vogue-brasil.html>>. Acesso em: 17 de jun. de 2022

Em 2019, o site estadunidense The Puddin<sup>26</sup> fez uma matéria chamada Colorism in High Fashion<sup>27</sup> na qual analisa, mediante uma metodologia informatizada, as capas da Vogue América durante 19 anos para descobrir como a revista representa mulheres de todas as cores.

A matéria levantou que, entre os anos 2000 e 2019, a revista publicou 228 edições com um total de 262 mulheres nas capas e observou que, apesar de haver certa diversidade racial, há quase nenhum registro de negras de pele escura.

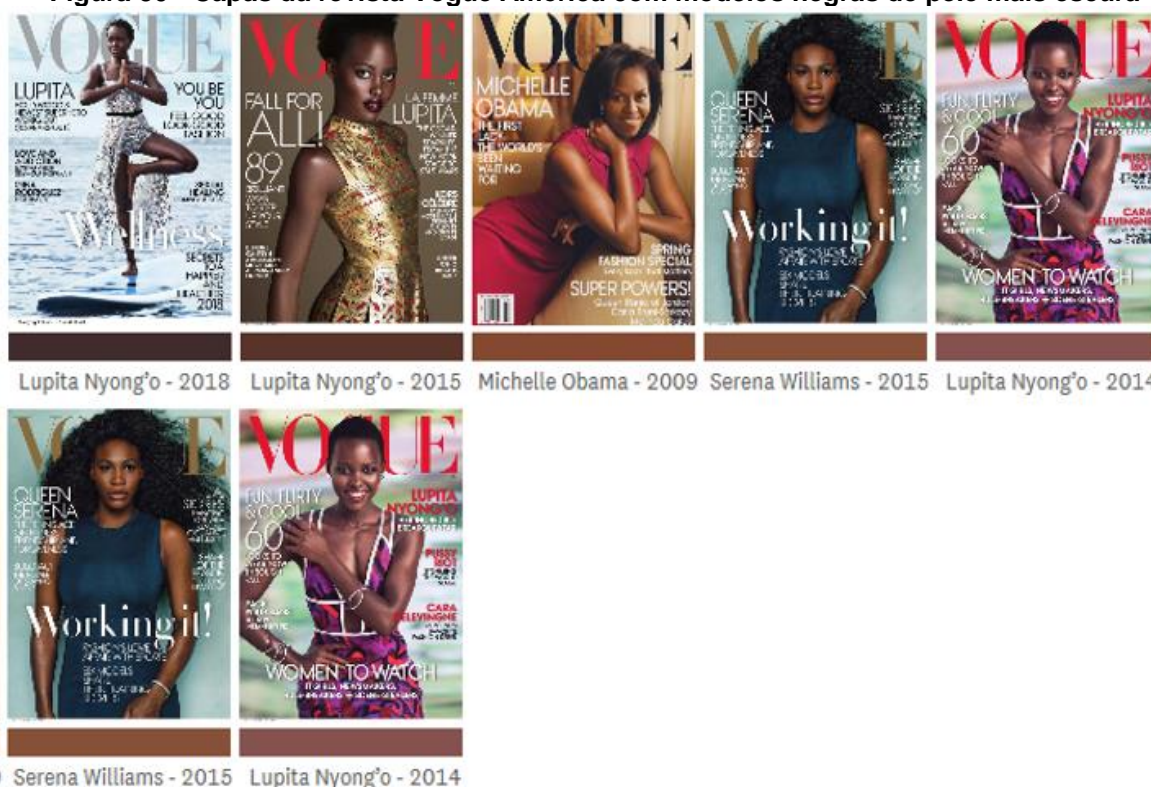
<sup>26</sup> <<https://pudding.cool/2019/04/vogue/>> Acesso em 30 de maio de 2022.

<sup>27</sup> Colorismo na Alta Moda (tradução nossa).

Nas 81 edições publicadas entre 2000 e 2005, apenas três trouxeram mulheres negras na capa e as três, Marion Jones, Halle Berry e Liya Kebede, têm um tom de pele mais claro.

A matéria também expôs que nas cinco capas com mulheres negras de tom mais escuro, três são com a mesma pessoa, a atriz mexicano-keniana Lupita Nyong'o.

**Figura 30 - Capas da revista Vogue América com modelos negras de pele mais escura**



Fonte: *Site Pudding*. Disponível em: <<https://pudding.cool/2019/04/vogue/>>. Acesso em 20 de jun. de 2022

O referido *site* afirma que, em 2014, Lupita Nyong'o fez uma declaração pública dizendo que, quando criança, via sua pele escura como um problema e que costumava rezar para que ficasse mais clara.

A fala de Lupita descreve o colorismo, uma faceta do racismo que classifica as pessoas negras de acordo com o tom mais claro ou mais escuro de suas peles.

Usado, pela primeira vez, em 1982, por Alice Walker (1983), no ensaio “If the Present Looks Like the Past, What Does the Future Look Like?”, o Colorismo estabelece uma espécie de hierarquia na qual pessoas negras de pele mais clara

sofrem menos preconceito racial e têm mais acessos e facilidades que os de tom mais escuro.

Diante dessa circunstância, a revista Vogue América pode argumentar que promove a diversidade racial em suas capas ao selecionar mulheres negras de todos os tons.

Porém, os dados levantados pela matéria mostram que, primeiramente, há poucas capas com mulheres negras e, elas, majoritariamente, têm tons de pele mais claros.

E, em segundo lugar, que a maioria das mulheres negras de pele escura nas capas da Vogue é, na verdade, uma única pessoa. A matéria denuncia que a Vogue América exerce o Tokenismo.

O termo Tokenismo provém da palavra *token*, símbolo, em inglês, e foi usado pela primeira vez por Martin Luther King (1968) em um discurso em 1962, durante o período de luta pelos direitos civis dos afro-americanos.

Posteriormente, o discurso deu causa ao livro Não Podemos Esperar, originalmente publicado nos Estados Unidos em 1963.

A Vogue América pratica o Tokenismo porque usa alguns membros de um grupo sub-representado para atingir uma dita diversidade. Faz de Lupita um *token* para provar-se diversa e inclusiva.

A matéria reconhece que é importante que Lupita esteja na capa da Vogue, mas que ela não pode ser a única capaz de simbolizar todas as mulheres negras de pele escura que desejam se ver representadas nos meios de comunicação.

A matéria também apontou que a revista pratica o *Whitewashing*, ou seja, o clareamento da pele das modelos negras através do uso de iluminação, filtro ou tratamento posterior de imagem.

Para comprovar, demonstraram como o tom de pele da cantora negra Rihanna varia em diferentes capas. Iluminação, maquiagem, filtros e processamento pós-fotográfico parecem ser usados para criar tons de pele mais claros ou mais escuros que sua cor natural.

Figura 31 – Variação de tons de pele da cantora Rihanna em diferentes capas da revista Vogue América



Fonte: Site Pudding. Disponível em: <https://pudding.cool/2019/04/vogue/>. Acesso em 20 de jun. de 2022

Tanto o Tokenismo quanto o Colorismo, observados nas práticas da revista Vogue América, criam uma impressão de equidade racial, porém, na verdade, a possibilidade de acesso às pessoas negras é restrita, sobretudo às de tom de pele mais escuro. E a conduta da edição brasileira da revista é semelhante.

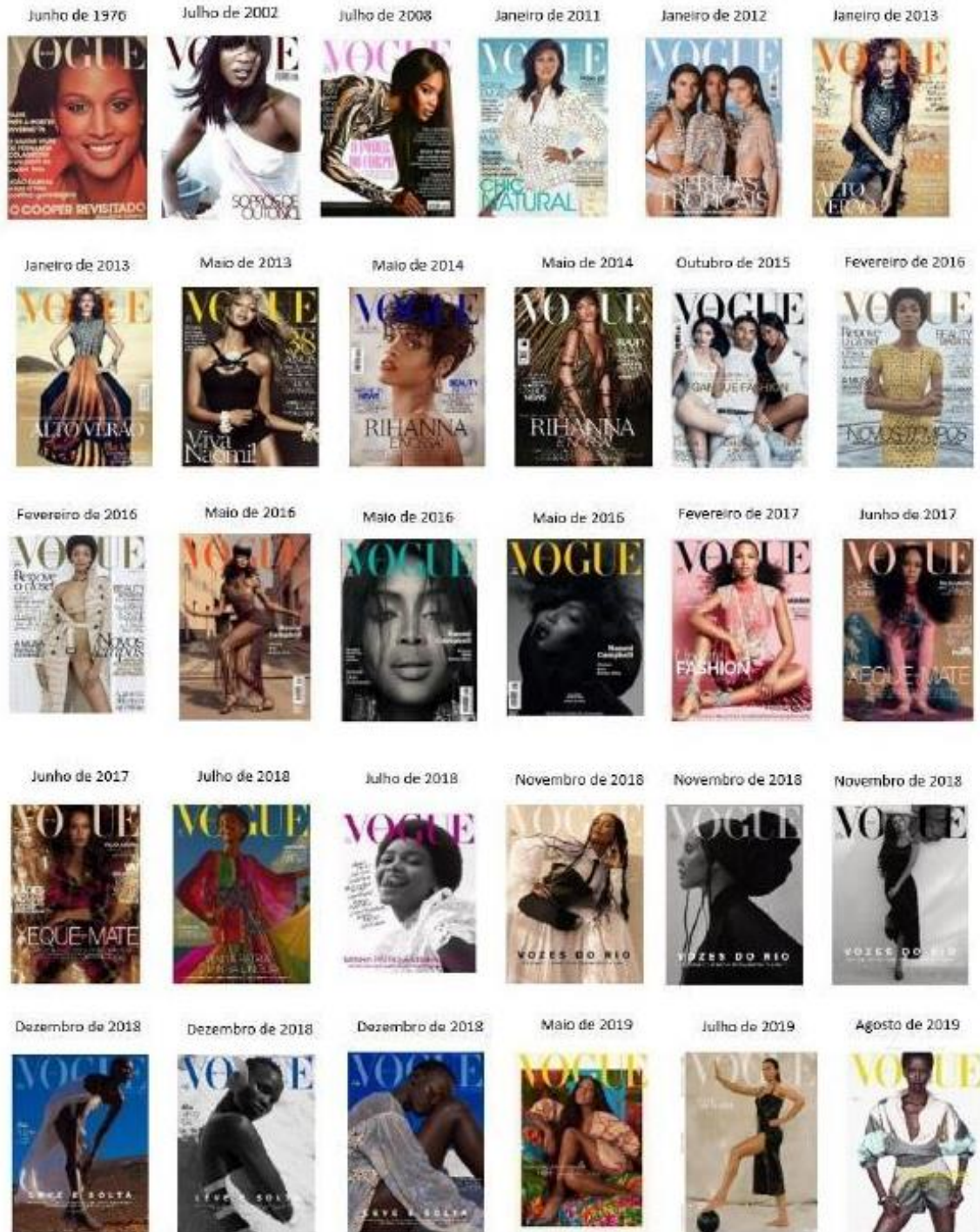
Muitas pesquisas já foram feitas sobre a representatividade negra na revista Vogue Brasil. Novelli (2014), Martins (2017), Santos (2017), Guimarães (2019), Pavei Souza (2021) são algumas, e, em comum, demonstram que há poucas capas com modelos negras.

Também apontam que, com frequência, as poucas modelos negras dividem a capa com outras pessoas, e que o fenótipo negro seja descaracterizado mediante cabelos alisados e a prática de *Whitewashing*.

De sua criação até o ano de 2022, a Vogue Brasil publicou 61 capas de edições impressas da revista com modelos negros. Esta contagem inclui a publicação de

múltiplas capas de uma mesma edição, o que evidencia que o número absoluto é, na realidade, menor.

**Figura 32 – Capas da revista Vogue Brasil com modelos negras entre 1976 e 2022**





No ano de 2019, é perceptível uma maior incidência de capas com mulheres negras. Foram seis, sendo três diferentes na edição de agosto.

O que aos olhos de alguns pode parecer uma tentativa de usar o poder comunicacional da revista para construir uma realidade com maior equidade racial, foi, na verdade, uma ação buscando realinhamento editorial após a festa de aniversário de uma das diretoras da revista.

Em fevereiro do referido ano, Donata Meirelles, então diretora de estilo da revista Vogue Brasil, comemorou seus 50 anos com uma festa na cidade de Salvador, no estado da Bahia.

Assim que as fotos foram publicadas pelos convidados e pela própria Donata em redes sociais na internet, as pessoas começaram a denunciar os atos racistas agenciados pelo evento.

Uma foto em especial que mostra a aniversariante sentada em uma cadeira, ladeada por duas mulheres negras, recria arquétipos e práticas racistas como as “cadeirinhas de carregar”, nas quais dois escravos negros transportavam um indivíduo branco.

**Figura 33 – Donata Meirelles, diretora de estilo da Vogue, em sua festa de aniversário**



Fonte: *Site Catraca Livre*. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/diretora-da-vogue-se-desculpa-por-festa-racista/>>. Acesso em: 10 de maio de 2022

**Figura 34 - Cadeirinha de carregar**



Fonte: *Site Aventuras na História*. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/galeria/dama-liteira-foto-historia-racismo-brasil-bahia-escravidao.phtml>>. Acesso em: 17 de jun. de 2022

Após a repercussão negativa, Meirelles pediu demissão da *Vogue* e a revista deu início a uma compelida e desesperada campanha de remissão que teve início com a seguinte postagem em seu perfil no Instagram:

Em relação às manifestações referentes à festa de 50 anos de Donata Meirelles, a *Vogue Brasil* lamenta profundamente o ocorrido e espera que o debate gerado sirva de aprendizado. Nós acreditamos em ações afirmativas e propositivas e também que a empatia é a melhor alternativa para a construção de uma sociedade mais justa, em que as desigualdades históricas do País sejam debatidas e enfrentadas. Em busca da evolução constante que sempre nos pautou, aproveitamos a reflexão gerada para ampliar as vozes dentro da equipe e criar, em caráter permanente, um fórum formado por ativistas e estudiosos que ajudarão a definir conteúdos e imagens que combatam essas desigualdades (*voguebrasil*, 2019).

Em resposta ao ocorrido, a revista implementou uma reestruturação com o propósito de se tornar uma plataforma efetivamente inclusiva, colocando em prática aquele discurso sobre diversidade que integrava seu mídia kit.

Pessoas diversas passaram a estampar as capas da publicação com maior frequência no intuito de promover uma mudança de cultura e comportamento. Nos anos seguintes, entre o início de 2020 e o final de 2022, a revista publicou 28 capas com pessoas negras.

Observo com suspeição que, em seus primeiros 43 anos de existência, a *Vogue Brasil* tenha publicado 33 capas com pessoas negras e, nos três anos que se seguiram

ao episódio racista envolvendo uma de suas diretoras, decidiu publicar 28. Essa transformação me parece ter sido forjada a partir de intenções desonestas.

Ao se ver acuada pela opinião pública e por seus patrocinadores, que ameaçaram retirar capital por não desejarem ter suas imagens atreladas à ideia de racismo, decidiu colocar em prática o discurso de equidade, respeito e celebração das diferenças.

Ainda que, após anos de reiterada ausência de indivíduos não brancos, essas 28 capas sejam uma vitória para a população negra brasileira que passa a se ver representada na revista, tal mudança acontecer somente após o episódio racista ter sido publicamente deflagrado, me parece uma confissão de responsabilidade sobre a reprodução de racismo estrutural.

Encerro a minha análise sobre a revista em dezembro de 2022, quando a edição digital prestou uma homenagem aos designers brasileiros que se destacaram por seu trabalho e contribuição para diminuir preconceitos, aumentar a inclusão e tornar o Sistema da moda mais justo, democrático e responsável.

Entre eles estão Naya Violeta e Airon Martin, dois designers *Outsiders*.

**Figura 35 – Capa da revista Vogue Brasil que celebra designers cujo trabalho contribui para aumentar a equidade racial na indústria**



Fonte: Site da revista Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/12/qual-e-a-melhor-capa-da-vogue-brasil-em-2022-vote.ghtml>>. Acesso em: 10 de jan. de 2023

É inegável que as ações da São Paulo Fashion Week e da revista Vogue Brasil, destacadas neste capítulo, ao promoverem a inclusão de pessoas negras, aproximam o Sistema da moda de uma Performance Cultural alinhada com a arquitetura social e cultural brasileira.

Porém, acredito que, para que a transformação seja efetiva, propositiva e responsável, mais que colocar pessoas negras nas capas, a revista Vogue Brasil, por exemplo, precisa empregá-las.

De acordo com o Expediente<sup>29</sup> publicado no site da revista<sup>30</sup>, a Vogue Brasil possui uma minoria de profissionais negros contratados. Em 25 de maio de 2021, apenas cinco dentre as 27 pessoas que trabalhavam na redação eram negras. Em 2024, o Expediente<sup>31</sup> apresenta 26 pessoas, das quais apenas 3 são negras.

Em relação à São Paulo Fashion Week, a minha principal crítica reside no fato de o subsídio financeiro concedido às marcas selecionadas pelo Projeto Sankofa ser irrisório.

Por causa da pandemia de Covid-19, os desfiles do SPFW no ano de 2021 foram apresentados em ambientes virtuais, sob a forma de um breve filme mostrando a coleção.

Cada participante selecionado para o Sankofa naquele ano recebeu R\$ 3.000,00 e o acesso a uma equipe de profissionais contratados pelo evento para a produção do vídeo, sediada na cidade de São Paulo, reproduzindo a premissa do lugar chamado de “Eixo Rio-São Paulo”.

Esse valor é insuficiente para produzir uma coleção e ainda cobrir eventuais custos do desenvolvimento do vídeo de apresentação, como, por exemplo, deslocamento, hospedagem e alimentação dos dias de produção para os participantes não residentes em São Paulo, como no caso dos que chamo de *Outsiders*.

Oferecer um espaço de apresentação do trabalho de marcas de designers negras e negros, e uma comissão de profissionais para suporte é muito, mas não é suficiente. É preciso financiar tanto a entrada quanto a permanência dessas marcas no Projeto.

---

<sup>29</sup> Expediente é a lista de todas as pessoas que colaboraram com a publicação, indicando o nome e a função que cada um desempenhou.

<sup>30</sup> Disponível em <<https://vogue.globo.com/expediente/noticia/2013/11/expediente1.html>> Acesso em 20 de jun de 2022.

<sup>31</sup> Disponível em <<https://vogue.globo.com/edicao-digital/expediente/noticia/2023/04/expediente-vogue-brasil.ghtml>> Acesso em 09 de ago de 2024.

É notório que a São Paulo Fashion Week mantém relacionamento comercial com grandes empresas. Em 2021, ano no qual ocorreu a primeira edição do Sankofa, foi patrocinada pelo Banco Santander, Electrolux, Marisa e Grupo Iguatemi.

Qualquer uma dessas empresas poderia, certamente, cobrir todos os custos de cada uma das oito marcas selecionadas para o Projeto, mas não foi o que aconteceu.

### **3.4 As lacunas do Sistema da moda ante as Performances Culturais**

A moda, enquanto Performance Cultural deve refletir a estrutura social na qual está inserida. Ao espelhar e absorver apenas parte da população, torna-se incompetente, racista e regionalista.

As ações promovidas pela São Paulo Fashion Week e pela revista Vogue Brasil são de naturezas diferentes e atendem a necessidades também diversas.

Enquanto a presença de modelos não brancos nos desfiles e capas da revista flexibiliza o padrão estético hegemônico, a instituição do Projeto Sankofa visa reduzir a falta de representatividade no capital criativo e intelectual da indústria de moda.

Ainda que as iniciativas observadas aqui sejam ações positivas e fomentadoras de uma equidade racial na indústria da moda, demoraram muito tempo para acontecer.

Foi apenas na 50ª edição da São Paulo Fashion Week que alguma providência foi efetivamente tomada no sentido de desenvolver a representatividade racial nos desfiles.

O intervalo de 26 anos entre a primeira e a segunda capa com uma modelo negra evidencia como a revista Vogue Brasil endossa o Sistema da moda como uma ordem social permeada por hierarquias e relações de poder que naturaliza discursos hegemônicos.

Desse modo, me questiono se as ações empreendidas tanto pela São Paulo Fashion Week quanto pela revista Vogue Brasil têm o real intuito de gerar inclusão e equidade racial ou são apenas um recurso publicitário visando obtenção de benesses comerciais e financeiras.

Operando como uma espécie de *bricoleur*, no sentido proposto por Claude Lévi-Strauss (1989), São Paulo Fashion Week e revista Vogue Brasil parecem empreender as tarefas, ações e ferramentas disponíveis, e não necessariamente as apropriadas, a fim de completar um trabalho.

Tanto a São Paulo Fashion Week quanto a revista Vogue Brasil me parecem estar recombinando artifícios e subvenções para criar um novo paradigma dentro do mercado de moda, porém sem a motivação genuína de criar uma mudança categórica.

Ao representarem a sociedade brasileira, por tanto tempo, apenas parcialmente, não podem ser plenas Performances Culturais. As Performances Culturais são engendradas por práticas culturais múltiplas que absorvem combinações e recombinações de movimentos, histórias e dialógicas, de modo que a imparcialidade intencional não pode ser lida como cultura.

### 3.5 “Meus” três *Outsiders*

Analisando esse recorte de tempo, em que São Paulo Fashion Week e revista Vogue Brasil começaram a deslocar suas práticas para um lugar de maior equidade racial, veio a minha percepção a existência de um desdobramento, por assim dizer, geográfico.

Essa pequena fissura que se abriu, apesar de controlada pelos atores do Sistema da moda, permitiu uma abertura comportamental que ocasionou oportunidades também a designers alheios ao “Eixo Rio-São Paulo”.

Os *Outsiders* também tiveram a oportunidade de se fazerem visíveis dentro do Sistema da moda.

O meu interesse de entrada nesta história foi através da Naya Violeta, designer de moda goiana, que foi minha aluna no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Estadual de Goiás. Acompanhei a chegada dela à São Paulo Fashion Week, em junho de 2021, com muita alegria, orgulho e admiração.

Ela, a primeira designer do Centro-Oeste a desfilarem na São Paulo Fashion Week, deixou a imprensa goiana extasiada<sup>32</sup>. Muitas matérias foram publicadas sobre seu grande feito e mérito, e isso me levou a procurar por outros marcos semelhantes.

Andei pelas vidas e trabalhos de outros *Outsiders* chegados à São Paulo Fashion Week, buscando os que, sobrepujando os limites da funcionalidade e consumo, procuram contar a sua própria história através da moda.

Já tendo me decidido a ter o trabalho de Naya Violeta me acompanhando nessa jornada doutoral, encontrei Airon Martin. Matogrossense que se mudou para São

---

<sup>32</sup> Guardadas as devidas proporções, como está a imprensa nacional em relação ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro recebido pelo filme brasileiro 'Ainda estou aqui', no exato momento em que escrevo essa parte da tese.

Paulo, mas não abandonou sua origem e faz de suas referências e vivências no interior do Brasil a base do trabalho como designer.

Eu já tinha Naya Violeta e Airon Martin, quando minhas pesquisas me levaram até o fortalezense David Lee, cujo trabalho redescobre e enxerga novas perspectivas para o tradicional crochê cearense.

Em comum, os três fazem da roupa uma estrutura narrativa ao organizarem e integrarem as roupas aos seus processos e vivências sociais.

Mais que artefatos para vestir o corpo, “meus” três *Outsiders* fazem da moda uma metáfora visual, ao mesmo tempo pessoal e coletiva, de um certo tempo e espaço. E o fazem com constância e coerência. “Como eu faço isso, é como eu faço tudo”, referenciando e reverenciando, outra vez, Taylor (2020).

Suas roupas falam sobre eles, sobre o aqui e o agora, mas também sobre o que veio antes. De modo que essas roupas elaboram, concentram e desempenham mitos, crenças e valores culturais que permitem uma partilha mútua de experiências entre audiência e designer.

A moda atinge seu melhor potencial quando usada para exprimir sentidos, reflexões e emoções. Nessa circunstância, as roupas podem evocar sentimentos íntimos e profundos: memórias, dores, alegrias, críticas, afetos. As melhores roupas são as que causam grande emoção e sentido, as que nos fazem lembrar da alegria de estarmos vivos<sup>33</sup>.

Ao tratarem a moda como manifestação daquilo que é humano, ao fazerem de questões cotidianas e rotineiras um artefato de vestir repleto de intenções emotivas e discursivas, Naya, Airon e David dão às roupas a chance de se tornarem Performances Culturais.

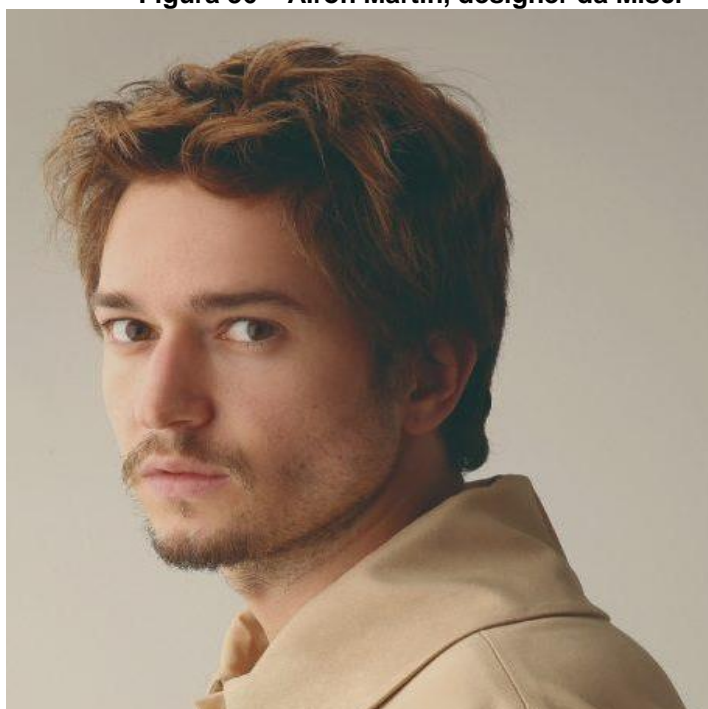
### **3.6 Misci, de Airon Martin**

Misci é uma marca brasileira criada, em 2018, por Airon Martin. Nascido em Sinop, no Mato Grosso, Martin foi criado por mulheres - avó, mãe e tias, “na beira da BR, em um cabaré que a minha família tinha” (Martin, 2021). Desde criança, gostava de desenhar roupas e as imaginava sendo usadas pelas mulheres que o cercavam.

---

<sup>33</sup> Se é que roupas fazem alguém, além de mim, se sentir assim.

**Figura 36 – Airon Martin, designer da Misci**



Fonte: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2024/04/conheca-a-marca-brasileira-que-chamou-a-atencao-de-oprah-em-sua-passage-melo-pais/>> Acesso em: 23 de jan. de 2025

Figurando a complexa realidade em que vivia e refletindo as mentalidades e costumes do interior do Brasil, Airon foi levado a abandonar os interesses e talentos artísticos para se tornar “doutor”. Iniciou e, posteriormente, abandonou os cursos superiores de direito e medicina. Em 2013, aos 21 anos, seguindo sua vocação, mudou-se para São Paulo para estudar design.

Começou a trabalhar projetando peças de mobiliário, mas, fora do ambiente profissional, nunca deixou de desenhar roupas. Dessa circunstância, surgiu a sua marca, Misci, um estúdio multidisciplinar de design concentrado na criação de roupas, acessórios e mobiliário.

Em 2018, a marca lançou sua primeira coleção, inspirada na ideia de igualdade racial e de gênero. A coleção de roupas intitulada Human Race, a cadeira UNI e a banqueta Misci01 foram comercializadas em um espaço colaborativo em São Paulo, chamado Cartel 011, uma vez que a Misci ainda não tinha loja própria<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Em 2024, a marca possui três lojas físicas, o *e-commerce* que alcança os consumidores de fora do Brasil, está a venda em dez lojas de multimarcas no Brasil, e em um showroom em Nova York.

**Figura 37: Coleção Human Race e cadeira UNI da marca Misci**



Fonte: <<https://siterg.uol.com.br/moda/2018/08/16/misci-nova-grife-para-ficar-de-olho/#gallery=3&slide=3>>. Acesso em: 12 de nov. de 2024

**Figura 38: Banqueta Misci01 da marca Misci**



Fonte: <<https://www.misci.com/produto/banqueta-uni-misci01-couro-133>>. Acesso em: 12 de nov. de 2024

Desde o princípio, Misci faz um trabalho com a intenção de causar certa disrupção dentro da indústria da moda. Além de produzir e vender objetos de design, tem o propósito de usar sua plataforma para, intencionalmente, discutir questões sociais e políticas intrínsecas ao Brasil.

Também figuram como objetivos da marca celebrar a diversidade brasileira e praticar um sistema de produção verdadeiramente sustentável e limpo, que se torne um modelo para a indústria, afirmando a marca como referência ética.

Ao funcionar como um espelho de determinado tempo, a moda é, inerentemente, política. Desde o desenvolvimento das matérias-primas até o produto final, cada etapa da cadeia industrial da moda tem consequências políticas.

Esta é uma indústria capaz de moldar nossas visões sobre valores simbólicos tais como gênero, classe e raça, enquanto agencia nefastas práticas trabalhistas ao explorar a força de trabalho de indivíduos vulneráveis<sup>35</sup>.

Além disso, ainda gera desastrosas consequências ambientais. Segundo dados divulgados pela ONU<sup>36</sup>, a indústria de moda é responsável por algo entre 2% e 8% das emissões globais anuais de carbono.

Ainda assim, nem todas as marcas absorvem discussões políticas em seu trabalho ou assumem sua carga de responsabilidade nesse contexto. Uma grande parte prefere celebrar a superficialidade estética e alcançar vantagens financeiras.

A contar de seu surgimento, Misci vem conduzindo sua vocação política ao discutir a problemática social através de seus produtos.

Outra particularidade da marca é conjugar os conceitos de brasilidade e regionalidade através da tradução e representação de um lugar que fala de Airon Martin e de suas origens.

O nome Misci é uma abreviação da palavra miscigenação, termo comumente presente nos estudos sobre a formação da identidade brasileira. Airon Martin escolheu esse nome para enfatizar que a combinação de lugares, pessoas e costumes é o componente que fundamenta um design que pode ser chamado de brasileiro. Exatamente como o que ele acredita e exerce.

---

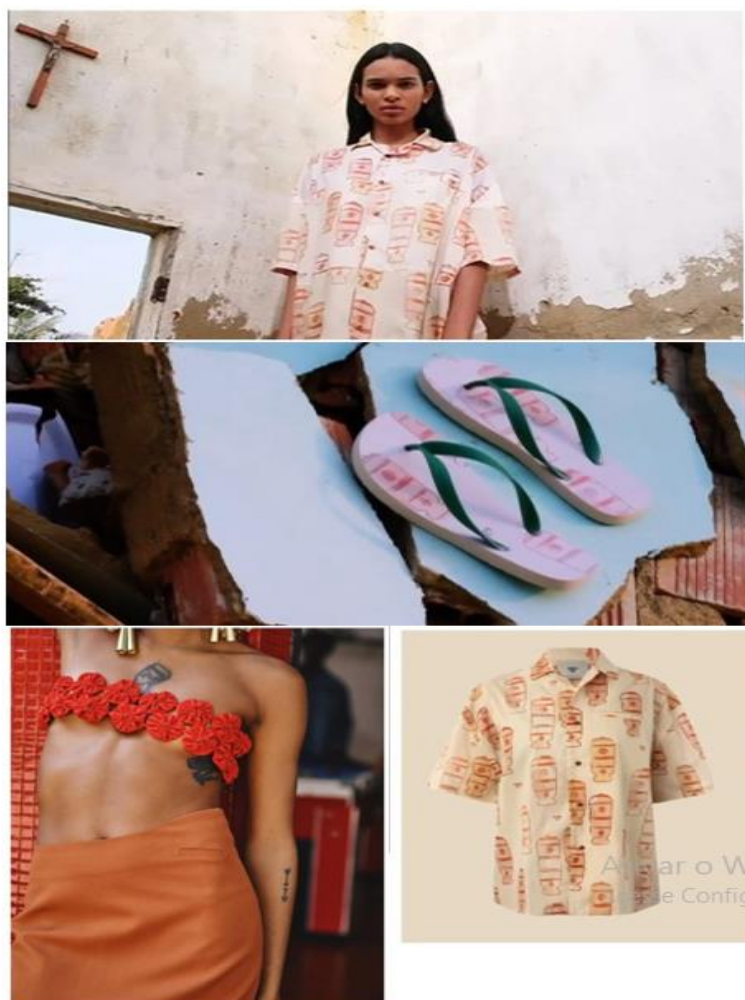
<sup>35</sup> Para informações mais detalhadas e a título de conhecimento, sugiro o documentário Inside the Shein Machine, disponível em <<https://gem.cbc.ca/inside-the-shein-machine>>

<sup>36</sup> Disponível em <<https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>>. Acesso em 13 de jan de 2025.

A interpretação de temáticas brasileiras se traduz nos produtos da marca de formas distintas. Muito além de representações superficiais e estereotipadas, como estampas tropicais, as ideias de brasilidade e regionalidade se traduzem no uso de matérias-primas nacionais sustentáveis e de qualidade. É importante ressaltar que a marca assume o compromisso de gerar o menor impacto possível para o meio ambiente em seus processos produtivos.<sup>37</sup>

Mostra-se também em referências plásticas tipicamente brasileiras, tais como o filtro de barro e sandálias havaianas, e também no uso de texturas criadas a partir de técnicas manuais, como o fuxico.

**Figura 39 – Referências plásticas brasileiras em Misci**



Fonte: Compilação da autora<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Mais informações disponíveis em <<https://www.misci.com/p/transparencia?srsId=AfmBOopm3TIsIjT5nNbSLG0W2GpYUa4JE-Mg9wZCsVidplmIX8WZsrhdh>>. Acesso em 21 de jan. de 2025.

<sup>38</sup> Montagem a partir de imagens do Instagram da marca Misci. Disponível em: <[https://www.instagram.com/misci\\_/](https://www.instagram.com/misci_/)> Acesso em: 28 de jan. de 2025

Assinalando um diálogo entre a vida pessoal e profissional de seu fundador, os produtos da marca são uma síntese da observação do mundo na perspectiva de alguém que via tudo de um lugar situado à margem.

Seu trabalho mostra um vocabulário reconhecível e coeso para alguém que cresceu em um “cabaré” às margens de uma grande rodovia no interior do Brasil. As formas das roupas manifestam e enaltecem a pele e o corpo.

Por meio de fendas, transparências, decotes e recortes, Martin, em certa medida, redefine conceitos de elegância e recato. Suas roupas interseccionam referências populares acomodadas em um design preciso e precioso.

**Figura 40 – Fendas, transparências, decotes e recortes em Misci**

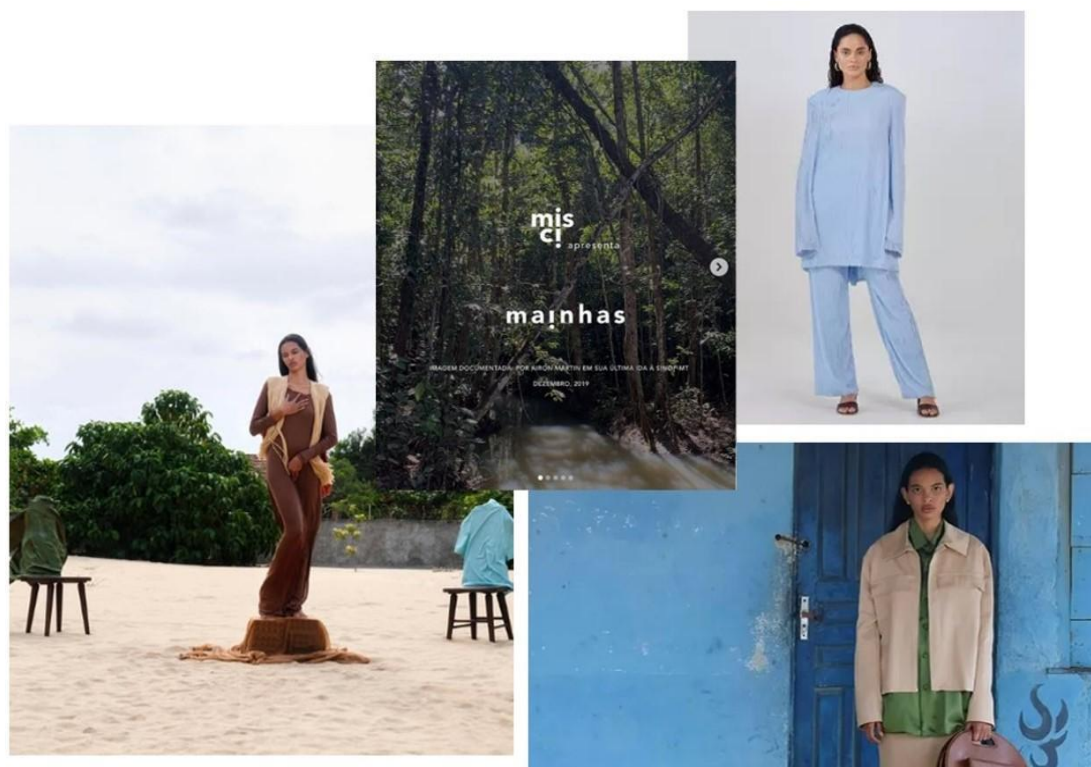


Fonte: Compilação da autora<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Montagem a partir de imagens do Instagram da marca Misci. Disponível em: <[https://www.instagram.com/misci\\_/](https://www.instagram.com/misci_/)> Acesso em: 28 de jan. de 2025

As cores recorrentes em seu trabalho transitam entre marrons, azuis e verdes, que mimetizam a paisagem natural do Mato Grosso.

**Figura 41 – Cores usadas pela Misci**



Fonte: Compilação da autora<sup>40</sup>

Martin faz de seu trabalho uma ferramenta de leitura do mundo, do seu mundo. Interligando imagens, memórias e histórias, cria um diagrama de si mesmo e do Brasil. E é bonito observar que essa sua forma de expressão, tão particular, ecoa para além das barreiras geográficas e culturais.

Além do *e-commerce* que cria uma rede de consumidores internacionais, a marca tornou-se uma espécie de parada obrigatória para estrangeiros de passagem pelo Brasil.

Entre muitos anônimos, a apresentadora estadunidense Oprah Winfrey e a cantora espanhola Rosalía são exemplos de estrangeiros que reconheceram nos produtos da marca algum eco pessoal que os fez escolhê-los, entre tantas outras possibilidades.

---

<sup>40</sup> Montagem a partir de imagens do Instagram da marca Misci. Disponível em: <[https://www.instagram.com/misci\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/misci___/)> Acesso em: 21 de jan. de 2025

**Figura 42 - Oprah Winfrey e Rosalía fotografadas usando peças da marca Misci**



Fonte: <<https://ffw.uol.com.br/materias/misci-marca-mais-influente-do-brasil-2024-ivete-sangalo/>>. Acesso em: 06 de jan. de 2025

### 3.6.1 Brasil Impúbere. O primeiro desfile de Misci na São Paulo fashion Week



Por causa das condições de distanciamento social impostas pela pandemia de Covid-19<sup>41</sup>, todos os desfiles da edição número 50 da São Paulo Fashion Week

<sup>41</sup> Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Os coronavírus são a principal causa de resfriado comum e, até então, raramente causavam doenças mais graves em humanos.

Ao todo, sete coronavírus humanos (HCoV) já foram identificados: HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63, HCoV-HKU1, SARS-COV, MERS-COV e o, mais recente que recebeu o nome de SARS-CoV-2, responsável por causar a doença COVID-19.

ocorreram sob a forma de *Fashion Films*, apresentados no canal do evento no Youtube<sup>42</sup>.

Conceitualmente, um *Fashion Film* é um compilado de imagens em movimento, produzido por designers, marcas, artistas ou outros profissionais ligados a indústria da moda, com o objetivo de apresentar roupas e demais objetos de moda a um determinado público.

O filme de Misci foi apresentado no dia 06 de novembro de 2020, na edição N50 da São Paulo Fashion Week. Tem a duração de 4 minutos e 28 segundos e mostra a coleção denominada Brasil Impúbere.

Duas narrativas estão interligadas à questão do termo Impúbere que nomeia a coleção.

Em termos jurídicos, impúbere diz respeito ao menor absolutamente incapaz (entre zero e 16 anos), aquele que não pode responder civilmente por seus atos. No contexto da coleção, representa um convite à reflexão sobre nosso amadurecimento enquanto país.

A coleção de Martin é um importante lembrete da necessidade de reconhecermos e celebrarmos a grandeza e as potencialidades do Brasil através da nossa história, nossas riquezas naturais e culturais e da jornada que nos trouxe até aqui.

Nas palavras do próprio designer, “esse filme vem para nos mostrar que, para crescermos enquanto nação, é preciso resgatar os nossos símbolos, a nossa história, a nossa cultura e a nossa pátria” (spfw, 2020).

---

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou que o surto do novo coronavírus constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo pandemia se refere à distribuição geográfica de uma doença, de modo que, naquele momento, existiam surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo e uma das medidas para interromper a propagação do vírus recomendada pela Organização Mundial de Saúde foi o distanciamento social.

No Brasil, a pandemia de COVID-19 teve início em 26 de fevereiro de 2020 com a confirmação do primeiro caso na cidade de São Paulo. Menos de um mês depois, o Ministério da Saúde declarou o estado de transmissão comunitária em todo o território nacional.

Em 13 de março de 2020, a organização da São Paulo Fashion Week anunciou o cancelamento da edição N50 prevista para acontecer entre 24 e 28 de abril de 2020. Em 03 de novembro de 2020, com as regras de distanciamento social ainda em vigor por causa do altíssimo número de brasileiros infectados, os desfiles desta edição foram transmitidos pelos canais do evento na internet.

As edições seguintes continuaram acontecendo via internet e só voltaram a ser presenciais em novembro de 2021.

<sup>42</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCcsIL01-bATnBUw6caIRLkw>>

Impúbere também significa alguém que ainda não atingiu a puberdade, ou seja, alguém que ainda não alcançou sua capacidade reprodutiva e nem desenvolveu as características adultas próprias de determinado sexo.

Nesse sentido, está presente no modo como a modelagem das roupas amplia ou discute as noções de masculino e feminino. A modelagem das peças da coleção desempenha um papel na articulação visual e material dessa discussão ao fundir peças tradicionalmente masculinas e femininas, em uma peça híbrida, como o blazer convertido em vestido.

**Figura 43 – Vestido-Blazer Misci**



Fonte: [https://www.instagram.com/misci\\_/p/CLMRACzDkHI/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/misci_/p/CLMRACzDkHI/?img_index=2). Acesso em: 13 de jan. de 2025

O filme tem como cenário o distrito de Atafona, no litoral norte do estado do Rio de Janeiro. A região de Atafona sofre uma degradação ambiental lenta e contínua. Desde os anos 1960, o mar avança em direção às construções costeiras, engolindo casas e ruas.

A cada ano, a região perde considerável extensão de terra em consequência de ações humanas ecologicamente irresponsáveis, combinadas com os efeitos das mudanças climáticas. Um cenário simbólico que encapsula considerações concomitantes sobre poesia e desencanto.

**Figura 44 – Distrito de Atafona, RJ**



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CHQsw59DpX1/>>. Acesso em 28 de jan. de 2025

Um tom melancólico e desesperançoso atravessa a narrativa. As imagens evidenciam o contraste entre a dureza das ruínas de Atafona e a fluidez das roupas. As roupas, em certa medida, são um alívio ao peso da degradação ambiental denunciada no filme.

**Figura 45 – Contraste entre a dureza das ruínas e a fluidez das roupas**



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CHQsw59DpX1/>>. Acesso em: 28 de jan. de 2025

As ruínas, metáfora central do filme, instigam reflexões sobre perda, memória e finitude. Evocam uma reflexão sobre a degradação ambiental, sobre o desaparecimento dos indivíduos e das coisas.

Sem acontecimentos, sem muitas cores, o vídeo traz a modelo de origem indígena Emilly Nunes caminhando e posando sobre quase nada. Não há nenhum conforto, nenhum abrigo e nem a quem recorrer.

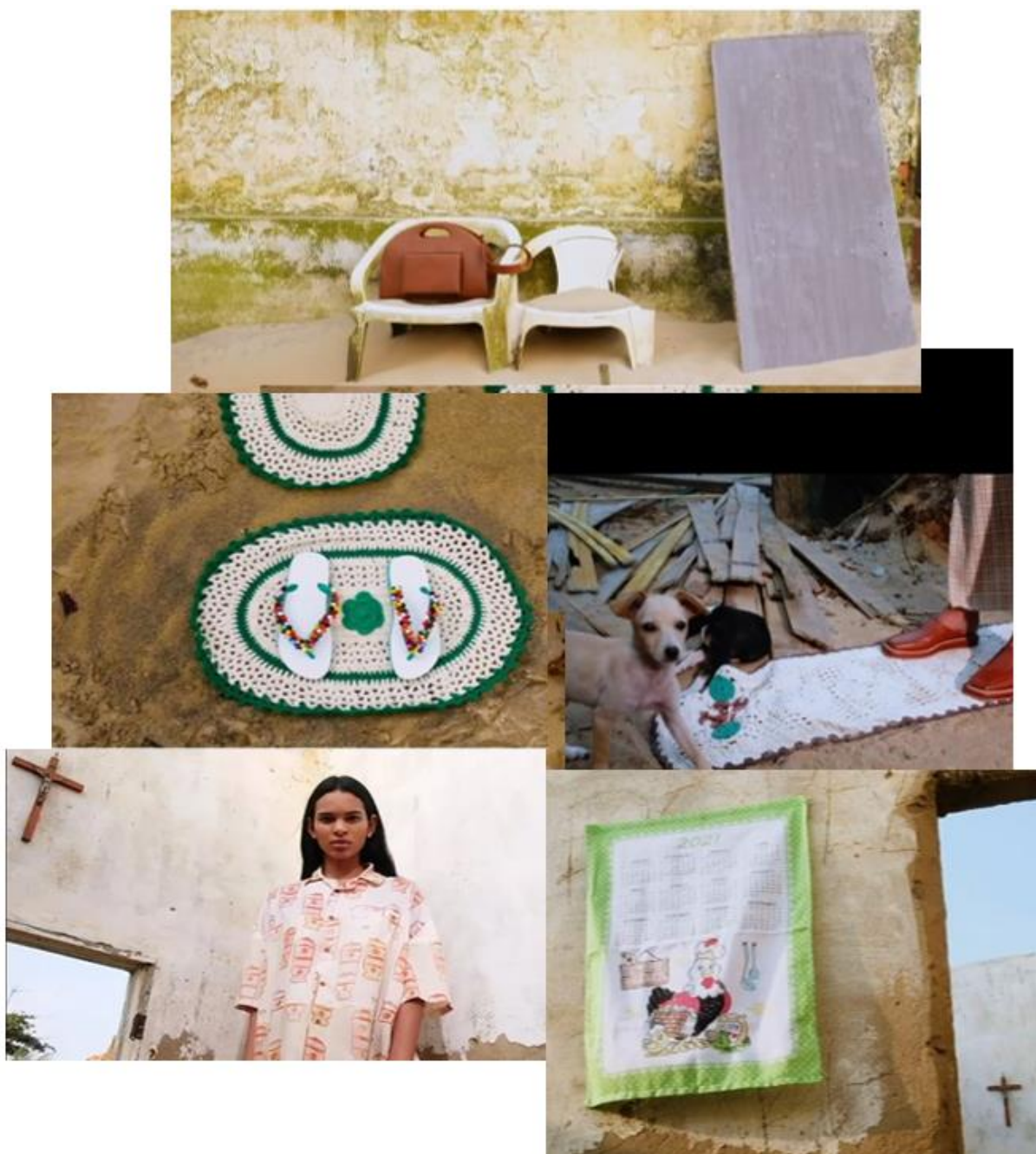
**Figura 46 – A modelo Emily Nunes caminhando e posando sobre quase nada**



Fonte: <<https://agrund.com/index.php/spfw-25-anos-o-evoluir-da-misci/>>. Acesso em: 07 de out. de 2024

O conceito de brasilidade é apresentado com uma sutileza nostálgica que captura a essência da Misci. Filtros de barro, Havaianas e panos de prato, discretamente, permeiam cada enquadramento do filme.

Figura 47 – O conceito de brasilidade



Fonte: Compilação da autora<sup>43</sup>

A trilha sonora amplifica a imersão sensorial e é tão epistemológica quanto política. Inicia-se com uma transmissão de rádio discorrendo sobre o clima, seguida da narração de um texto e a interpretação da canção *Mansa Fúria*, pela cantora e compositora baiana Josyara.

Esse panorama cria uma linguagem audiovisual conectada às inquietações

<sup>43</sup> Montagem a partir de imagens do Instagram da marca Misci. Disponível em: <[https://www.instagram.com/misci\\_\\_/](https://www.instagram.com/misci__/)> Acesso em: 21 de jan. de 2025

sociais que caracterizam o trabalho da marca. Para além de apresentar as roupas, o vídeo de Misci é uma narrativa que afirma a moda como possibilidade de reflexão e resistência. É também um lembrete contundente de que, mesmo em tempos de adversidade, é preciso encontrar maneiras de florescer.

### 3.7 Naya Violeta, de Naya Violeta

Naya Violeta é uma marca de moda goiana, criada em 2007, por Nayara Gonçalves. Naya, como prefere ser chamada, é uma mulher negra, nascida no interior de Goiás, na cidade de Inhumas, localizada a 47,4 km de distância da capital Goiânia, com 53.655 habitantes, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE<sup>44</sup>.

Figura 48 – Naya Violeta



Fonte: Site Câmara de Goianira. Disponível em: <<https://camaragoianira.go.gov.br/estilista-de-goianira-apresenta-colecao-no-sao-paulo-fashion-week/>>. Acesso em: 13 de mar. de 2023

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/inhumas/panorama>>. Acesso em 27 de jan. de 2022

Ela cresceu entre tias costureiras e teve seu pai como referência do vestir enquanto elemento de construção e afirmação simbólica de identidade. Mesmo que ele talvez não percebesse que, ao escolher vestir-se fora dos padrões estabelecidos cultural e socialmente, influenciaria os caminhos profissionais e pessoais de sua filha.

Ainda menina, entre as mulheres costureiras da família, percebeu que saber costurar é uma forma de conquistar autonomia e liberdade de expressão. Também se deu conta de que fazer suas próprias roupas, de acordo com seus gostos e maneiras, é não ter que se submeter às roupas disponíveis no mercado. O que, em última análise, significa poder materializar quem se é através do vestir.

Em 2007, ela ingressou no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Estadual de Goiás, e começou a produzir roupas e bolsas para vender entre amigas. Criava as peças a partir de suas próprias referências, pontos de vista e vivências.

Ao final do curso de graduação, em 2011, escolheu como tema da sua coleção de formatura o Movimento dos Sem Terra. Uma escolha divergente da maioria dos alunos que insistem em optar por temas eurocêntricos.

**Figura 49 – Coleção de formatura de Naya Violeta**



Fonte: Imagem cedida pela marca Naya Violeta, 2011

Naya seguiu construindo sua marca, percebendo, cada vez mais claramente, uma lacuna dentro da indústria da moda goiana e brasileira. As roupas produzidas, em sua maioria, não refletiam nem absorviam demandas específicas da negritude.

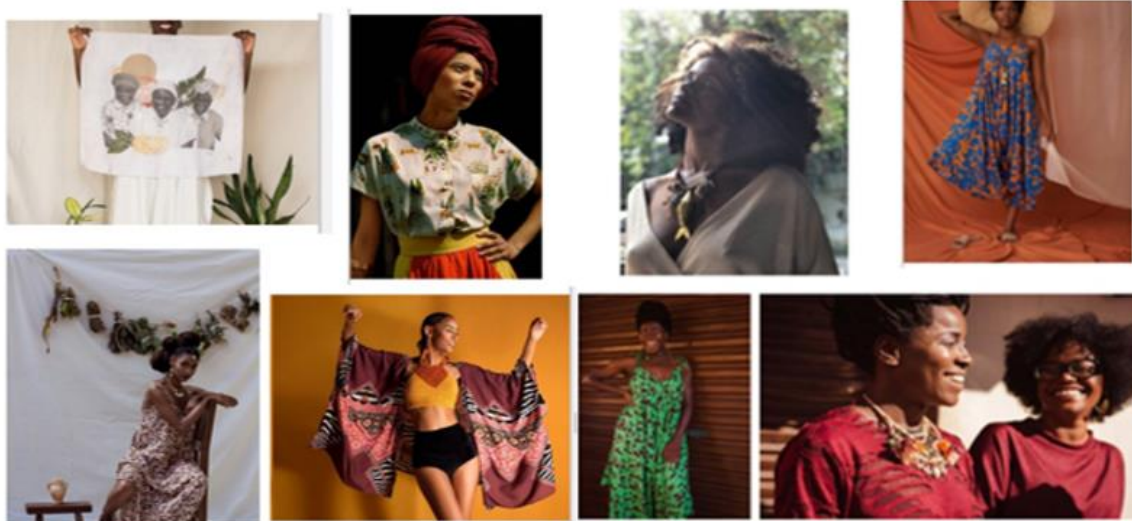
Ela entendeu que precisava construir uma marca buscando atenuar a falta de representatividade racial do mercado. Sua marca foi, então, segundo palavras dela mesma, empretecendo.

Naya passou a construir um trabalho ainda mais autoral, autobiográfico e narrativo, fundamentado nas tradições da cultura negra, suas manifestações populares e religiosidade.

As coleções buscam contar histórias e, por isso, são planejadas de olhos atentos e abertos para traduzir valores, memórias, vivências e posicionamentos de Naya.

A marca já teve como referência as memórias pessoais da designer, o cerrado goiano, candomblé, Congadas de Catalão, Romaria de Muquém de Niquelândia, Folia de Reis, Vão das Almas do Quilombo Kalunga e o Axé.

**Figura 50 – Coleções da marca Naya Violeta**



Fonte: Compilação da autora<sup>45</sup>

Axé, que na língua iorubá significa poder, energia, força presentes em cada ser ou em cada coisa, é a chancela da marca, literal e simbolicamente.

Está impresso em peças como lenços e nas embalagens da marca. Também

---

<sup>45</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no *site* <<https://nayavioleta.com.br/>>. Acesso em 01 de out. de 2021

está manifesto no senso de cooperação e coletividade entre os componentes da cadeia produtiva da marca, composta, além de Naya na direção criativa, por Valdirene Martins, Guillermo Cachaca e Washington Gomes, costureiros e modelistas, e pelo curador de temas Gilson Plano.

Cada membro é responsável pelos êxitos da marca, não existindo uma hierarquia de importância entre eles. A força e a potência de cada um são reconhecidas como fundamentais para o resultado final do trabalho.

**Figura 51 – Axé**

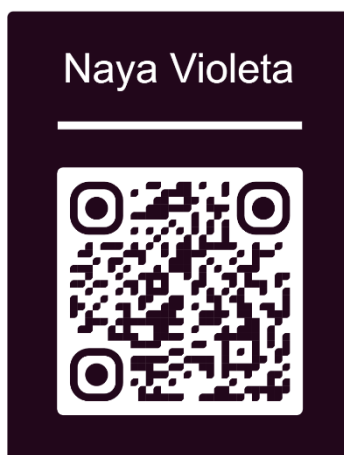


Fonte: Site da marca Naya Violeta. Disponível em: <<https://nayavioleta.com.br/>>. Acesso em: 01 de out. de 2021

Esse criar moda a partir das vivências e percepções da designer aproxima-se do conceito de Escrivência, proposto por Conceição Evaristo (1995). Escrever, junção dos termos escrever, viver e se ver, segundo Evaristo, é um processo no qual o autor usa sua “voz-poeta” para apresentar-se como sujeito e objeto de seu próprio discurso e de sua negritude.

Escrever, reflete, através da escrita, a história individual de um sujeito, mas também manifesta o seu pertencimento a uma coletividade. O conceito explora a ideia de que as experiências individuais de ser negro atravessam e são atravessadas pelas experiências coletivas.

### 3.7.1 Foguete. O primeiro desfile de Naya Violeta na São Paulo Fashion Week



Em 24 de junho de 2021, a marca Naya Violeta estreou na São Paulo Fashion Week com a coleção Foguete, cuja inspiração foi o poder transformador do fogo, em especial o fogo de festejo, presente nas festividades do candomblé.

Figura 52 - Convite para o desfile Foguete da marca Naya Violeta



Fonte: Reprodução de acervo pessoal da autora

No processo de criação da coleção, o livro *Fogo no Mato: A Ciência Encantada das Macumbas*, de Luiz Antônio Simas e Luiz Rufino, serviu como referência. "A obra fala sobre ritmos, de ter ginga e saber a hora de se abaixar para mirar o golpe depois", afirma Naya em conversa para a pesquisa que orienta a escrita da tese.

Elementos presentes nas peças, tais como volumes e babados, fazem alusão ao movimento do fogo, assim como a cartela de cores em tons terrosos e quentes.

A coleção teve a contribuição da designer mato-grossense Dani Guirra, responsável por desenvolver a estampa das peças e os acessórios feitos em cerâmica, fios de linha de algodão e cobre, inspirados nos tachos de cobre e nas bolas de fogo de Oyá, a senhora dos ventos, raios e tempestades, na mitologia Yorubá.

Figura 53 – Coleção Foguete Naya Violeta



Fonte: Compilação da autora a partir de material cedido pela marca Naya Violeta

Ainda sob a restrição de circulação de pessoas em locais públicos impostas pela Covid-19, os desfiles da edição 51 da São Paulo Fashion Week continuavam sob a forma de *Fashion Films*.

O *Fashion Film* de Naya Violeta tem a duração de 3 minutos e 8 segundos e apresenta a coleção Foguete de forma lírica. Em certa medida, resiste a sua função informativa, concentrando-se em uma narrativa subjetiva que fala menos sobre as roupas e mais sobre os conceitos que permearam a coleção.

A trilha sonora original, criada por Carol d'Avila, é uma compilação de instrumentos musicais, efeitos sonoros e diálogos que proporcionam uma condução

rítmica às imagens.

A paisagem sonora que combina música e barulho de fogueira estalando, gente falando e fogos de artifício cria uma atmosfera sensorial que expande as imagens do filme.

As imagens alternam luz branca e vermelha, aludindo diretamente ao fogo, essência conceitual de toda a coleção. Vermelho que carrega o calor e energia, branco que ilumina e faz clarão.

O cenário, o mesmo onde foram feitas as fotos de divulgação da coleção, é minimalista, composto apenas por objetos sagrados para o candomblé: vasos, potes, talhas, quartinhas e alguidares feitos de barro, matéria transformada pelo fogo e através da qual Oxalá cria o humano.

**Figura 54 - Cenário do *Fashion Film* e das fotos de divulgação da coleção Foguete**



Fonte: Compilação da autora a partir de material cedido pela marca Naya Violeta

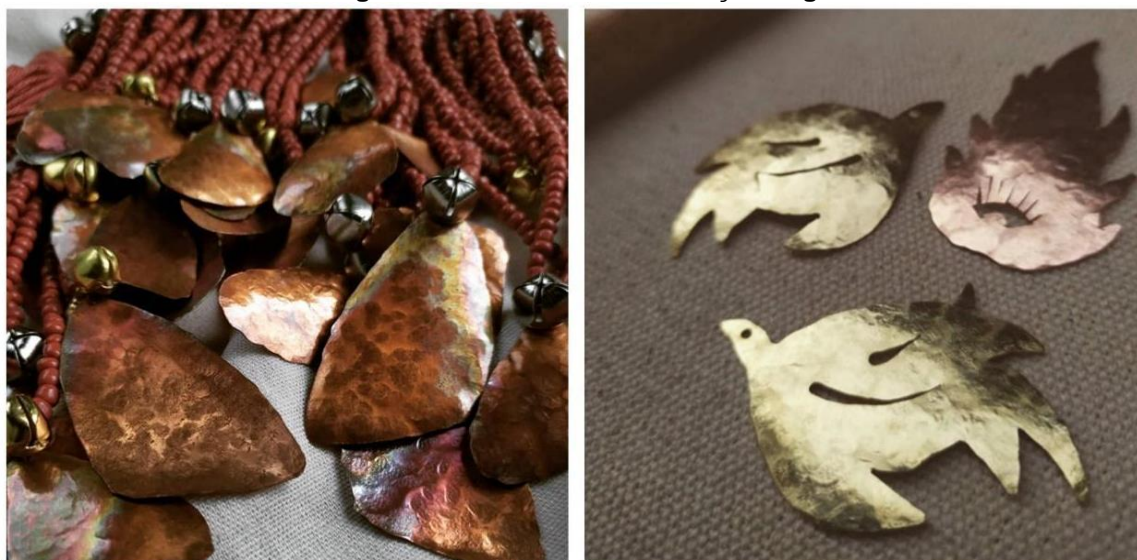
O vídeo enfatiza mais os acessórios do que as roupas. As imagens se demoram no metal brilhante dos anéis, colares, brincos e adereços de cabeça. Criadas por Dani Guirra, as peças foram feitas em cobre e finalizadas no fogo.

**Figura 55 - Acessórios da coleção Foguete**



Fonte: Compilação da autora a partir de material cedido pela marca Naya Violeta

**Figura 56 - Acessórios da coleção Foguete**



Fonte: Compilação da autora a partir de material cedido pela marca Naya Violeta

O tacho de cobre, a grande inspiração para a criação dos acessórios, diz muito sobre as vivências no Centro-Oeste. A imagem do doce fervendo nesse grande recipiente de cobre é uma memória afetiva que atravessa quem por aqui vive. Vem

dos tachos de cobre também o acabamento martelado das peças<sup>46</sup>.

**Figura 57 - Acessórios da coleção Foguete inspirados em tachos de cobre**



Fonte: Compilação da autora a partir de material cedido pela marca Naya Violeta

No movimento estilizado e coreografado dos modelos, é possível ver, em breves recortes, a textura dos tecidos, as cores, os detalhes e a estampa das roupas.

<sup>46</sup> <<https://www.instagram.com/p/CQ1SNu4HbIL/>> Acesso em 28 de maio de 2023.

Figura 58 – Detalhes e texturas das roupas da coleção Foguete



Fonte: Compilação da autora a partir de material cedido pela marca Naya Violeta

Figura 59 - Detalhes e texturas das roupas da coleção Foguete



Fonte: Material cedido pela marca Naya Violeta

A estampa, também chamada de Foguete, foi desenhada à mão por Dani Guirra a partir das sensações que o tema da coleção lhe causou.

A estampa Foguete apresenta uma iconografia do fogo: fogueiras, fênix, luz, luas, estrelas e serpentes. Posteriormente, os desenhos passaram por processos computacionais para serem impressos no tecido<sup>47</sup>.

**Figura 60 – Estampa Coleção Foguete**



Fonte: Material cedido pela marca Naya Violeta

---

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CQeLeTnHFza/>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

Considero a coleção Foguete como um sistema discursivo e performativo. Discursivo porque organiza elementos como estampas e cores como um texto no qual podem ser lidas vivências na perspectiva de uma mulher negra. Performativo porque tanto as fontes de referências para a criação da coleção, quanto os elementos que compõem sua apresentação ao público, evidenciam e protegem uma herança cultural.

As Performances Culturais inserem e fixam os indivíduos nos processos da sua própria cultura, tornando-os espectadores e agentes. A coleção Foguete, de modo análogo, traduz elementos da cultura negra e, simultaneamente, cria mecanismos de conhecimento, preservação, manutenção e transmissão desse cenário cultural e seus papéis sociais.

A mitologia africana como referência teórica e visual para a coleção manifesta um senso de autorepresentação e reflexão pessoais de Naya Violeta que apontam para possibilidades performáticas.

### **3.8 David Lee, de David Lee**

Natural de Fortaleza, Ceará, David Lee, desde criança, gostava de desenhar, mas seus pais, motorista particular e cabeleireira, tal como a família de Airon Martin, também esperavam que ele se tornasse “doutor”.

**Figura 61 – David Lee**



Fonte: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/estilista-david-lee-e-o-unico-cearense-na-lista-under-30-da-forbes-brasil-1.2193813>>. Acesso em: 28 de jan. de 2025

Quando chegou o momento de escolher um curso superior, o talento artístico prevaleceu e David optou pelo curso de moda. Diante da reprovação em uma instituição pública, decidiu buscar outros meios de aprender o fazer da moda.

Fez curso de desenho de moda no Senac Ceará e, posteriormente, passou um ano e meio no ateliê de duas costureiras aprendendo costura e modelagem. Fatos que validam a designação de autodidata, por vezes, atribuída a ele pela imprensa brasileira.

David Lee, no início de sua carreira, atuava exclusivamente no segmento de moda masculina. Apenas em 2021, com a coleção Travessia, ele passa a fazer também roupas femininas. Algumas particularidades demarcadoras da moda masculina acabaram por moldar o trabalho do designer.

O mercado de moda masculina no Brasil é, em diversos aspectos, menor que o feminino, feito de um número menor de marcas e designers atuantes. Apenas Alexandre Herchcovitch e João Pimenta desfilam coleções exclusivamente masculinas na São Paulo Fashion Week. Além disso, só há uma publicação especializada em moda masculina no mercado editorial brasileiro, a revista GQ.

É menor também em número de consumidores, e estes são, de um modo geral, mais conservadores e menos propensos a inovações em termos de design.

Substancialmente, a moda masculina ainda se fundamenta em conceitos instituídos de um suposto papel social do homem, como a praticidade, a funcionalidade, a permanência e a escassez de excessos estéticos.

Não obstante o mercado de moda, acompanhando as transformações sociais, demonstra certa disposição contrária aos estereótipos de gênero, apoiando e legitimando novos modos de vestir alinhados à expressão individual sem amarras, ainda há muitas restrições e regulamentos circunscrevendo a moda masculina.

Lee, no entanto, construiu sua carreira destacando-se justamente por discutir, através de suas roupas, a construção do gênero masculino centrada em limitações de cores, materiais e formas.

Ele olha para a moda masculina de um modo peculiar, entrecruzando antagônicos. Combina a técnica da alfaiataria, tipicamente masculina, com a manualidade do crochê, tradicionalmente associada ao feminino. Mistura elementos dos uniformes militares, rígidos e retos, com a fluidez do crochê.

A assinatura de Lee está no modo como instrumentaliza o uso do crochê como um sistema de contestação da identificação de gênero na moda, estratégia que ecoa

o trabalho do artista estadunidense Robert Kushner, considerado um dos fundadores do movimento artístico *Pattern and Decoration*.

Desafiando a hierarquia entre arte e artesanato, as obras de arte do movimento *Pattern and Decoration* são marcadas pelo emprego de padrões decorativos comuns, como os encontrados em papéis de parede e tecidos estampados.

Aos sete anos, sob a tutela da avó, Kushner começou a fazer crochê, arte que aprimoraria na universidade, a ponto de torná-la instrumento de expressão e armação para muitas de suas esculturas e roupas. Já na infância, e mais ostensiva e politicamente como estudante, Kushner via no crochê feito por homens uma intrigante forma de inversão dos papéis de gênero. A natureza ao mesmo tempo inócua e subversiva da atividade constituiu um dos elos conceituais que fundiram o passatempo infantil de Kushner a sua carreira artística. Na universidade, ao levar o crochê a sério, sentiu imediatamente a ameaça que era um homem fazendo um ‘trabalho de mulher’. A impressão se confirmou quando, numa rodada de encontros políticos, pediram-lhe que não fizesse mais crochê (Morris, 2002, p. 75).

Muito associado às mulheres, tanto no fazer quanto no usar, o crochê é subvertido por David e inserido em roupas masculinas. Dele faz peças inteiras - shorts, camisas e calças. Em outras vezes, aparece como pesponto de bordas e barras.

**Figura 62 – O trabalho em crochê da marca David Lee**



Fonte: Compilação da autora<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Montagem a partir de imagens do Instagram da marca David Lee. Disponível em: <<https://www.instagram.com/davidleeoficial/>> Acesso em: 06 de fev. de 2025

O uso do crochê também opera como salvaguarda de sua própria história e cultura, cearense, nordestina e brasileira das manualidades.

Ao incorporar o crochê ao seu trabalho, ele combina um sistema simbólico e uma materialidade que legitima saberes orais e empíricos, passados de uma geração a outra, e, conseqüentemente, produz uma moda singular que lhe garantiu uma trajetória proeminente, marcada pela conquista de premiações nacionais e internacionais.

Em 2014, lançou sua marca homônima. No mesmo ano, estreou no Dragão Fashion, semana de moda autoral de Fortaleza, com a coleção “Corpo de Aço, Coração de Plástico”.

**Figura 63 – Corpo de Aço, Coração de Plástico, coleção de estreia de Davi Lee na Dragão Fashion, em 2014**



Fonte: Compilação da autora<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Montagem a partir de imagens disponíveis em <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/david-lee-estreia-com-colecao-masculina-no-dragao->

Em 2018, foi um dos vencedores do Prêmio Novos Talentos, promovido pela marca de moda carioca Reserva, em parceria com a revista GQ Brasil.

Com o objetivo de fomentar o mercado brasileiro de moda masculina, os vencedores do concurso ganharam um processo de mentoria que abrangeu áreas como *branding*, conhecimento técnico e operacional, e exposição de produtos em lojas. Ao final da mentoria, desenvolveram uma coleção-cápsula para ser comercializada através do *site* e em quatro lojas da Reserva.

**Figura 64 – Coleção de David Lee para o Prêmio Novos Talentos, em 2018**



Fonte: Compilação da autora<sup>50</sup>

fashion,6172d83e9e5a5410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> Acesso em 19 de fev. de 2025

<sup>50</sup> Disponível em <<https://gq.globo.com/Apresenta/noticia/2019/02/senplo-e-david-lee-desembarcam->

Em 2019, David Lee foi o único brasileiro selecionado para participar da edição 2019 da International Fashion Showcase<sup>51</sup> (IFS), concurso promovido pelo British Fashion Council, durante a London Fashion Week.

**Figura 65 – Coleção de David Lee apresentada na International Fashion Showcase, em 2019**



Fonte: <https://www.ce.senac.br/estilista-cearense-david-lee-mostra-suas-criacoes-na-somerset-house-em-londres/>. Acesso em 19 de fev. de 2025

Apesar da construção de uma carreira que transita por múltiplos lugares, ele nunca deixou a cidade de Fortaleza. Viaja para desempenhar seus compromissos profissionais, mas produz no Ceará e comercializa suas criações através das redes sociais da marca e da loja online<sup>52</sup>. É de sua terra e junto dos seus que David olha para o passado, examina o presente e abre uma janela para o futuro.

Uma questão relevante para se discutir é o fato de David Lee fazer uma moda dita urbana, que explora a alfaiataria e o utilitarismo dos uniformes militares, o que

nas-lojas-da-reserva.html> Acesso em 19 de fev. de 2025.

<sup>51</sup> O International Fashion Showcase (IFS) foi criado em 2012 como uma plataforma para designers de moda emergentes exibirem seus trabalhos durante a London Fashion Week. Fonte: <<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/Designer-Support/International-Fashion-Showcase>> Acesso em 30 de jan. de 2025

<sup>52</sup> <[www.davidlee.com.br/shop](http://www.davidlee.com.br/shop)>

levanta certa curiosidade por ele ser nativo da região nordeste do Brasil. Para a imprensa de moda brasileira, é como se houvesse uma certa distopia entre o nordeste e o conceito de urbano.

Como se a região nordeste não fosse urbanizada, como se ali não houvesse cidades e processos urbanos. Ou que, na melhor das hipóteses, as cidades desta região não apresentassem concentração populacional e oferta de bens e serviços, características restritas às metrópoles.

Quando nos debruçamos sobre a questão, é fácil perceber que ainda persiste a ideia da inexistência de uma dinâmica de criação e consumo de arte, cultura e moda fora das grandes metrópoles.

A maneira como David Lee interpreta, ressignifica e integra sua própria cultura ao seu trabalho apresenta a moda como possibilidade metodológica para compreender os fenômenos sociais e culturais e rechaçar velhas crenças sobre construção de gênero, sobre o que é urbano, o que é moderno, o que é nordestino, o que é brasileiro.

### 3.8.1 Parangaba. O primeiro desfile de David Lee na São Paulo Fashion Week



No dia 28 de maio de 2023, David Lee fez seu desfile de estreia na São Paulo Fashion Week<sup>53</sup>.

O nome da coleção, Parangaba, se refere a uma feira tradicional em Fortaleza. O cenário continha frases alegóricas da dinâmica social que se estabelece nas feiras

---

<sup>53</sup> Desde 2022, a São Paulo Fashion Week já havia voltado aos desfiles em modo presencial, após o relaxamento das restrições de distanciamento social impostas pela Covid-19.

de rua brasileiras, tais como “moça bonita não paga” e “3 por 10”, além de expressões regionais, como “massa” e “mulé”.

Figura 66 – Cenário do desfile Parangaba de David Lee



Fonte: Instagram @davidleeoficial Acesso em 21 de out. de 2024

A trilha sonora foi composta pelo coletivo de música eletrônica cearense Berlim Tropical, formado por Lola García, Clapt Bloom e Rosabeats.

O neologismo Glocal talvez seja a melhor definição do desfile – e do trabalho – de David Lee. Cunhado pelo sociólogo Roland Robertson (1999), o termo refuta a perspectiva de uma globalização absolutamente homogênea, ponderando que o global pode ser mediado por influências locais.

Em suas reflexões, Robertson (1999), observando como culturas locais se relacionam com o processo de globalização, aponta para uma potente e intensa conexão entre o local e o global.

A coleção Parangaba é também uma manifestação desse conceito. Dividida em dois fluxos, a coleção é um paradoxo vibrante e, por isso mesmo, fascinante. Se, por um lado, as roupas de crochê nos oferecem uma visão única e profundamente conectada à grandeza da cultura popular cearense e brasileira. Por outro lado, as peças de alfaiataria e as referências às roupas esportivas representam um código cosmopolita e moderno.

**Figura 67: Glocal de David Lee**

Fonte: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/moda/verao-24/david-lee/david-lee-4/>>. Acesso em 13 de fev. de 2025

Outras marcas exploram o crochê, mas David Lee o faz com uma particularidade. Ele demonstra uma intenção no uso desta técnica que o diferencia dos demais. Ele faz do crochê o ponto de partida e de chegada de seu design.

A técnica é o processo de produção de parte das peças, e é, igualmente, um ato de preservação histórica, traçando, portanto, um ponto de convergência entre moda e Performances Culturais.

Ele pesquisa e aplica diferentes técnicas de crochê, típicas da região nordeste. Algumas pouco usuais na moda, outras em vias de esquecimento, por isso em cada peça dessa coleção há uma Presença, simultânea de resgate e de renovação.

Figura 68: combinação de técnicas diferentes de crochê em uma mesma peça



Fonte: Instagram @davidleeoficial Acesso em 21 de out. de 2024

Paralelamente, a coleção nos lança para um lugar cujas coordenadas temporais e geográficas são imprecisas. Pode ser aqui ou do outro lado do mundo. Pode ser agora ou em um tempo que não conhecemos.

Combinando, novamente, domínio técnico e inventividade, a segunda parte da coleção associa a austeridade da alfaiataria e o utilitarismo das roupas esportivas com calças *legging* prateadas, artifício que nos remete a um imaginário futurista.

Figura 69 – Calças leggings prateadas de David Lee



Fonte: Instagram @davidleeoficial Acesso em: 20 de fev. de 2025

Nos anos 1960, a corrida espacial instalada entre os Estados Unidos e a União Soviética desencadeou um fenômeno cultural relacionado ao espaço sideral. Filmes, programas de televisão, moda, arquitetura, design de mobiliário e iluminação traduziram esse conceito para objetos de consumo massivo.

O design de moda incorporou materiais alternativos como metal e PVC, e tecidos como lycra e vinil na coloração prateada para acionar esse conceito futurista, e, até os dias de hoje, essa referência persiste.

**Figura 70 – Roupas futuristas de Pierre Cardin, Paco Rabanne e André Courrèges nos anos 1960**



Fonte: Compilação da autora<sup>54</sup>

Desse modo, ao incorporar as calças prateadas, David Lee imediatamente articula um sentido futurista à coleção Parangaba, afastando-se de uma obra fechada, encontrando seu ponto de estofa no entrelaçamento dessas tantas camadas.

O designer incorpora ainda humor e irreverência ao criar uma estampa em homenagem ao time de futebol fictício David Lee Society Club, articulando um mosaico emocional e visual de espaço, tempo e características multiplicadas.

<sup>54</sup> Montagem a partir de imagens disponíveis, da esquerda para direita, respectivamente, em: <<https://www.fashionbubbles.com/wp-content/uploads/2011/04/Pierre-cardin-e-sua-moda-futurista-anos-60>>; <[https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/paco-rabanne-estilista-e-icone-do-futurismo-na-moda-morre-aos-88-anos](https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/paco-rabanne-estilista-e-icone-do-futurismo-na-moda-morre-aos-88-anos/)>; <<https://seamcollective.org/2015/06/09/memoryshift/andre-courreges/>> Acesso em: 06 de fev. de 2025

**Figura 71 – Estampa inspirada em times de futebol**



Fonte: Instagram @davidleeoficial Acesso em 20 de fev. de 2025

Parangaba, nome indígena que significa bela lagoa, é um exercício de desenvolvimento de formas explorando técnicas tão contrastantes como o crochê e a alfaiataria. Distante da visão míope do sudeste sobre a região nordeste, David Lee caminha em direção ao futuro, apoiando-se em autorreferências preciosas.

Enquanto o sudeste tende a desacreditá-lo, o nordeste de David Lee silenciosamente avança, conectando suas raízes profundas ao futuro, mergulhando em convergências tão universais quanto particulares, tão ancestrais quanto modernas.

### **3.9 Da ausência imposta à Presença construída**

Airon, Naya e David pensam as roupas de suas marcas enquanto dispositivos de história, cultura e memória, pessoais e coletivas. Insistem em misturar moda e vida quando buscam nas suas memórias e histórias referências para cores, tecidos, formas e estampas.

Esses três outsiders usam sua ‘voz-designer’ de modo proposital e consciente para produzir roupas-discurso, situadas o mais próximo possível da expressividade de uma Performance Cultural.

Ao colocar suas vivências e identidades como sujeitos e objetos de seus trabalhos, eles nos oferecem uma experiência do vestir como a tradução do ser e do pertencer.

Ao acreditar que suas histórias pessoais fazem sentido e são capazes de afetar outros sujeitos, suas roupas afirmam suas origens, celebram suas ancestralidades e fortalecem o protagonismo de uma Presença na moda.

As roupas criadas pelos três enquanto veículos de representatividade e visibilidade de quem é “de fora”, resvalam numa dimensão política da moda, tornando-se dispositivos de protesto social, trazendo visibilidade a situações politicamente significantes.

Airon, Naya e Davis oferecem seus corpos-vidas-memórias-ancestralidades como repertório de moda, realizam um gesto de afirmação e uma declaração de Presença (Taylor, 2020). Dar continuidade às vivências, saberes e afetos é a forma que inventaram para estarem Presentes.

Presentes contra o apagamento sistemático da população negra, Presentes contra a xenofobia, Presentes contra a falta de equidade de gênero na moda. Presentes, apesar de tudo.

Desse modo, acredito que as roupas produzidas por Misci, Naya Violeta e David Lee se adequam às chaves conceituais das Performances Culturais porque através delas é possível compreender a moda como um espaço de afirmação, reflexão e preservação de certas práticas humanas.

Ao fazer uma moda autoral que reconhece, valoriza e celebra suas raízes e identidades, os três traçaram o caminho que os levariam ao reconhecimento nacional.

No capítulo que se segue, a investigação tomará um rumo específico. Através da metodologia visual dos painéis de Aby Warburg analisarei as imagens das roupas das coleções mencionadas, objetivando demonstrar que a moda é uma expressão material e privilegiada das Performances Culturais.

## **4 Cartografias do Visível: Justaposição de Imagens para afirmação da moda como expressão das Performances Culturais**

Este capítulo propõe o *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg como metodologia para cartografar a moda enquanto Performance Cultural. Rastreei repetições e sobrevivências inscritas nas roupas de Misci, Naya Violeta e David Lee.

Entendidas aqui como inscrições culturais, essas repetições e sobrevivências ativam as roupas como espaços de ação, onde se performatizam identidades, memórias e resistências.

Ao dispor essas imagens em um exercício cartográfico inspirado por Warburg, vislumbrei uma constelação de elementos que formam uma rede de continuidade.

As fórmulas de pathos presentes na roupas – nos relevos, nas cores, nas representações – revelam um repertório compartilhado que articula pertencimentos e traduz territórios existenciais em paisagens vestíveis.

### **4.1 Breve contextualização de Aby Warburg**

Abraham Moritz Warburg (1866-1929) foi um importante historiador de arte, primogênito de uma família judia de banqueiros de Hamburgo, Alemanha. Aos 13 anos, tomou uma decisão que marcaria seu destino. Aby Warburg, como é comumente conhecido, cedeu seu direito de sucessão por primogenitura na empresa familiar ao irmão Max, em troca do compromisso de que este financiaria seus estudos permanentemente (Gombrich, 1970).

Estudou história da arte em Bonn, história da arte e arqueologia em Estrasburgo e cultura italiana em Florença. Concluiu seu doutorado em 1892, com uma tese sobre as pinturas mitológicas de Sandro Botticelli, investigando a relação entre o Renascimento e a Antiguidade clássica (Warburg Institute, [s.d.a]).

Neste trabalho, Warburg deu início ao desenvolvimento do conceito de *Pathosformel* (Fórmula de Pathos), que descreve como um repertório codificado de gestos, expressões e posturas, representando visualmente emoções específicas, ressurge e se repete em diferentes manifestações artísticas ao longo do tempo.

Para Warburg, tais recorrências não são meras repetições, mas padrões expressivos que migram entre estéticas e períodos artísticos, sustentando sua significação e representatividade emocional mesmo em diferentes contextos temporais, geográficos e culturais.

Warburg observou, por exemplo, que certas expressões dramáticas da arte greco-romana se repetiam no Renascimento, no Barroco, alcançando até a arte moderna. Assim sendo, não considerava as imagens como representações estáticas, mas como espaços dinâmicos de articulações simbólicas e atemporais.

Sua abordagem recusa a análise formal da arte, focada em significados estáveis ou em uma leitura cronológica e temporal, e propõe que esta seja vista como uma continuidade.

Sua pesquisa se interrompe cronologicamente em 1929, quando ele faleceu. No entanto, a abordagem metodológica permanece como um sistema em expansão, permitindo que continuemos seu trabalho inserindo produções artísticas contemporâneas no contexto comparativo que propôs.

**Figura 72 – Painel comparativo que mostra a semelhança entre representações em diferentes contextos históricos e artísticos, elaborado pela autora a partir das ideias de Aby Warburg**

Medusa Rondanini, possivelmente do século V a.C.



Medusa de Michel Angelo Merisi da Caravaggio, 1597 d.C.



O Grito de Edvard Munch, 1893.



Cena do filme O exorcista, do diretor William Friedkin, 1974.



Fonte: Compilação da autora<sup>55</sup>

<sup>55</sup>Montagem a partir de imagens disponíveis, da esquerda para direita, respectivamente, em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Medusa\\_Rondanini](https://en.wikipedia.org/wiki/Medusa_Rondanini)>, <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Medusa\\_%28Caravaggio%29](https://pt.wikipedia.org/wiki/Medusa_%28Caravaggio%29)>, <<https://www.todamateria.com.br/o-grito/>>, <<https://cinpop.com.br/10-filmes-de-terror-realmente-ateorizantes-262328/>>. Acesso em: 30 maio 2025.

Segundo Didi-Huberman (2015), Warburg chama de “iconologia dos intervalos” a noção de que as imagens são atravessadas por manifestações visuais que sobrevivem e ressurgem em contextos culturais distintos. “A imagem não é imitação das coisas, mas o intervalo tornado visível, a linha de fratura entre as coisas. Aby Warburg já dizia que a única iconologia interessante, para ele, era uma iconologia do intervalo” (*Ikonomie des Zwischenraumes*) (Didi-Huberman, p. 126, 2015).

Concisamente, a iconologia dos intervalos é um modo de ler as imagens observando os espaços entre o tempo, as intenções, os suportes e as técnicas. Uma maneira de testemunhar, entre o visível e o invisível, os sinais de uma realidade persistente.

Em 1909, Warburg reuniu os livros de seu acervo pessoal e fundou, em Hamburgo, uma biblioteca, cujo inovador sistema de catalogação e organização baseava-se na associação de determinadas ideias, em detrimento do método tradicional baseado em autoria e cronologia.

Na biblioteca, os livros eram acomodados de modo a criarem diálogos inesperados. Warburg estabeleceu quatro categorias para organizá-los: Imagem (Image), reunindo livros sobre iconografia, simbolismo e arte; Palavra (Word), organizando os títulos sobre literatura, retórica e linguagem; Orientação (Orientation), formada por assuntos relativos a religião, filosofia e ciência; e Ação (Action), instituída pelos tópicos sociedade, política e rituais (Gombrich, 1970).

Em 1926, em decorrência da ascensão do nazismo na Alemanha, a biblioteca foi transferida para Londres. Em 1944, foi integrada à *School of Advanced Study*, instituição de pós-graduação em humanidades e ciências sociais da Universidade de Londres. Atualmente, tem cerca de 350.000 volumes, incluindo manuscritos e textos raros, e está aberta à visitação pública, mediante agendamento de horário.

#### **4.2 Atlas Mnemosyne como metodologia para análise**

Entre 1924 e 1929, Warburg dedicou-se ao seu mais ambicioso projeto, o *Atlas Mnemosyne*<sup>56</sup>, compilado de imagens que mapeava conexões entre obras de arte, através dos séculos. Warburg organizou reproduções fotográficas de obras de

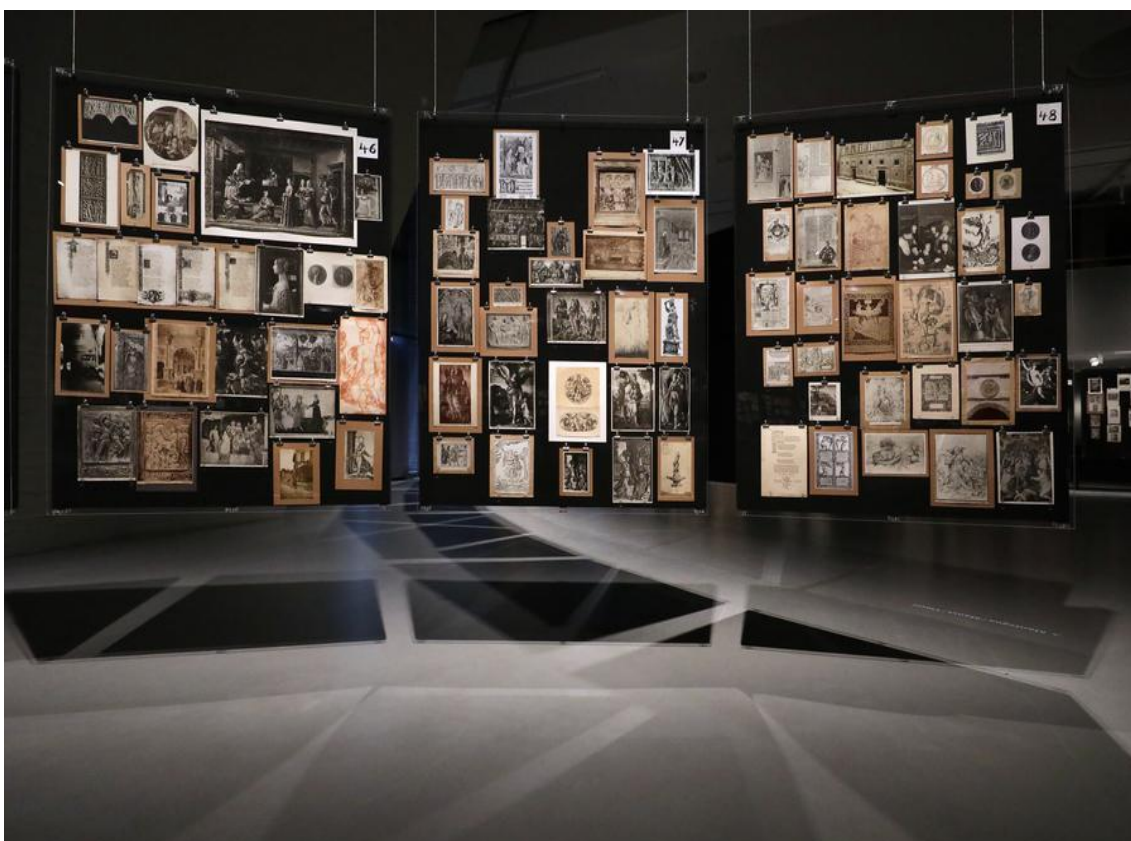
---

<sup>56</sup> O *Atlas Mnemosyne* pode ser visitado virtualmente no *site* do The Warburg Institute. Disponível em: <https://warburg.sas.ac.uk/virtual-tour-aby-warburg-bilderatlas-mnemosyne-exhibition-haus-der-kulturen-der-welt>. Acesso em: 05 de jun. de 2025

diferentes épocas em placas (*Tafeln*), criando uma cartografia visual que contrariava a linearidade histórica tradicional.

Composto por mais de 1000 imagens, distribuídas em 63 pranchas, o Atlas configura-se como uma espécie de inventário de vestígios visuais que se repetem desde a antiguidade, forjando um modo de representação da vida através das artes.

**Figura 73 – *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg**



Fonte: Site Revista Artishock, disponível em: < <https://artishockrevista.com/2020/09/14/aby-warburg-bilderatlas-mnemosyne-the-original/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2025

No *Atlas Mnemosyne*, Warburg dispôs imagens em painéis evidenciando conexões contínuas, criando o que ele denominava de constelações visuais. Para Warburg, a ideia de constelação visual permite mapear essas conexões, mostrando como as imagens agrupadas nos painéis dialogavam entre si, formando uma rede de sobrevivências e conexões que atravessam o tempo e os espaços.

A relação entre a biblioteca e o *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg é fundamental para entender seu método de pesquisa e sua visão da arte e da cultura

como um espaço contínuo. Os dois projetos refletem sua abordagem não-linear, não-cronológica e associativa do conhecimento.

Parece certo afirmar que a biblioteca serviu de base para o *Atlas Mnemosyne*, pois muitos dos temas e imagens estudados no Atlas foram primeiro explorados nos livros da biblioteca. É como se a biblioteca fosse o compêndio textual das ideias e o Atlas seu tradutor visual.

Ambos usam uma lógica de proximidade, relacionando e agrupando temas e imagens por afinidades. Warburg propôs que fossem como aparelhos destinados a revelar sobrevivências e conexões, continuamente abertos a reflexão, nunca como sistemas concluídos em si mesmos.

A constelação visual Warburguiana permanece uma ferramenta relevante para pensar a cultura como um campo dinâmico, onde passado e presente dialogam por meio de imagens.

Essa abordagem abre caminho para uma leitura da moda não como mero fenômeno estético, mas como expressão das Performances Culturais porque permite mapear uma rede de significados que se conectam.

#### **4.3 Painéis Warburguanos - Justaposição de imagens para revelar convergências**

Proponho, então, a aplicação do raciocínio/método das constelações visuais nos registros imagéticos das coleções de estreia das marcas Misci, Naya Violeta e David Lee apresentadas na São Paulo Fashion Week.

A análise desdobra-se em duas etapas. A primeira reúne as imagens dos primeiros desfiles de cada marca e tem um caráter exploratório. Da livre observação das fotos, constatei certas recorrências visuais.

A segunda etapa é, portanto, dedicada à análise sistemática dessas recorrências, reorganizadas de modo a evidenciar convergências.

Ao delinear essas constelações visuais, quero tornar visível como a roupa pode manifestar, conduzir e subverter fluxos invisíveis capazes de formar um corpo social e cultural.

Diante da impossibilidade de acesso material às roupas apresentadas na São Paulo Fashion Week, concentrei a análise em suas representações fotográficas, disponibilizadas na internet pelas próprias marcas. Desse modo, o *corpus* desta pesquisa é formado por objetos-imagens-das-roupas e não por objetos-roupas.

Essa inacessibilidade, inicialmente, parecia ser um impedimento no desenvolvimento da pesquisa, mas acabou por conduzir a metodologia de análise para o campo visual.

Nesse contexto, a abordagem dos painéis de Aby Warburg demonstrou-se ideal, permitindo organizar e mapear, através da montagem e da justaposição das imagens, vinculações entre moda e Performance Cultural que, de outra forma, poderiam permanecer ocultas.

É fundamental esclarecer que, embora o *corpus* analítico seja composto por imagens, o verdadeiro objeto de estudo são as roupas nelas documentadas. As imagens coletadas operam como suportes documentais, são as roupas que carregam uma tal Presença que as torna expressões das Performances Culturais.

As imagens são, portanto, apenas a via de acesso às roupas e suas particularidades materiais, estruturais e visuais.

Sustento que o enfoque no primeiro desfile na São Paulo Fashion Week é essencial para contemplar a singularidade histórica de cada marca, uma vez que a estreia na semana de moda representa um marco no percurso de cada uma.

Ao focar a análise nas primeiras coleções apresentadas no evento, pretendo manter a equivalência conceitual, o "ponto zero" de cada trajetória, ainda que em períodos cronológicos diferentes.

As imagens que compõem a primeira e segunda etapas do *corpus* desta pesquisa foram extraídas de publicações do Instagram de Misci (@misci), Naya Violeta (@nayavioleta), David Lee (@davidleeoficial), além de São Paulo Fashion Week (@spfw) e revista Vogue Brasil (@voguebrasil), os dois últimos perfis selecionados com a intenção de reiterar o papel legitimador destas instituições no campo da moda.

É perceptível que todas as imagens são de autoria das próprias marcas, produzidas para fins de divulgação das coleções, no entanto, as fotos postadas pelos perfis do evento e da revista nem sempre são coincidentes com aquelas publicadas nos perfis das marcas. Desse modo, optei, então, por seguir a coleta do *corpus* partindo de duas circunscrições, as quais denomino de Direta e Indireta.

A circunscrição Direta consiste nas fotos publicadas nos canais institucionais, ou seja, nos perfis oficiais das marcas na referida rede social; e a Indireta contém os registros do evento, composto pelas imagens publicadas nos perfis oficiais da São Paulo Fashion Week e da revista Vogue Brasil.

O quantitativo de imagens de cada marca é variável, pois o número de postagens tanto nos seus próprios canais de comunicação, quanto nos canais da São Paulo Fashion Week e revista Vogue Brasil, apresentam certa disparidade.

O recorte temporal também está sujeito a particularidades, pois cada marca realizou sua estreia na São Paulo Fashion Week em períodos distintos - Misci em 06 de novembro de 2020, Naya Violeta em 24 de junho de 2021, e David Lee em 28 de maio de 2023.

Foram coletadas, para a primeira etapa da análise, sem critérios de seleção específicos, todas as imagens das primeiras coleções de cada marca, postadas nos perfis do Instagram citados anteriormente.

A captação das imagens acompanhou o ciclo de divulgação das coleções na referida rede social, desde seus anúncios iniciais até o momento em que os perfis deixaram de publicar sobre elas e passaram a destacar outros projetos.

As fotos coletadas no perfil de Naya Violeta foram postadas entre 24 de junho e 04 de agosto de 2021, e as de David Lee entre 28 de maio e 29 de outubro de 2023.

As imagens de Misci reproduzidas nesta tese foram sendo coletadas progressivamente ao longo dos quatro anos de pesquisa para esta tese. Entretanto, em junho de 2025, ao definir o recorte temporal do *corpus*, constatei que a marca havia arquivado em sua plataforma todas as postagens anteriores a abril do mesmo ano, o que impediu a delimitação exata do período.

Dos perfis da revista Vogue Brasil e São Paulo Fashion Week foram coletadas exclusivamente as imagens dos desfiles de estreia de cada marca para assegurar o foco analítico no momento inicial das respectivas trajetórias.

No perfil da revista Vogue Brasil, as imagens de Misci foram publicadas em 06 de novembro de 2020. Não houve postagens sobre o desfile de estreia de Misci no perfil da São Paulo Fashion Week. Ao menos, não na página de postagens permanentes, denominada de *Feed*.

Atualmente, o Instagram oferece três diferentes suportes de conteúdo, cada um com propriedades específicas de produção e temporalidade. O *Feed* contém as postagens, imagens estáticas ou em movimento, em caráter permanente. O *Reels* abriga vídeos de curta duração, de 3 a 90 segundos, cuja postagem também é permanente. E os *Stories*, cujo conteúdo (fotos ou vídeos) fica disponível para visualização pelo limite máximo de 24 horas, a menos que seja arquivado manualmente em um componente do *Feed* denominado de *Destaques*.

No entanto, ainda que as imagens postadas no *Feed* sejam de caráter permanente, o Instagram permite ao usuário o gerenciamento após a publicação, possibilitando que as imagens sejam deletadas ou arquivadas, interrompendo, assim, a visualização coletiva, propriedade alegórica da plataforma.

Optei por coletar, exclusivamente, imagens postadas no *Feed*, em detrimento dos conteúdos publicados nos *Stories* e *Reels*, devido, precisamente, à sua natureza constante.

Apesar da possibilidade de remoção ou arquivamento, o *Feed* é um repositório estável no qual as imagens podem ser visualizadas e acessadas em diferentes momentos, por diferentes indivíduos.

As fotos do desfile de Naya Violeta foram postadas, tanto no perfil da São Paulo Fashion Week quanto no da revista Vogue Brasil, em 24 de junho de 2021. As imagens do desfile de David Lee foram publicadas no perfil da São Paulo Fashion Week e na revista Vogue Brasil em 28 de maio de 2023.

Como resultado, o *corpus* imagético inicial foi estruturado em três painéis analíticos correspondentes a cada uma das marcas estudadas.

Denominados de Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas, cada painel contém um número variado de lâminas que documentam a diversidade quantitativa das postagens sobre cada coleção.

Convém destacar que os painéis desta primeira etapa da análise organizam as imagens por marca, dispostas indiscriminadamente, sem seguir critérios de origem ou cronologia. Essa opção metodológica intencional busca tratar as imagens como um sistema visual integrado que permite identificar padrões que transcendem publicações isoladas.

Figura 74 – Painel 1 Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas – Misci







Fonte: Instagram Misci (@misci), SPFW (@spfw) e revista Vogue Brasil (@voguebrasil)

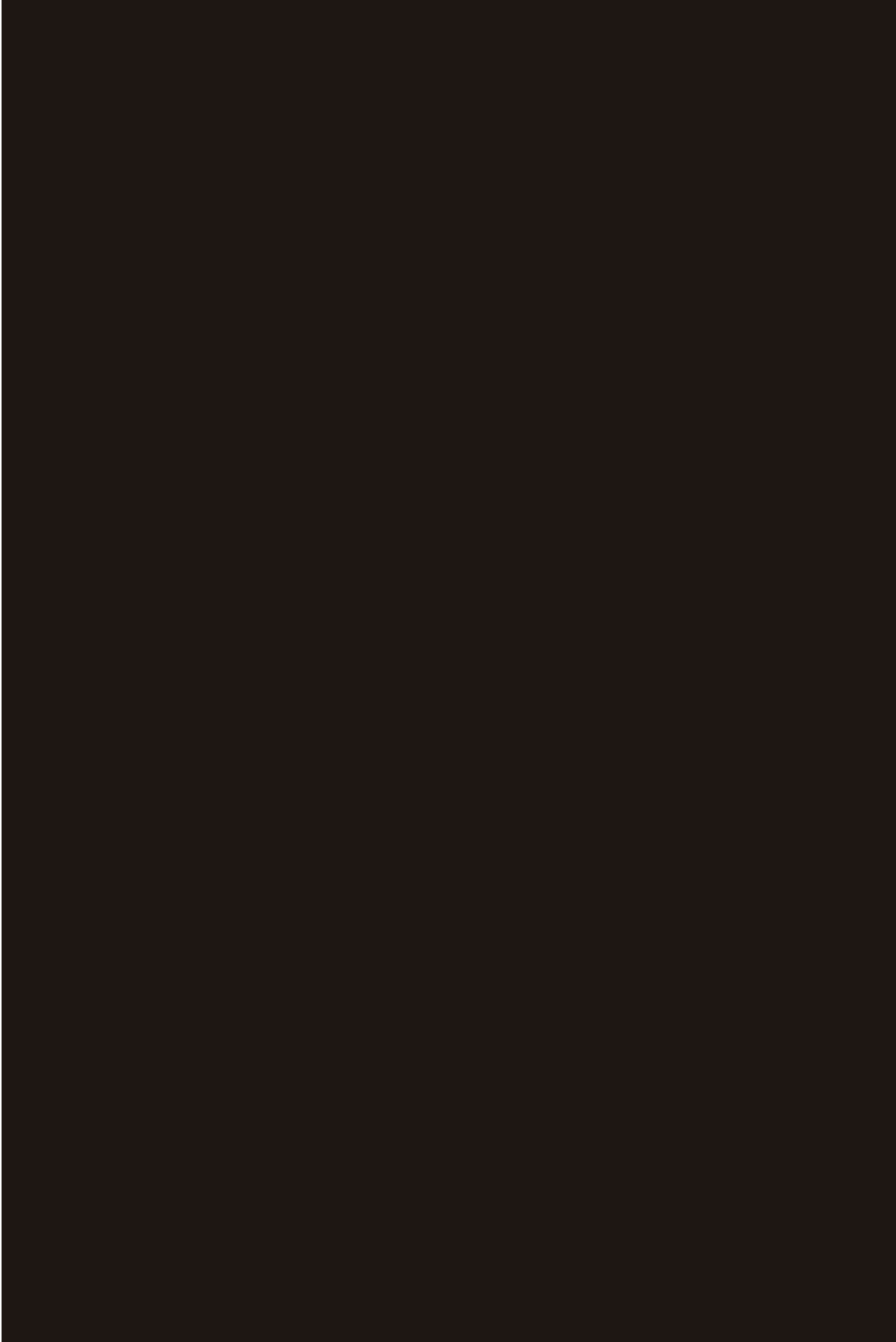


Figura 75 – Painel 2 Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas – Naya Violeta













Fonte: Instagram Naya Violeta (@nayavioleta), SPFW (@spfw) e revista Vogue Brasil (@voguebrasil)

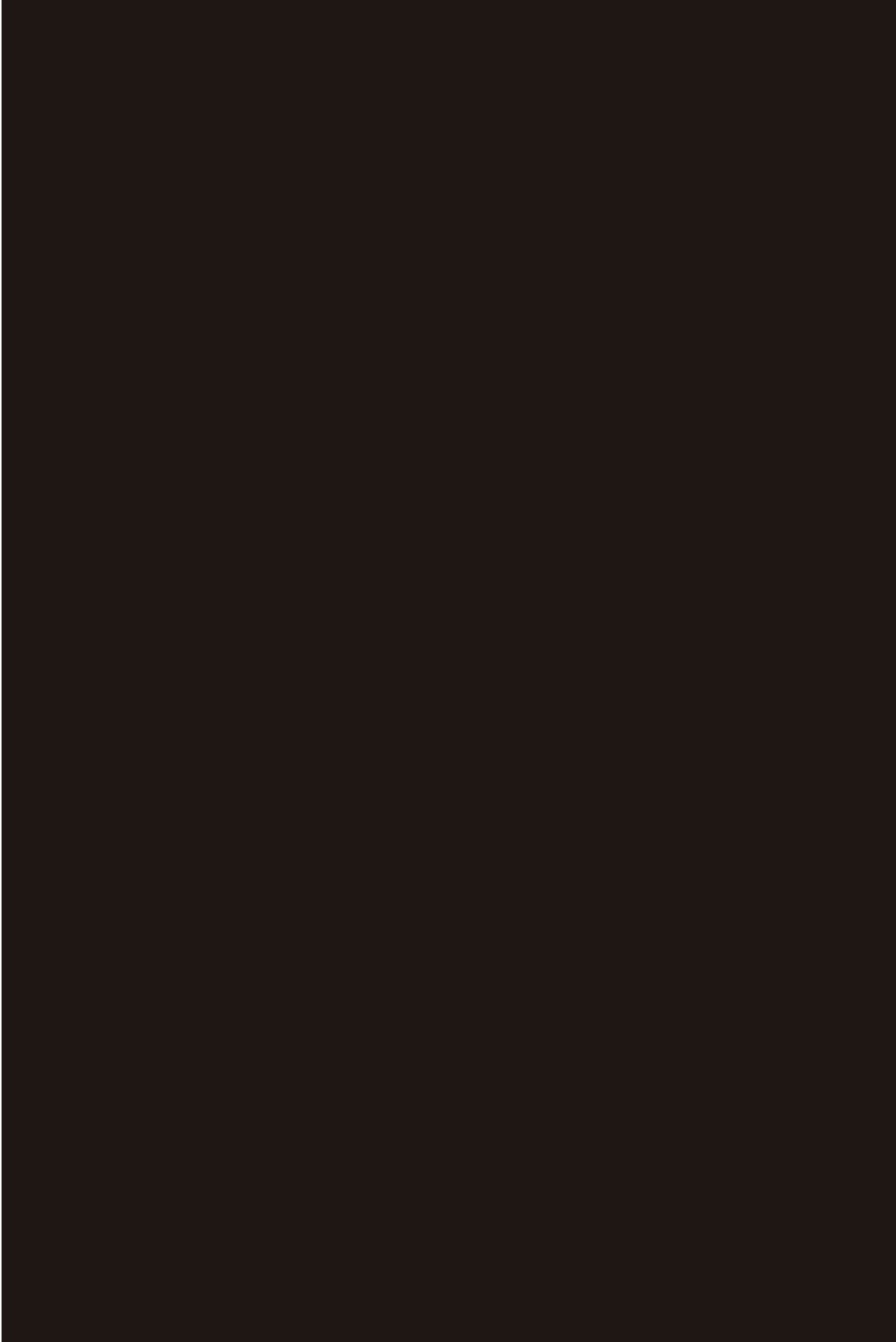
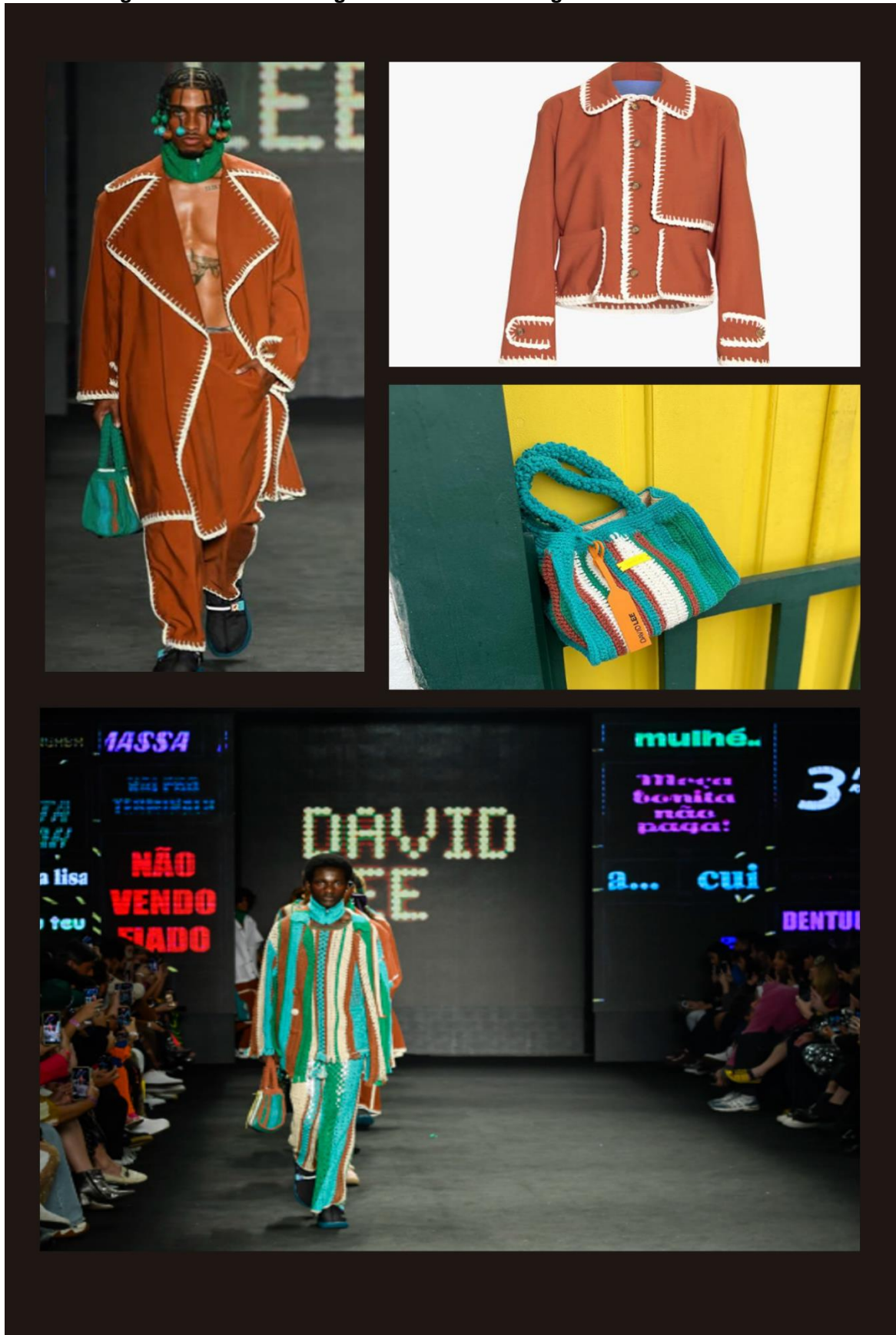
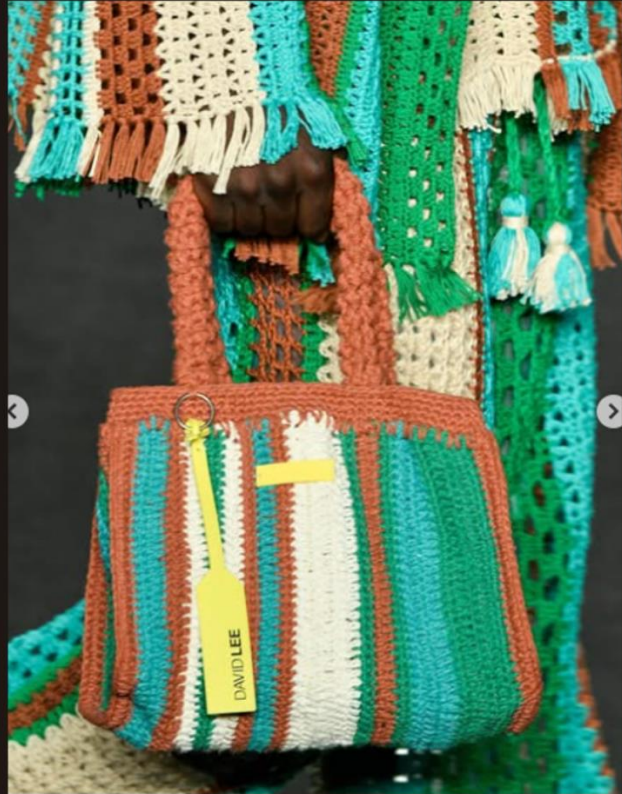
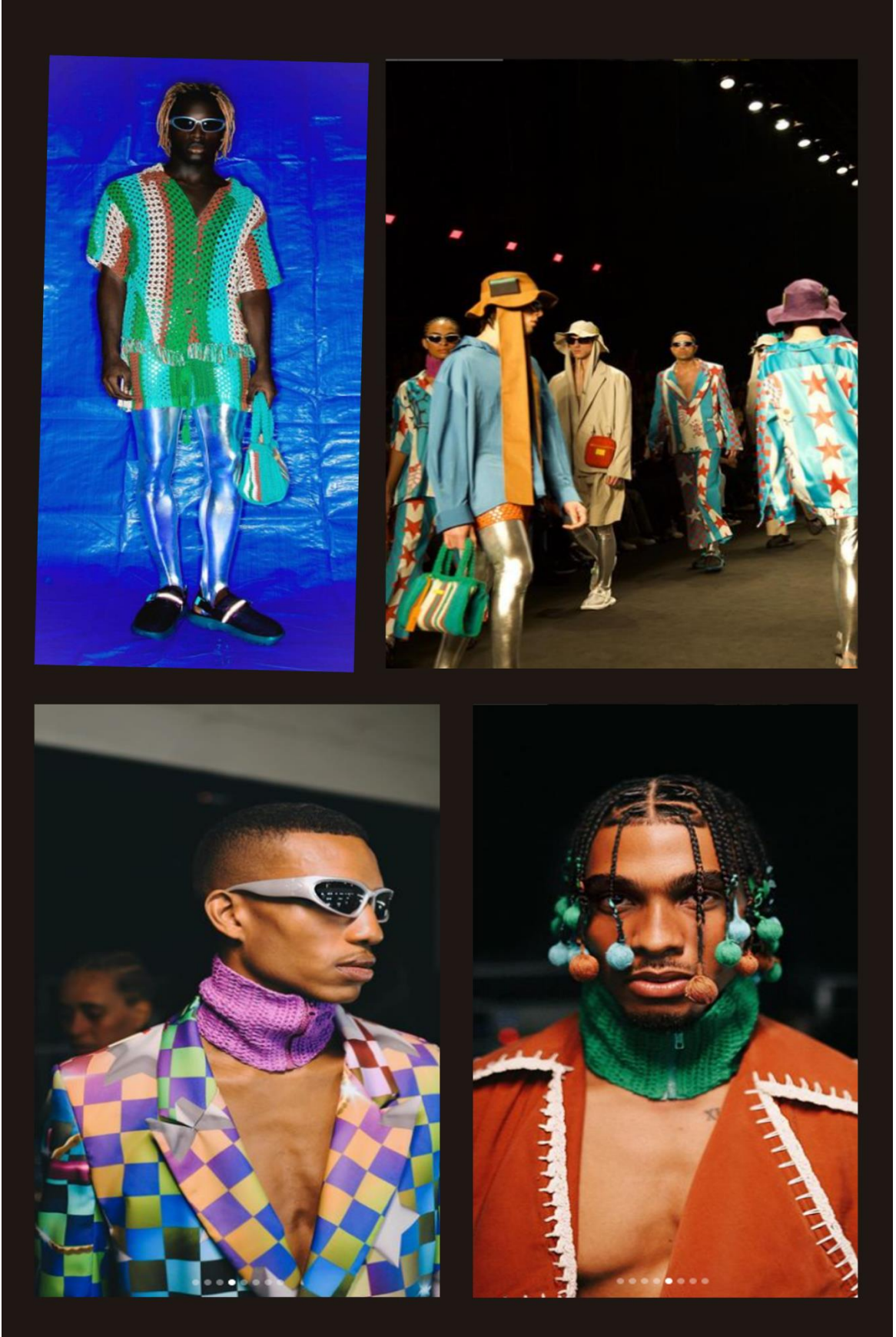


Figura 76 – Paine 3 Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas – David Lee









Fonte: Instagram David Lee (@davidleeoficial), SPFW (@spfw) e revista Vogue Brasil (@voguebrasil)

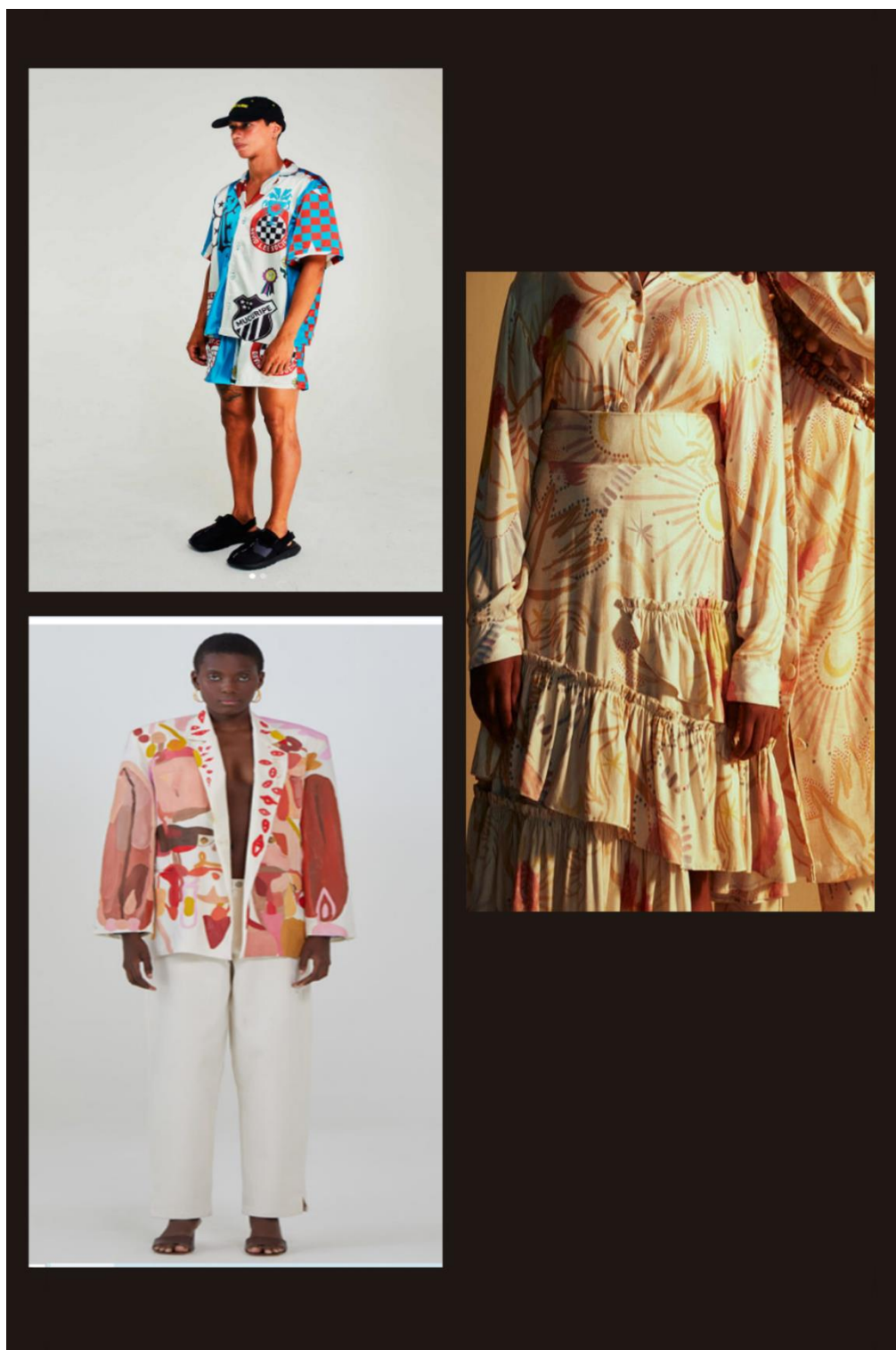
A observação de caráter exploratório da primeira etapa de análise do *corpus* revelou padrões recorrentes nas roupas, possibilitando sua estruturação em três categorias temáticas: Narrativas visuais, Inscrições ou têxteis e Sinais de um lugar.

Como consequência, a segunda etapa da análise abrange três novos painéis, nos quais as imagens foram reagrupadas a partir das categorias emergentes que revelaram padrões antes dispersos. Nesta etapa, as imagens que apresentam roupas fora do escopo das categorias foram descartadas.

Denominados de *Pathosformeln* Digitais: convergências e sobrevivências, os painéis da segunda etapa da análise permanecem alheios a critérios de origem e cronologia, e, a partir de agora, abandonam o aparelhamento por marcas, restringindo seu eixo articulador às categorias.

A categoria Narrativas visuais contém as imagens das roupas que trazem estampas textuais ou gráficas não como meros agentes decorativos, mas como elementos que estabelecem significados discursivos.

Figura 77: Painel 4 *Pathosformeln* Digitais: convergências e sobrevivências – Narrativas visuais



Fonte: Compilação da autora<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Montagem a partir de imagens coletadas dos perfis do Instagram: Misci (@misci), Naya Violeta (@nayavioleta), David Lee (@davidleeoficial), SPFW (@spfw) e revista Vogue Brasil (@voguebrasil)

Para além da ideia de moda como comunicação individual, baseada no entendimento de que certas cores ou dizeres, reproduzidos em peças de roupas, comunicam algo sobre quem as vestem, os textos gravados nessas peças de roupas são elementos de construção de significados culturais e sociais.

Essas estampas são um meio de reforçar uma forma de ser e estar no mundo, criando e contestando sentidos. Funcionam como dispositivos de memória e também de identidade.

Três imagens compõem este painel, a primeira mostra um conjunto composto por camisa e bermuda, cuja estamparia, baseada nos brasões de times de futebol, dialoga com parte significativa da cultura popular brasileira.

O futebol talvez seja o mais popular e democrático dos esportes praticados no Brasil e é parte de um imaginário cultural que nos define para além de nossas fronteiras geográficas. Desse modo, essa estampa simboliza um manifesto visual de uma identidade e pertencimento que é, de certo modo, coletivo.

A segunda imagem do painel traz um conjunto de saia e blusa cuja estampa é um combinado de imagens que remetem à ideia de fogo e luz. Fogueiras, sol, raios, luas e estrelas são parte dessa composição imagética, transmitindo mensagens específicas relacionadas à coleção Foguete, de Naya Violeta, que a originou, mas também ligadas a aspectos da cultura do Brasil.

O fogo abrange um território específico que revela comportamentos incorporados relativos ao que é ser brasileiro. É um elemento profundamente ligado à nossa cultura e identidade. É parte das nossas diversas expressões religiosas, convergindo significados relacionados à purificação e transformação, manifestos sob a forma de procissões e parte de festejos.

Representa igualmente um senso de alegria e comunhão coletiva, como quando usado em comemorações de aniversários, réveillon e festas juninas. Está presente em rituais de morte, ligados, muitas vezes, à ideia de transcendência. Anuncia, ainda, uma conexão com a sexualidade e sensualidade.

A terceira imagem exhibe um blazer, produzido em quantidade limitada, pintado à mão pela artista Paula Scavazzini. A estampa criada pela artista, marcada por uma gestualidade intensa e cores vibrantes, é uma representação dos órgãos reprodutivos femininos e masculinos.

Por meio de recursos pictóricos, a estampa explora questões de identidade de gênero e sexualidade. Tal como a coleção Brasil impúbere, de Misci, se propõe a

fazer, a estampa discute os limites entre corpos, poder e desconstrução de normas sociais.

O blazer é uma peça de roupa, historicamente, ligada à construção de uma visualidade masculina e carrega significações sobre poder. Estampá-lo com órgãos reprodutivos e sexuais femininos desafia o pensamento hegemônico e reivindica a representação pictórica como campo de uma significação performática.

Órgãos reprodutivos e sexuais, sobretudo os femininos, parecem ser partes do corpo cuja representação perturba juízos e parâmetros de uma ordem social. Podem ser vistos, como abjetos, dialogando com a definição de Julia Kristeva, filósofa e psicanalista francesa.

Abjeto é aquilo que nos causa repulsa. “Portanto, não é a falta de limpeza ou saúde que causa abjeção, mas sim o que perturba a identidade, o sistema, a ordem. O que não respeita fronteiras, posições, regras” (Kristeva, 1982, p. 13).

Certos corpos marginalizados e certas partes desses corpos são vistos como abjetos porque desafiam uma noção de regularidade. Úteros, vulvas, menstruação, parto, amamentação foram construídos culturalmente como sujos ou impróprios para serem vistos publicamente.

Há algo nessa estampa que nos faz pensar mais profundamente do que aquilo que vemos à primeira vista. Feita com intenção e Presença, seus aspectos figurativos não estão ali atendendo apenas aos caprichos estéticos, mas como guias e indicadores para se discutir a construção de papéis sociais masculinos e femininos.

Trompas estampadas em uma peça de roupa que representa a autoridade masculina denunciam e esvaziam mecanismos hierárquicos de gênero, ao mesmo tempo em que visibilizam e naturalizam valores contrários, demonstrando o potencial da moda para estimular uma mudança social.

Figura 78: *Pathosformeln* Digitais: convergências e sobrevivências – Sinais de um lugar



Fonte: Compilação da autora<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Fonte: Montagem a partir de imagens coletadas dos perfis do Instagram: Misci (@misci), Naya Violeta (@nayavioleta), David Lee (@davidleeoficial), SPFW (@spfw) e revista Vogue Brasil (@voguebrasil).

Os sinais de um lugar manifestam-se nestes artefatos de vestir por meio de elementos que incorporam signos específicos de certo lugar geográfico e sua cultura.

Esses signos, tal como os textos e desenhos estampados da categoria anterior, não são meros elementos decorativos, pois carregam significados de memória e pertencimento.

A diferença categórica entre as categorias Narrativas visuais e Sinais de um lugar reside no fato de que, na primeira, os elementos visuais são geograficamente neutros. Futebol, associações ao elemento fogo e a discussão sobre gênero são legítimas em diversos lugares e contextos.

Nesta segunda categoria, no entanto, o repertório visual e a ancoragem cultural das figuras apresentadas exigem a familiaridade com referências culturais particularmente brasileiras. A compreensão desses significados está condicionada à participação em nossa cultura, em alguma medida.

As imagens deste painel trazem uma camisa e uma sandália de borracha estampadas com o desenho de um filtro de barro, e uma bolsa, feita de crochê, semelhante às bolsas de feira, feitas de náilon, adornadas com listras de cores variadas.

Tanto o filtro de barro, motivo da estampa, quanto os chinelos de borracha e a bolsa de feira equivalem a marcadores de identidade brasileira. São símbolos materiais da nossa cultura que corporificam práticas cotidianas e identidades territoriais.

Suportes de identidade e memória, os chinelos de borracha, chamados Havaianas, foram criados em 1962, inspirados no design da sandália de dedo japonesa Zori, porém feitos de borracha. Em 1966, foram patenteados como calçados originais, inventados no Brasil.

Desde então, consolidaram-se como um calçado que atravessa realidades socioeconômicas indistintivamente, configurando-se como parte da nossa cultura material e representação simbólica do nosso modo de viver.

**Figura 79 – Chinelos de dedo Zori e Havaianas, e documento de patente das Havaianas**



Fonte: Compilação da autora. Disponível em: <[https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca?srsltid=AfmBOorjm-5lsO2YMXPSr\\_VaGZDkooscbDRtT2kEJPjYWUFJ0zznJjPH](https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca?srsltid=AfmBOorjm-5lsO2YMXPSr_VaGZDkooscbDRtT2kEJPjYWUFJ0zznJjPH)> Acesso em: 25 de jul. de 2025

Seu uso se estende por diversos domínios sociais, atravessando desde os espaços íntimos e privados até os públicos e sociais. Essa ubiquidade reflete a distintiva informalidade nas interações sociais e a flexibilidade dos protocolos relativos aos trajes no Brasil, dizendo coisas sobre quem e como somos.

O design aberto e a borracha como matéria-prima sintetizam respostas à fitofisionomia e características climáticas de um país predominantemente tropical, como o Brasil.

A escolha da matéria-prima pode ser justificada na abundância da seringueira amazônica e na tradição brasileira no manejo da borracha, enquanto o design aberto dos chinelos é uma adequação utilitária à combinação de calor e umidade, típicos da maior parte do país.

O filtro de barro, segundo a narrativa popular, é uma criação brasileira, fundamentada na tradição indígena de armazenar água em recipientes de barro devido à sua eficácia em filtragem e características termorregulatórias.

No início do século XX, imigrantes portugueses e italianos trouxeram para o Brasil as velas de cerâmica já usadas para filtrar água em seus países de origem. Aliadas ao invólucro de barro, tornaram-se um artefato acessível e eficiente para atender à necessidade de água potável em um período de crescimento das áreas urbanas brasileiras.

Hoje divide espaço com outras tecnologias, mas sua onipresença, por tanto tempo, nos lares brasileiros faz dele um ícone da cultura material brasileira.

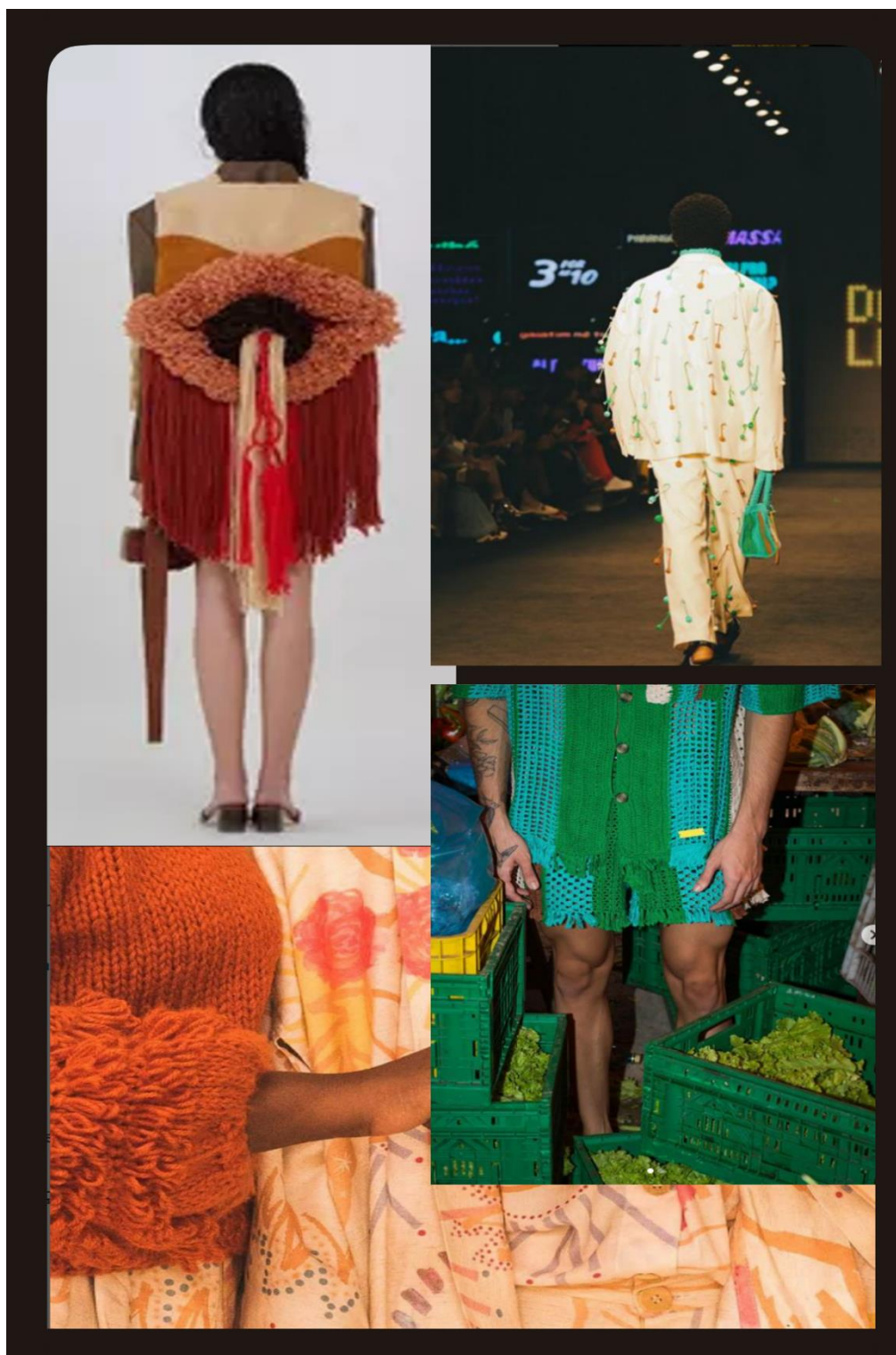
Como outros objetos da nossa cultura popular, as sacolas de feira feitas de náilon não têm sua história escrita nos arquivos tradicionais, mas nos repertórios, como propõe Diana Taylor (2013).

Se não nos livros, sua trajetória está narrada nas feiras livres, nos caminhos cotidianos, nos corpos que as carregam. Se desconhecemos sua origem e autoria, bem sabemos que sua consolidação como artefato cultural se deu na ação, na circulação orgânica entre a Presença e a vida.

Ao escolherem os filtros de barro, os chinelos de borracha e as sacolas de feira como elementos constitutivos de suas criações, Misci, Naya Violeta e David Lee ressignificam estereótipos e apagamentos, transformando-os em resistência e celebração de identidades e tradições.

Ao descentralizarem narrativas e buscarem autoreferências, os “meus” designers *outsiders* reforçam o vínculo entre vestuário e cultura.

Figura 80: *Pathosformeln* Digitais: convergências e sobrevivências – Inscrições têxteis



Fonte: Compilação da autora<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Fonte: montagem a partir de imagens coletadas dos perfis do Instagram: Misci (@misci), Naya Violeta (@nayavioleta), David Lee (@davidleeoficial), SPFW (@spfw) e revista Vogue Brasil (@voguebrasil)

Inscrições têxteis contêm as roupas cujas superfícies recebem elementos que sinalizam uma Performance Cultural. Relevos, bordados, aplicações, manualmente produzidas, são inscrições culturais que convertem o tecido em espaço de ação para histórias, saberes e identidades.

As imagens do painel mostram um casaco feito com técnicas de tapeçaria, um conjunto feito de crochê, uma blusa feita de tricô e um conjunto de calça e blazer adornado com aplicações de pequenas esferas ligadas a um fio preso à roupa.

Nomeio de manualidades os processos artesanais presentes nestas roupas. É certo que cada uma se refere a uma técnica manual específica, mas adentrar este campo, das técnicas, metodologias de feitura e suas raízes históricas, não é a minha intenção.

Quero destacar como a manualidade é um gesto que indica uma Presença individual, ao mesmo tempo em que simboliza a existência de um grupo social. Feitos à mão, bordados, trançados, aplicações, tricôs ou crochês, são uma forma de saber performativo. Um repertório (Taylor, 2013) feito de gestos, ritos e técnicas que se repetem e se reinventam entre gerações.

As manualidades trazem a marca dos gestos de um indivíduo, carregam os sinais de um corpo, evocando, portanto, uma singularidade. Simultaneamente, carregam um saber coletivo, passado de um indivíduo a outro. Sendo, então, feitas, igualmente, de gestos ancestrais, carregados de memórias.

Warburg propôs o *Atlas Mnemosyne* como uma compilação de imagens que rastreia a repetição de gestos e formas ao longo da história. Fruto da combinação de tradições e saberes indígenas, africanos e europeus, as manualidades brasileiras também promovem a salvaguarda e a sobrevivência de gestos e expressões.

As manualidades, tal como a Presença, são um modo de ser e estar no mundo. São inscrições culturais que performatizam identidades, memórias e resistências. Persistem e desafiam a lógica industrial dominante, carregando em cada peça a marca de quem a fez.

As três categorias — Narrativas visuais, Inscrições têxteis e Sinais de um lugar — convergem de modo a revelarem os vestígios de uma realidade. Juntas, tecem uma rede de significados que liga o corpo, as memórias e os espaços por meio de elementos materiais e simbólicos, forjando um modo de representação da vida.

Como na Fórmula de Pathos de Warburg, elementos visuais se repetem em cada

uma das coleções de Misci, Naya Violeta e David Lee, nas quais ancore minhas observações. Esses elementos compartilhados, dialogam entre si formando uma rede de continuidade e uma realidade persistente.

Em comum, as três categorias, fundamentalmente, articulam identidades e pertencimentos. As roupas nelas registradas dizem coisas sobre quem são, como são e de onde vieram seus criadores. Apresentam as roupas como textos simbólicos que expressam as trajetórias culturais desses indivíduos e dos grupos sociais aos quais pertencem.

As coleções de Misci, Naya Violeta e David Lee abordadas aqui têm um propósito claro e nítido, contêm fragmentos de quem cada um de seus designers é. Cada alinhavo contém seus próprios universos, a imensidão de cada um deles.

Há uma Presença implícita nesses artefatos de vestir que os diferenciam daqueles pautados por superficialidades ou efemeridades momentâneas, dissociados de um contexto particular e reflexivo.

As roupas produzidas por estes indivíduos constroem uma história, não simplesmente a descrevem. São narrativas vestíveis sobre como resistir ao apagamento e, contra todas as forças, escolher ser quem se é.

Recusando repertórios que tendem a homogeneizar abordagens, a prática profissional desse grupo de designers se opõe ao discurso dominante e excludente, seja ele racial, de gênero ou geográfico, fazendo-os visíveis dentro do mundo.

De longe, são uma sucessão de peças de roupas, mas de perto, podemos ver os processos. A seleção de cores, representações e formas criadas por eles tem como resultado um cenário que permite dar sentido e legitimidade às suas próprias histórias.

Um tipo de fazer moda, moldado pelas Performances Culturais e pela Presença, que converte as roupas em suporte e arquivo de culturas e resistências, traduzindo territórios geográficos e contextos sociais em paisagens vestíveis.

Transformando conhecimento, memória cultural e identidade, particular e coletiva, em materialidade, essas roupas fazem da moda lugar de uma experiência que contradiz sua própria lógica efêmera. Ignorando superficialidades, tendências, lançamentos, estações, essas roupas são feitas para permanecer.

Alimentando-se de repertórios mais densos para inventar seus trabalhos, estes designers honram seus antecessores e, ao mesmo tempo, constroem um novo campo.

Essas roupas, talvez, provoquem o nascimento de um novo acordo social que articule que artefatos de vestir podem até ser feitos para serem vistos de fora, mas seus significados só são verdadeiramente apreciados quando habitados por dentro.

Uma vez esclarecido o papel do designer como artífice da roupa enquanto expressão das Performances Culturais, impõe-se a necessidade de reconhecer a agência essencial do consumidor/observador em sua consumação.

O percurso analítico não se esgotou no *corpus* delimitado. Enquanto trabalhava com as imagens do painéis, me lembrei de outras, alheias as coleções estudadas, mas similares em certos sentidos.

Uma, em particular, tornou-se um contraponto decisivo. Melania Trump, esposa de Donald trump, usando uma jaqueta onde se lia “*I really don’t care. Do you?*” (Eu realmente não me importo. E você? Tradução nossa), durante uma visita a um centro de detenção de crianças imigrantes, no estado norte-americano do Texas, no dia 21 de junho de 2018.

**Figura 81 – Melania Trump e a jaqueta “*I really don’t care, Do u?*”**



**Fonte:** <<https://www.usatoday.com/videos/life/people/2018/06/22/melania-trump-jacket-says-i-dont-really-care-do-u/36257371/>>. Acesso em 17 de jul. de 2025

Na ocasião, o centro abrigava cinquenta e cinco crianças, algumas separadas dos pais em consequência da política de tolerância zero do governo Trump em relação à imigração ilegal.

Ao ser questionada, inicialmente, Melania negou que a jaqueta tivesse qualquer

significado simbólico. Simultaneamente, Donald Trump declarou em suas redes sociais que a jaqueta era uma mensagem para a mídia “*fake news*”. Posteriormente, ela decidiu endossar a interpretação de seu marido e declarou que a jaqueta era um recado para seus críticos - a mídia e os apoiadores do partido Democrata, não para as crianças.

Seja qual for o intuito por trás do uso da jaqueta, é inegável que ela manifesta materialmente ideias e produz percepções através das inscrições têxteis que carrega. A jaqueta é um relato e me levou a questionar minhas próprias convicções, forçando-me a indagar não apenas quem a concebeu e com qual intenção, mas a validade de tomar essa mesma intenção como fator determinante para que a moda se constitua como expressão das Performances Culturais.

O designer que fez a jaqueta pode ter partido de uma intenção irônica, humorística ou rebelde. No entanto, ao ser vestida por Melania Trump, neste dado contexto, sofreu um deslocamento. Seu significado foi subvertido, reafirmado ou hiperbolizado?

Ao contrapor a jaqueta de Melania Trump com as imagens do *corpus*, percebi que o ato criativo é apenas o ponto de partida. O designer inscreve narrativas nas roupas, mas o uso pode ecoar, rasurar, apagar ou subvertê-las por completo. Seus significados não são fixos, mas marcados por um fluxo de sentidos em permanente estado de transformação.

Ao serem lançadas no mundo, essas roupas são inevitavelmente interceptadas e reprocessadas pela agência do consumidor/observador, que as insere em contextos imprevisos e as impregna com sentidos novos. É impossível prever que caminhos a roupa vai seguir.

O consumidor não é um receptor passivo; é um intérprete ativo que, ao vestir, observar e comentar, exerce um papel relevante, e muitas vezes determinante, na construção do significado final.

Se o designer estabelece o potencial performativo da roupa, cabe ao corpo que a veste concretizar efetivamente essa performance. Assim, a construção da roupa como Performance Cultural é uma estrada percorrida por dois corpos. O corpo-designer, que oferece as intenções e instrumentaliza as referências, somado ao corpo-consumidor/observador que as interpreta.

## 5 Considerações finais

A questão que fundamenta esta tese é se a moda pode ser uma expressão das Performances Culturais. Chego ao final desse percurso com a convicção que me guiou desde o início - a moda pode, sim, ser uma expressão das Performances Culturais.

Mesmo antes de percorrer todos os caminhos que se abriram a partir desta questão inicial, eu intuía que a resposta seria afirmativa. O que me provocava era descobrir em que circunstâncias, e, sobretudo, decifrar por que eu considerava certas roupas como Performances Culturais e outras não.

Pesquisar sobre moda no âmbito acadêmico incide em grande medida sobre o ver, ou sobre como ver. Não apenas pelas propriedades essencialmente visuais da moda, mas, sobretudo, por sua dubiedade epistemológica intrínseca.

Ao senso comum, a moda é comumente relegada ao domínio do frívolo, vinculada a estereótipos ligados à vaidade e consumo conspícuo. Uma perspectiva reducionista que a considera um artefato superficial, subjugado a lógicas comerciais e de consumo.

No entanto, para quem se permite ver com um pouco mais de profundidade, a moda se revela uma expressão mais complexa. Ela é, essencialmente, o reflexo de um tempo. Um documento visual feito de valores, acontecimentos, transformações e anseios de uma dada geração. É também um palco significativo para a construção e a expressão de identidades individuais de gênero, étnicas e sociais.

É, ainda, uma forma de materialização da cultura. O que vestimos pode ser um documento vivo da nossa jornada coletiva, um repositório de tradições, simbolismos e saberes, transmitidos de um indivíduo para outro. Definitivamente, a moda não é superficial; nós é que, por vezes, preferimos lhe dirigir uma visão rasa.

Se a moda é um organismo subjetivo e sujeito a interpretações, afirmo que a roupa é sua expressão mais tangível. Sua materialidade oferece um suporte preciso e privilegiado para a apreciação acadêmica. É, portanto, sobre as roupas que se debruça esta investigação.

Assumo a premissa de que nem todas as roupas são uma expressão das Performances Culturais, há uma classe delas que estritamente cumpre funções práticas, relativas à decoração, proteção e/ou pudor.

Porém, o foco desta tese recai sobre um conjunto específico de roupas que operam como suportes e agentes de repertórios culturais. Emissárias de uma certa Presença, nos termos propostos por Diana Taylor (2020), elas materializam expressões de

## Performances Culturais

Dentre as tantas marcas de moda brasileiras existentes, selecionei três para compor o *corpus* de análise desta tese – Misci, Naya Violeta e David Lee.

Dois critérios foram fundamentais nessa escolha. Primeiro, a percepção de que as roupas produzidas por estas carregam o sentido de Presença (Taylor, 2020), pilar constitutivo da moda enquanto expressão das Performances Culturais. Ao incorporar a Presença em suas práticas, os designers de moda à frente dessas marcas traduzem e transcrevem preceitos culturais por meio das roupas.

O segundo critério foi a origem alheia ao “Eixo Rio-São Paulo” de seus designers, o que os caracteriza como *Outsiders* (Elias; Scotson, 2000). O posicionamento periférico de seus criadores não é apenas um detalhe biográfico, é parte fundamental do repertório corporificado e performatizado por e em seus trabalhos.

Embora Misci, Naya Violeta e David Lee desenvolvam seus fazeres de modo distinto e independente uns dos outros, é possível identificar um eixo alegórico comum. As roupas produzidas por essas marcas portam um tom confessional que manifesta memórias e testemunhos das vivências de seus criadores.

Esses artefatos de vestir são como uma representação das convicções, métodos, costumes e práticas dos grupos sociais aos quais pertencem seus criadores. Performam identidades, resistências e narrativas que desafiam os cânones hegemônicos, simbolizando um espaço intencional de reflexão e crítica da complexa estrutura social humana.

Devido à impossibilidade de acesso ao objeto-roupa, precisei voltar as análises ao objeto-imagem-das-roupas. Esse percurso me conduziu até a metodologia dos painéis Warburgianos, cuja estrutura comparativa se mostrou ideal para cartografar, através da montagem e da justaposição das imagens das roupas, as Performances Culturais encarnadas pela moda.

A disposição das imagens em painéis mostrou-se valiosa para revelar a repetição ou a sobrevivência de determinados elementos e como estes agrupam as coleções enquanto repertórios culturais.

Os painéis Warburgianos não desempenharam uma função meramente ilustrativa. Eles são a corporificação do argumento central desta tese ao evidenciaram visualmente como e em quais circunstâncias a moda pode revelar-se uma Performance Cultural.

Para esta análise, construí conjuntos de painéis em duas etapas, desenvolvidas

no capítulo 4. Na primeira etapa, os painéis “Imagens em fluxo: o Instagram como Atlas”, compilaram as imagens das coleções de estreia de cada marca na São Paulo Fashion Week.

“*Pathosformeln* Digitais: convergências e sobrevivências”, painéis da segunda etapa, reorganizaram as imagens alocando-as em categorias coincidentes, nomeadamente, Narrativas visuais, Sinais de um lugar e Inscrições têxteis.

Ao final desse percurso doutoral, a conclusão que se apresenta é que a moda pode ser uma expressão das Performances Culturais, não metaforicamente, mas como parte constitutiva de suas estruturas sociais e culturais.

No entanto, para que essa disposição performática se realize, há, ao menos, duas condições. Primeiramente, é imprescindível que a roupa seja a manifestação intencional de uma Presença (Taylor, 2020). Em segundo lugar, é imperativo reconhecer que a ação do designer é apenas o início do processo, sendo fundamental a interpretação do consumidor/observador para que o sentido se complete.

A moda manifesta Presença quando intencionalmente articula vivências, memórias e saberes, sobrepujando suas funções utilitárias em favor de uma agência cultural.

Contudo, a Presença, e aqui reside o principal aspecto da minha argumentação, não é estável ou permanente. Os sentidos e significados de uma roupa não são fixados unilateralmente pela marca que a produziu.

Ao contrário, os sentidos atribuídos a uma roupa são agenciados pelo consumidor/observador. Aparelhado com seu próprio repertório, o consumidor/observador vai iniciar um percurso de significações autônomas, coincidentes ou não com as intenções de quem criou aquela roupa.

É a intenção ou o propósito consciente do designer que leva a roupa a ocupar um espaço simbólico. O designer inaugura o diálogo, invoca e inicia a ação da Presença, mas a força que impulsiona e completa o sentido performático é o uso.

Nesse processo, a roupa funciona como um vestígio vestido, um artefato carregado da intencionalidade e do repertório cultural de seu criador. No entanto, a natureza do vestígio não é a de uma mensagem fechada, e sim a de um convite aberto à interpretação.

O que o consumidor/observador veste não é um significado fixo, mas justamente o vestígio de uma Presença, que sua própria experiência irá ressignificar, atualizar ou mesmo subverter.

Não há controle sobre como os sentidos dados a uma roupa vão ser percebidos, se é que serão percebidos. E talvez seja precisamente nesse estado de descontrole que a moda revele sua capacidade performática.

Em última análise, esta tese conclui que a construção da moda como expressão das Performances Culturais é um processo aberto e coletivo. No entanto, minha investigação partiu de uma outra premissa - que hoje se revela ingênua. Eu acreditava que a intenção do designer era suficiente e determinante para estabelecer o lastro performático de uma roupa.

Quando reconhecia ecos de Performance em certas roupas e não em outras, atribuía a agência exclusiva dessa circunstância ao designer. Mas eu estava errada.

Conforme a pesquisa foi se encaminhando, veio a minha percepção que a intenção do designer não é suficiente. Ela é apenas o ponto de partida. É no espaço entre a roupa, a Presença e o corpo que a usa que os significados - provisórios e negociados - emergem.

Abandonar a pretensão de determinar sentidos e evocar sua condição aberta e colaborativa é o que, fundamentalmente, faz com que a moda alcance sua máxima expressão como Performance Cultural.

## REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUMAN, Richard. **Fundamentos da performance**. Sociedade e Estado, v.29, n.3, p. 727-746, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/se/a/3njwGxdyTDQY3HKBkF9HHsk/?lang=pt>>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.
- BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BLUMBERG, P. The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society. **Social Problems**, v. 21, n. 4, p. 480-498, 1974.
- BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.
- CAMARGO, Robson Corrêa de. **Milton Singer e as Performances Culturais: um conceito interdisciplinar e uma metodologia de análise**. *Revista Karpa*, n. 6, Los Angeles, 2013. Disponível em: <<http://www.calstatela.edu/misc/karpa//KARPA6.1/Site%20Folder/robson1.html>>. Acesso em: 12 de ago. de 2022
- DERRIDA, Jacques. Gramatologia. Trad. Miriam Schnaiderman e Renato J. Ribeiro. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **A Imagem Sobrevivente**. História da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante do tempo: História da arte e anacronismo das imagens**. Tradução: Vera Casa Nova e Márcia Arbex. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DUVIGNAUD, Jean. **Festas e Civilizações**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, Jhon L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- EVARISTO, Conceição. Ana Davenga. **Cadernos Negros**, São Paulo, v. 18, 1995.
- GOFFMAN, Erving. Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Ed. Vozes, 2012.

GOMBRICH, E. **Aby Warburg: An Intellectual Biography** (1970)

GUIMARÃES, Luisa Gonçalves. **As representações da mulher negra na Vogue Brasil**. Pista: Periódico Interdisciplinar. Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 101-127, ago./nov. 2019. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/pista/article/view/21720>>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

HOOKS, bel. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução: Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

KING, Martin Luther. **Não podemos esperar**. São Paulo: Editora Senzala, 1968.

KRISTEVA, Julia. **Powers of horror**. An Essay on Abjection. New York: Columbia University Press, 1982.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTIN, Airon. **Deita na Br**: Misci recupera memórias da infância vividas à beira da estrada. Entrevistador: Gabriel Monteiro. Revista Elle, São Paulo, 27 jun 2021. Disponível em: <[https://elle.com.br/moda/desfile-misci-spfw-n51?srsId=AfmBOopbwriyz7M3vxzS2\\_stMLvrqcCEv7BPesdNFRUsPoyvZ-K39xVw](https://elle.com.br/moda/desfile-misci-spfw-n51?srsId=AfmBOopbwriyz7M3vxzS2_stMLvrqcCEv7BPesdNFRUsPoyvZ-K39xVw)> Acesso em: 36 de abril de 2023.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. **A representatividade étnica negra na revista Vogue Brasil: uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016)**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 8, Maringá, 2017. Anais... Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3454.pdf>>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

Midia Kit 2024 Vogue. Disponível em: <<https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20VOGUE%20Media%20kit%202024.pdf>> Acesso em: 01 de ago. de 2024.

MORRIS, Catherine; MEYERS-KINGSLEY, Dara. **Fora da parede: o desenvolvimento da moda e da arte perormática de Robert Kushner, 1970-1976**. Em Fashion Theory, edição brasileira. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, jun., v.1, n.2, 2002.

NOVELLI, Daniela. **A Branquidade em Vogue** (Paris e Brasil): Imagens da violência simbólica no século XXI. 2014. 345 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, 2014. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/123183>>. Acesso em: 11 de fev. 2021.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PAVEI SOUZA, B. P. No Pictures: Os retratos da mulher negra na revista Vogue Brasil. **Leitura**, [S. l.], n. 69, p. 12–26, 2021. DOI: 10.28998/2317-9945.2021v0n69p12-26. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/9591>>. Acesso em 17 de mar de 2022.

voguebrasil. **Nota de esclarecimento**. 11 de fevereiro de 2019. Instagram: @voguebrasil. Disponível em <https://www.instagram.com/p/BtwzL97ISE6/> Acesso em: 10 de maio de 2022.

FRAGA, Ronaldo. **Zuzu Angel**: 100 anos de uma mulher revolucionária. Entrevistadora: Amanda Rigamonti. **Itaú Cultural**, 2021. Disponível em <<https://www.itaucultural.org.br/secoes/entrevista/zuzu-angel-centenario-mulher-revolucionaria>> Acesso em: 06 de ago. de 2024.

ROBERTSON, Roland. **Globalização**: teoria social e cultura global. Petrópolis: Vozes, 1999

SANTOS, Raissa Silva dos. **A Representação das Mulheres Negras na VOGUE Brasil**: um estudo de caso. 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2017

SCHECHNER, Richard. **Performance Theory**. New York: Routledge, 1988.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies**: an introduction. New York: Routledge, 2003.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. 2ª edição. Lisboa: Texto&Grafia. 2014.

spwf. 06 de novembro de 2020. Instagram: @spwf. Disponível em [https://www.instagram.com/spfw/p/CHQpwGTsDJ\\_](https://www.instagram.com/spfw/p/CHQpwGTsDJ_) Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

STEELE, Valerie. **Paris fashion**: a cultural history. Berg Publishers, 1998.

TAYLOR, Diana. **Performance**. Buenos Aires: Assunto Impresso, 2012.

TAYLOR, Diana. **O Arquivo e o Repertório**: performance e memória cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TAYLOR, Diana. **¡Presente!**: the politics of presence. Durham: Duke University Press, 2020.

TURNER, Victor. **The Anthropology of Performance**. New York: PAJ Publications, 1987.

TURNER, Victor. **Schism and Continuity in an African society**: a study of Ndembu village life. Manchester: Manchester University Press, 1957.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A Teoria da Classe Ociosa**. Tradução de Olivia

Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VIOLETA, Naya. **Entre cores e axé: a autenticidade de Naya Violeta na São Paulo Fashion Week**. [Entrevista concedida a] Fernando Keller. Diário da manhã, Goiânia, 18 de novembro de 2021. Disponível em <<https://www.dm.com.br/cultura/2021/11/entre-cores-e-axe-a-autenticidade-de-naya-violeta-na-sao-paulo-fashion-week>>. Acesso em 18 de maio de 2023.

VIOLETA, Naya. **Destaque na SPFW, estilista goiana traz nova coleção para Salvador**. [Entrevista concedida a] Gabriela Cruz. Alôalô Bahia, Salvador, BA, 26 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://alolobahia.com/notas/destaque-na-spfw-estilista-goiana-naya-violeta-traz-nova-colecao-para-salvador>>. Acesso em 18 de maio de 2023.

WARBURG INSTITUTE. **Aby Warburg: Biography**. [s.d.a] Disponível em: <<https://warburg.sas.ac.uk/blog/aby-warburgs-bienentanzbrief>> Acesso em: 15 de jun de 2025.

WARBURG INSTITUTE. **History of the Warburg Institute**. [s.d.b] Disponível em: <<https://warburg.sas.ac.uk/about-us/history-warburg-institute>> Acesso em: 17 de jun de 2025.

WARBURG, Aby. **Atlas Mnemosyne**. Madrid: Ediciones Akal, 2010.

WALKER, Alice. If the present looks like the past, what does the future look like? Em **Search of our mothers' gardens**: womanist prose. San Diego, California: Harcourt Brace Jovanovich, 1983.