



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

**MÚSICA E MODA:
REFLEXOS DO ESPÍRITO DO TEMPO**

Larissa Trintin Pereira

Lajeado, julho de 2018



Larissa Trintin Pereira

**MÚSICA E MODA:
REFLEXOS DO ESPÍRITO DO TEMPO**

Artigo apresentado em Trabalho de Conclusão de Curso na linha de formação específica em Design de Moda pela Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda.

Orientadora: Profa. Esp. Beatriz Kintschner Rossi

Lajeado, julho de 2018

MÚSICA E MODA: REFLEXOS DO ESPÍRITO DO TEMPO

Larissa Trintin Pereira¹

Beatriz Kintschner Rossi²

Resumo: Os estilos musicais, e suas fusões, têm papéis importantes em como a sociedade se expressa, como se relaciona e como determina comportamentos sociais e de consumo. O presente artigo analisa a história recente da moda e da música como manifestações do fenômeno conhecido como espírito do tempo. Buscando marcos históricos nas mudanças da indústria de moda e fonográfica, e do comportamento humano em relação à música ouvida, o estudo tem como objetivo mostrar alguns dos principais estilos que embasaram a moda expressando as vontades vividas durante o século XX. Por fim, o estudo faz uma síntese de como o espírito do tempo se manifesta por meio da música e de seus agentes, e como estes sugerem a adoção de um determinado estilo como moda, esta que vai muito além de apenas estética, sendo uma representação social do espírito do tempo vivido.

Palavras-chave: Espírito do tempo. Moda. Música. Comportamento.

Abstract: Musical styles, and their fusions, play important roles in how society expresses itself, how it relates and how it determines social and consumer behavior. This article analyzes the recent history of fashion and music as manifestations of the phenomenon known as the spirit of the times. Searching for historical milestones in the changes in the fashion and music industry, and human behavior in relation to music listened, the study aims to show some of the main styles that supported fashion expressing the wishes lived during the twentieth century. Finally, the study summarizes how the spirit of the times manifests itself through music and its agents, and how these suggest the adoption of a particular style as fashion, which goes far beyond just aesthetics, being a social representation of the spirit of the time lived.

Keywords: Spirit of the times. Fashion. Music. Behavior

1 INTRODUÇÃO

A moda e a música estão presentes na vida das pessoas desde tempos idos. Segundo Use Fashion Ensino³ (2017, p. 55), “o estudo da moda acompanha o estudo da evolução histórica do próprio homem, revelando forte influência das manifestações sociais, econômicas e culturais”. Mário de Andrade (2015, p. 11) coloca que “é comum afirmarem que a Música é tão velha quanto o homem, [...] O que a gente pode afirmar, com força de certeza, é que os elementos formais da música, o Som e o Ritmo, são tão velhos como o homem”. A cultura

¹ Acadêmica do curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, Lajeado/RS. larissa.pereira@universo.univates.br

² Professora da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, Lajeado/RS. Especialista em MBA Executivo em Negócios de Moda. Graduada em Tecnólogo em Moda e Estilo, pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. bkrossi@univates.br

³ Use Fashion é um portal de pesquisa de moda para assinantes, muito relevante para estudos de comportamento, consumo e tendências de moda. (nota da autora)

musical e a moda estão intrinsecamente interligadas por determinados meios, que quando analisados de uma perspectiva conjunta, representam a expressão da sociedade perante o espírito de uma época vivida.

Para uma melhor compreensão da temática abordada, o presente estudo introduz o leitor ao conceito de espírito do tempo e como ele se relaciona com a moda e a música. O artigo analisa elementos em comum que compõem ambos os fenômenos e mostra como essa ligação está em constante mutação. Aborda situações e fatos que mostram que ao longo dos tempos as necessidades, vontades e atitudes da sociedade foram se modificando e se moldando em novos padrões, formando novos estilos musicais e de moda. A sequência do estudo busca entender como os estilos e suas fusões são representadas no vestuário.

Sobre a metodologia, a pesquisa aborda uma averiguação qualitativa, exploratória e bibliográfica. Investiga motivações, atitudes, percepções e valores sociais com o objetivo principal de compreender a vida social humana ao longo das décadas. O trabalho estuda as possíveis interpretações envolvendo a moda, a música e o espírito do tempo no século XX. Conforme Mezzaroba e Monteiro (2006, p. 110), “qualidade é uma propriedade de ideias, coisas e pessoas que permite que sejam diferenciadas entre si de acordo com suas naturezas”.

De acordo com Chemin (2015, p. 58) uma pesquisa exploratória “tem em vista favorecer a familiaridade, o aumento da experiência e uma melhor compreensão do problema a ser investigado”. Desta forma, esta pesquisa é de âmbito exploratório por buscar favorecer o entendimento do tempo vivido, aprofundar o conhecimento e analisar o passado para colaborar na compreensão do espírito do tempo presente.

Os procedimentos técnicos de pesquisa foram bibliográficos. Para Gil (2006, p. 45) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. A análise realizada foi baseada em diversas obras divulgadas por autores conhecedores dos assuntos abordados. Objetiva proporcionar aprofundamento de conhecimentos técnicos e científicos por meio de publicações periódicas, livros, resenhas, materiais encontrados em meio digital e revistas.

2 ZEITGEIST – “O ESPÍRITO DO TEMPO”

Conforme Caldas (2005, p. 40), o termo *Zeitgeist* é de origem alemã e surgiu em meados do século XVIII. Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) foi o filósofo alemão que definiu esse conceito e trouxe em voga a ideia de existir um “espírito absoluto” intrínseco em tudo aquilo relativo àquele tempo.

No uso culto, a expressão *Zeitgeist* é utilizada por Goethe em *Fausto* e pelo filósofo Schopenhauer, mas foi um outro expoente do pensamento alemão, Hegel, quem melhor definiu o conceito dentro de seu sistema filosófico, como a emanação de um espírito absoluto que estaria inscrito nas próprias coisas (CALDAS, 2005, p. 40).

Caldas (2005, p. 40) coloca que, historicamente, o conceito de “espírito do tempo” dentro das ciências sociais, identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época. Nesse sentido, o “espírito do tempo” é o conceito renovador de cada época, se caracteriza como a busca de renovação que a sociedade, que vive determinado período de tempo, tem. Conhecidos como *Zeitgeist*, os períodos efêmeros da vida do homem abordam fatos históricos e consensos coletivos percebidos conforme sua vivência. Sucintamente, o “espírito do tempo” reflete o intelecto cultural da sociedade em sua história.

Hegel percebe que a história apresenta um sentido, um significado específico para a evolução do espírito, que adquire conhecimento próprio do que se apresenta como real. Ele apresenta o sentido da história como o espaço da emancipação da humanidade. A ideia de o espírito transitar pela história é a ideia de uma razão concreta (WAGNER, 2014, p. 21-29).

De acordo com Caldas (2005), entende-se que, de tempos em tempos, o pensamento da grande massa social progride de forma a se renovar e evoluir, buscando novos meios, processos e formas de viver. Olhando para o passado, percebem-se essas renovações no decorrer dos episódios históricos. Estas, relatadas em livros e estudos, analisam os comportamentos da sociedade perante aos acontecimentos marcantes de cada época.

Analisados em perspectiva histórica, os produtos das assim chamadas ‘artes aplicadas’ (interiores, objetos, joias, roupas) refletem um ‘espírito do tempo’, definido em função de uma mentalidade, de uma visão de mundo e de um modo de vida dominantes, ou seja, de um certo comportamento social (CALDAS, 2005, p. 39).

Dessa forma, os produtos como as roupas, ao refletirem o espírito do tempo, refletem também o comportamento da sociedade, pois a definição do espírito do tempo é em função de comportamentos que se definiram e se desenvolveram ao longo das décadas. Estes têm grande importância para o desenvolvimento de novas composições sociais e oferecem um progresso da consciência social.

2.1 *Zeitgeist* e a Moda

De acordo com Braga (2005a, p. 22), “a palavra moda vem do latim *modus* que, em

línguas neolatinas, [...] significa ‘modo’, ‘maneira’. Então, antes de qualquer coisa, moda é o modo e seu campo de abrangência é muito maior do que o universo ‘vestível’”. Conforme explica Braga (2005a), moda, é uma maneira de refletir as atitudes sociais, econômicas, culturais e políticas em relação a sua contemporaneidade. É uma forma de contextualizar para a sociedade os hábitos e costumes que a mesma apresenta dentro de seu contexto histórico.

Contudo, também vale a pena lembrar que a moda é o reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos. Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que tudo isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana (BRAGA, 2005a, p. 22).

Pode-se dizer que a moda reflete a busca da mentalidade social, ou seja, que a moda reflete o comportamento e pensamento da sociedade perante o que estão vivendo. Segundo Wagner (2014, p. 21-29), “a moda é um reflexo do tempo em que é criada, vestida e usada”. A palavra moda em si, pode estar vinculada a diversos casos além da roupa, como Braga define na citação a seguir.

Há, também, o bar da moda, a música da moda ou o ritmo musical da moda, a gíria da moda, a moda em arquitetura, em decoração, em *design* etc., envolvendo sempre o prestígio, a diferenciação, a novidade e, obviamente, a sazonalidade. Esta é de grande valia, pois a natureza da moda é lançar o novo ou a novidade em detrimento do que já existe (BRAGA, 2005a, p. 22).

A moda e as artes em geral expressam, por sinais e símbolos, o que a sociedade busca, pensa e expressa em determinado período histórico. Conforme coloca Use Fashion Ensino (2017, p. 56) “através do vestuário, transmitimos sinais e símbolos de quem somos [...] Possibilitamos, assim, a identificação, ou não, com outras pessoas, gerando dois movimentos que se resumem como a base do sistema da moda: a imitação e a diferenciação.” Desta forma, a vontade de querer parecer igual se apresenta como imitação, com sentido de pertencimento a um grupo. Já a diferenciação aparece como vontade de parecer diferente do todo.

A moda vive de paradoxos e o mais óbvio é aquele de que ‘queremos’ estar na moda para ‘sermos diferentes’, mas ao mesmo tempo em que ‘somos diferentes’ por ‘estarmos’ na moda, passamos a ser ‘iguais’ entre aqueles que se dizem ou querem ser e estar diferentes (BRAGA, 2005a, p. 23).

É por meio dessa vontade do ser humano de se sentir diferente que surgem as novas

tendências de comportamento, conforme explica Use Fashion Ensino (2017, p.56). A mente desenvolve um desejo de necessidade de mudança e se instala na sociedade a busca pelo novo. As pessoas buscam aquilo que elas ainda não conhecem. O que já viram, ouviram e vestiram deixa de ser novo no momento em que descobrem, e a busca continua, não para e não acaba.

Neste sentido de imitação e exploração é que surgem as modas nas artes ou no vestuário, na arquitetura, no design, na música, ou em outros segmentos da produção cultural, desejando explorar o gênero que no momento oferece rentabilidade e sucesso (WAGNER, 2014, p. 21-29).

Pode se dizer que a sociedade é presa a essa busca, que não está satisfeita com o que já conhece, pois com o passar do tempo percebem-se “iguais” aos outros. Segundo Braga (2005a, p. 23), a moda é “uma satisfação momentânea, ou seja, uma eterna insatisfação da satisfação”. O autor descreve a sociedade como escrava daquilo que a diferencia. Portanto para ele, moda é código de pertencimento. Os que pensam de determinada forma pertencem a um grupo semelhante.

Se tratando de um fenômeno efêmero, sendo passageira, a moda expressa o comportamento da sociedade em determinado período de tempo, da mesma forma como o espírito do tempo revela o pensamento e as atitudes das pessoas perante situações em épocas distintas na história. “Sendo um nítido espelho do seu próprio tempo, a moda não fica para trás dessas mudanças tão velozes do planeta e acaba fazendo jus à tão veiculada adjetivação de efêmera” (BRAGA, 2005a, p. 24).

3 MÚSICA, MODA E SUAS CONEXÕES

Moda e música estão interligadas pelo movimento e comunicação. Ambos se complementam nas áreas da performance, da semiótica, na expressividade, emoção, identidade e consumo. Acima de tudo, a música e a moda compartilham uma mesma forma de linguagem: a comunicação por meio do movimento.

Segundo Norogrande e Benetti (2016, p. 14), “ambos os fenômenos comunicam, a música através de sons e a moda por imagens, formas e cores”. Com essas colocações, ambas expressam uma propriedade fundamental no que diz respeito à comunicação: o movimento rítmico, seja ele por composições musicais, seja ele por tecidos em coleções de moda. Ambos os fenômenos compartilham modelos linguísticos transcendentem à linguagem falada,

expressam sinais⁴, signos⁵ e símbolos⁶. Ou seja, a moda e a música aparecem como meios de comunicação por meio da construção de significado, e ao momento em que são expressos estão sujeitos às interpretações, estas, feitas pelas pessoas com base em suas experiências vividas. Dessa forma, é através da semiótica, ou, por meio da construção de um significado a partir daquilo que está sendo expresso, que a relação entre moda e música se consolida. Segundo Norogrande e Benetti (2016, p. 17), “a música e a moda constituem signos semióticos de respectiva origem visual, tátil e sonora cuja representatividade está vinculada ao ambiente cultural no qual estão imersos”.

Ronaldo Fraga descreve primordialmente sua concepção ao informar que “a música funciona como a voz do tempo [...] A voz de uma época, de uma geração. E a moda obviamente estabelece essa conexão com a época em que é pensada e feita. Então dá para dizer que a música é a voz da roupa. E a roupa do tempo” (FRAGA apud LOPES, 2014, texto digital).

3.1 Expressão, Emoção e Sentimento

Moda e música se relacionam através da expressividade, conforme descrevem Norogrande e Benetti (2016, p. 18). A mensagem encontrada em uma música com determinado ritmo, som e letra, recebe uma significação ao ser ouvida. A construção desse significado transmitido na música pode ser percebido ao se visualizar uma pessoa vestida com determinadas peças de roupas, que por suas cores e formas, em conjunto com acessórios específicos, representam um signo e/ou um símbolo. Estes, quando interpretados, coincidem com a mesma representatividade que a música ouvida.

De maneira geral, se na música os elementos básicos envolvidos no fenômeno expressivo são a obra (processo criativo), o intérprete (instrumentista) e o público receptor da informação, na moda encontramos como correspondentes a indumentária (processo criativo), o usuário (‘performer’ da moda) e o observador receptor da mensagem (NOROGRANDO; BENETTI, 2016, p. 21).

⁴ Sinal é um signo "causado ou utilizado especialmente para suscitar uma reação pré-combinada e acordada, quer em grupo, quer individualmente, sob a forma de manifestações definidas da atividade humana". (SCHAFF 1968, p. 183)

⁵ “Signo é qualquer coisa de qualquer espécie [...] que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial efeito este que é chamado de interpretante do signo.” (SANTAELLA, 2007, p. 8)

⁶ Conforme Schaff (1968) e Santaella (2007), símbolo é um signo com significado que representa um objeto. Sendo um signo, um símbolo é sempre algo que representa outra coisa para alguém.

Segundo os autores Norogrande e Benetti (2016, p. 21), “a moda e a música são fenômenos impreterivelmente expressivos, os quais sempre envolvem a comunicação de algum objeto potencialmente expressivo”. Ou seja, ambos os fenômenos expressam e comunicam, sempre estão “dizendo” algo, seja um sinal, seja uma simbologia.

Moda e música são dois poderosos meios de expressão que se inspiram e se complementam, ambos munidos de uma enorme carga histórica e emocional. Esses fenômenos são passíveis de evidenciar acontecimentos específicos de cada época, refletindo importantes mudanças da sociedade, sejam econômicas, políticas, sociais, culturais ou artísticas (ROBERTO apud NOROGRANDO; BENETTI, 2016, p. 231).

As expressões musicais e a indumentária transmitem mensagens àqueles que às percebem, e estas são interpretadas pelo conhecimento ou não conhecimento do receptor em relação a elas, e por consequência, geram uma reação. Esta reação/interpretação gera uma emoção, seja positiva ou negativa a respeito do veículo que a transmite, ou seja, a moda e/ou a música. A emoção e/ou sentimento estão relacionados às memórias do indivíduo em relação ao fenômeno, e a interpretação que gera esse sentimento, à experiência deste com relação à mensagem transmitida, conforme explicam Norogrande e Benetti, (2016, p. 22-24). Desta forma, toda comunicação (ação) e receptividade (reação) desencadeiam um sentimento que, por ventura, é uma reação emocional e uma associação mental àquilo que está sendo transmitido. Segundo Santaella (2007, p. 159), “quando alguém sente, este alguém está pensando algo”.

O que parece claro em termos conceituais é que, enquanto experiência expressiva, a moda e a música provocam no corpo e na mente reações pontuais e contínuas, de natureza inconsciente e subconsciente representadas por emoções e sentimentos (NOROGRANDO; BENETTI, 2016, p. 23).

Percebe-se que a expressão, aqui colocada, é um veículo que conta a realidade em que está inserida desencadeando uma interpretação, que por ventura pode se tornar uma emoção e/ou sentimento da mensagem que está sendo transmitida. Dessa forma, a expressividade musical e de moda acontece de acordo com a interpretação do “espírito” de uma época.

3.2 Performance, semiótica e identidade

Por meio do movimento que a moda e a música constituem entidades performativas. De acordo com os autores Norogrande e Benetti (2016, p. 15), “a performance aqui referida remete a três elementos básicos: arte, movimento e indivíduo.” Refere-se ao indivíduo como

agente artístico da performance por meio do movimento e está relacionada à expressão e a expressividade.

Nesse universo, é possível observar a predominância de duas formas de interação: a roupa a reforçar o caráter expressivo musical, e a interdependência de ambas a reforçar o caráter expressivo da performance. O primeiro caso refere-se a manifestações nas quais a música é o foco central da prática artística (ex. concertos, shows de música), e o segundo diz respeito à constituição de um foco interdependente entre música e indumentária que é sustentado precisamente por sua relação mútuo-generativa. Em qualquer dos casos, a componente comunicativa da performance resulta da soma entre as imagens sonora e visual envolvidas – que reforçam mutuamente o estilo/tendência da manifestação – e fornecem ao receptor o impulso que possibilita o reconhecimento do objeto, criação de sentido empático, interação expressiva, sentido de identidade (pessoal e coletiva), percepção do próprio ser como entidade existente e o despertar de sentimentos (NOROGRANDO; BENETTI, 2016, p. 16).

Conforme citado anteriormente, na performance acontece o cruzamento dos conceitos moda e música, ambos se complementando para o desenvolvimento de um sinal, signo e/ou simbologia a ser expressada, como colocam os autores Norogrande e Benetti (2016). São nas manifestações performáticas que a música ouvida e a roupa vestida casam-se para significar o que está sendo “dito”. Moda e música são, de acordo com os autores Norogrande e Benetti (2016, p. 17), como “signos semióticos de respectiva origem visual, tátil e sonora cuja representatividade está vinculada ao ambiente cultural no qual estão imersos”. Neste caso, o conhecimento, as associações mentais e as experiências do intérprete dessa comunicação não falada com relação ao signo, interferem crucialmente na compreensão do que está sendo “dito”.

Em termos interpretativos, de acordo com Santaella (2007), os signos podem ser compreendidos a partir de três níveis: emocional – sentimento/emoção despertados/produzidos pelo signo –, energético – ação física ou mental decorrente do signo – e lógico – a produção de cognição a partir de determinado signo. Neste contexto, a moda e a música são mais frequentemente relacionados aos dois primeiros por parte do intérprete – por exemplo: quando nos emocionamos ao ouvir uma melodia ou ao apreciar uma peça de roupa, ou quando dançamos uma música (NOROGRANDO; BENETTI, 2016, p. 18).

A identidade é um aspecto pelo qual a moda e a música se interligam através de propriedades como signos, comportamentos, atitudes, posicionamentos, convicções, estilos, crenças, valores, etc. Neste âmbito, caracteriza-se como identidade aquilo que distingue o indivíduo por semelhanças em determinado grupo, como a forma de se vestir e o estilo de música que escutam, conforme explicam Norogrande e Benetti (2016, p.26). De acordo com Simmel (2005), “o indivíduo é um ser dual por natureza” em meio à sociedade. Por um lado,

pode buscar a satisfação na unidade e na identificação com um grupo semelhante, e por outro lado, há nele um impulso no sentido de se destacar com sua singularidade. Partindo dessa ideia, percebe-se que as pessoas buscam ser diferentes construindo seu próprio estilo, mas também buscam referências às quais se identifiquem. E dessa forma, tanto a moda quanto a música podem suprir as necessidades de singularidade e pertencimento a um grupo ao mesmo tempo.

A moda pode ser considerada um símbolo de expressão social e cultural, representando para o mundo opiniões, possibilidades e pretensões. Por meio dos numerosos códigos simbólicos, a moda pode ajudar no desenvolvimento e na construção da identidade dos sujeitos, que a adotam conforme seus objetivos e interesses, seja na escolha de uma peça do vestuário, seja na preferência de determinado estilo musical (ROBERTO apud NOROGRANDO; BENETTI, 2016, p. 232).

De acordo com Norogrande e Benetti (2016, p. 13), “a moda e a música acompanham a civilização humana como uma necessidade relacionada à existência e à semiologia do ser”. Ou seja, a música e a moda são os meios e os modos aos quais as pessoas buscam se identificar ou se diferenciar na sociedade. É por meio da semiótica (estudo do processo de signo), da semiótica (construção de um significado) e por meio dos símbolos, sinais e signos desses dois fenômenos que as pessoas definem seus hábitos e costumes.

3.3 Comportamento, estilo e tendências

Com o passar do tempo, os valores, os sinais e as significações culturais, que a novidade e o desejo de individualidade despertam, são o que movem as pessoas a desenvolverem novas formas de consumir, de se comunicar, de se relacionar e de viver.

Enquanto a moda se caracteriza pela temporalidade, ou seja, com um período de existência limitado, o estilo é o conjunto de traços e características individuais que diferencia a produção estética e perdura na moda, na arte, na literatura, na música, na arquitetura ou no design (USE FASHION ENSINO, 2017, p. 50).

Gilles Lipovetsky (1989, p. 62) cita que “a moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença”. Segundo ele não é possível definir a moda somente como diferenciação de classes sociais, como era vista aos olhos dos consumidores antes da década de 1960.

A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Desta forma, conforme cita Lipovetsky (1989), o desejo de ser visto e de ver aquilo e aqueles que geram prazer aos olhos, é o que movimenta as pessoas e às encoraja. De acordo com Use Fashion Ensino (2017), a moda se propaga através do brilho e prestígio almejado por aqueles que não os têm. E como descreve Lipovetsky (1989), não somente como forma de distinção de classe social, e sim como identificação individual.

Caldas (2005, p. 50), explica que o princípio de difusão de tendências é por meio dos “atores que fazem parte da cadeia têxtil” (indústrias das fiações, tecelagens, confecções, especialistas, etc.). Segundo o autor, estes “conversam” entre si e trocam informações, de modo a diminuir riscos. Estabelecem padrões baseados em estudos de comportamento analisados por salões de profissionais internacionais, compostos por comitês de cores, birôs de estilo e tendências. Estes padrões são seguidos pelos produtores e sucessivamente, comprados pela sociedade.

O fato de querer estar na moda é um verdadeiro paradoxo, pois, se algo está na moda, é sinal que já foi assimilada, uma vez que atingiu o ponto máximo de uma curva elíptica de um gráfico que, no vetor horizontal, representa a aceitação e o prestígio. Portanto, a partir daí, o que resta com a continuidade da passagem do tempo é a queda dessa curva, isto é, a decadência. Dessa forma o ‘está na moda’ significa que o único caminho a ser percorrido é o cair de moda, a popularização total. [...] O estilo é o início dessa curva, o ponto mais alto é a moda e a queda é a diluição e o término de uma proposta. Assim, na maioria das vezes, ‘estar na moda’ é não ter gosto próprio ou apurado e precisar que a aceitação ou o gosto popular dite aquilo que deve estar em vigor. O estilo, por sua vez, é a própria diferença e antecede à moda (BRAGA, 2005a, p. 18).

Do ponto de vista de Braga (2005a), a moda é o ponto ápice da curva do ciclo de um produto ou comportamento. Usar um produto da moda representa estar em sintonia com essa curva, diferentemente de usar um produto que expresse um estilo. O estilo perdura perante a moda, pois a mesma é passageira, enquanto o primeiro permanece como expressão de comportamento. A figura 1 representa a curva de ciclo de um produto de moda, o momento em que o produto está em sintonia com o que a sociedade almeja, é o momento de pico representado na curva.

Figura 1 – Curva de ciclo de vida de um produto de moda



Fonte: Sayeg e Dix (2015).

4 A EVOLUÇÃO DA MODA E DA MÚSICA AO LONGO DAS DÉCADAS

O cinema e a música foram fortes fatores influenciadores de moda, de comportamento e formadores de opinião e estilos durante as décadas iniciais no século XX. Esses movimentos culturais inspiraram a sociedade a agir de forma diferente de como vinha acostumada a viver.

Os próprios anos 1920 trouxeram propostas práticas e funcionais às roupas devido ao contexto da época que privilegiava uma mulher independente, emancipada, e que gostava de saracotear suas pernas ao dançar o *foxtrote* e o *charleston*, ou seja, as saia encurtaram-se à altura dos joelhos e os frenéticos passos puderam ser executados com maior facilidade. De fato, esta década foi um tanto quanto inovadora em modos e modas (BRAGA, 2006, p. 32).

Caldas, (2005) coloca que uma fonte importante de difusão da moda foi o cinema; é notória a ligação entre as estrelas de Hollywood e os costureiros franceses, sobretudo a partir da década de 1930. Segundo o autor, o espírito do tempo “Hollywoodiano” ditou fortes tendências de comportamento de consumo e de moda. Foi através das telas de cinemas que a sociedade passou da vivência do totalitarismo a uma nova liberdade de expressão.

E, aos poucos, resgatando os padrões de beleza, é do cinema que surgem personagens que influenciam a moda, como Rodolfo Valentino (com seus ternos impecáveis), Fred Astaire (com seus sapatos bicolores) e Marlene Dietrich – responsável pelo lançamento da calça comprida para mulheres, confirmando o lado forte da personalidade feminina, com sofisticação, poder e erotismo (CATOIRA, 2006, p. 33-34).

As pessoas viam em filmes uma nova sociedade se instituindo, elas se inspiravam em músicas, propagandas e estilos de vida antes desconhecidos. Despertaram o desejo de viver como os personagens vistos através das telas, jamais vistos antes. Além de passarem a querer levar a vida como as personas descritas nas letras das músicas.

4.1 A industrialização da moda pós-guerra e o sistema *prêt-a-porter*

De acordo com Caldas (2005), após a Segunda Guerra Mundial a indústria da confecção passou por alguns ajustes e esforços para otimização da produção de bens materiais. Um desses ajustes foi a inclusão da grade de tamanhos, que tornou o processo industrial muito mais prático possibilitando a produção de roupas de qualidade em larga escala.

Após a segunda Guerra Mundial, aparecem as primeiras fragmentações do sistema moda, num fenômeno inédito – a moda jovem, a moda marginal –, adotando critérios de ruptura com padrões sociais. Grupos minoritários surgem expressivamente, com novos códigos, que foram multiplicados pela cultura jovem anticonformista (CATOIRA, 2006, p. 37-38).

Em meio a isto, nasceu o *prêt-à-porter*, designado a diferenciar os produtos desse novo processo industrial da confecção. Conforme coloca o autor Caldas (2005, p. 56), “o *prêt-à-porter* trazia, justamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para a produção em série”. Geralmente a produção industrial de roupas era associada a vestimentas sem qualidade nem estilo. Use Fashion Ensino, (2017, p. 65) relata que “a ascensão e consolidação do sistema *prêt-a-porter*, significando ‘roupa pronta para vestir’, em 1947, foi que possibilitou a comercialização de design e estilo em escala industrial”. Antes disto a moda era desenvolvida somente para alta sociedade, sob-medida e fabricada manualmente em ateliês de alta costura⁷. Conforme Use Fashion Ensino (2017), descreve que o surgimento do *prêt-à-porter* arruinou a ditadura de moda que as grandes grifes de alta-costura vinham impondo sobre a sociedade. A então chamada democratização de moda, por Giles Lipovetsky, passou a ser propagada perante o meio social.

É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação do todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal* (LIPOVETSKY, 1989, p. 139).

⁷ Criação e confecção de roupas femininas sofisticadas e originais, exclusivas. (nota da autora)

A criação da moda *prêt-a-porter* fez com que as roupas se tornassem ainda mais democráticas, diminuindo as comparações entre alta-moda e moda acessível. De acordo com Lipovetsky (1989), o momento que compreende esse período pós-consolidação do *prêt-a-porter* até os dias de hoje pode ser chamado de moda contemporânea ou moda consumada.

O conforto perde para o glamour, que invade os anos 50. Os fios sintéticos revolucionam a moda. Surge o *prêt-a-porter*, com as roupas sendo fabricadas em série, e em escala industrial. Essa modernização foi marcante também na decoração. O high-tech inova, quebrando os padrões dos móveis clássicos (CATOIRA, 2006, p. 38).

4.2 O espírito do tempo expresso por meio da moda e da música

Ao longo do século XX muitos estilos surgiram perante a grande demanda de peças de roupas que passaram a ser ofertadas no mercado. O comportamento da sociedade muda e as vontades de ser igual ou diferente perante um grupo se intensificam. Conforme descreve Use Fashion Ensino, (2017, p. 29) “entre os anos 1960 e 1970, a antimoda⁸ tomou conta revelando novos estilos, como os punks⁹ e os mods¹⁰, e, pela primeira vez, a rua teve entrada na alta-costura”. Complementa que

por intermédio do *flower power*¹¹, o pop¹² deu lugar à cultura hippie¹³, desta vez, a revolução era estritamente cultural. Com sandálias nos pés, calças boca de sino e flores na cabeça, os jovens idealistas dos anos 1960 passaram satisfeitos para a década de 1970. A utopia parecia ter se tornado real, o futuro pertencia aos jovens (USE FASHION ENSINO, 2017, p. 29).

De acordo com Braga, (2006, p. 28) durante a década de 70 aconteceu a “consolidação da moda jovem, psicodélica, continuidade da moda *hippie* e dos aspectos da contracultura.” Conforme o autor, a moda *hippie* que surgiu por volta de 1965 foi mundialmente aceita em 1969, e juntamente com o fenômeno musical *Woodstock* foi propagada. Conforme Catoira,

⁸ Referência a ideais, valores e concepções da existência radicalmente opostos aos padrões vigentes. (nota da autora)

⁹ Cultura de massa jovem que rejeitava associações ao modo de vida e às ideologias consideradas padrões na época. (nota da autora)

¹⁰ Cultura de massa jovem obsecada pelas tendências da moda e estilos musicais, como ternos italianos bem justos, jazz moderno e *rhythm and blues*. (nota da autora)

¹¹ Slogan usado pelos hippies como um símbolo da ideologia a não-violência e de repúdio à Guerra do Vietnã. (nota da autora)

¹² Gênero da música popular que se originou durante a década de 1950 nos Estados Unidos e Reino Unido. (nota da autora)

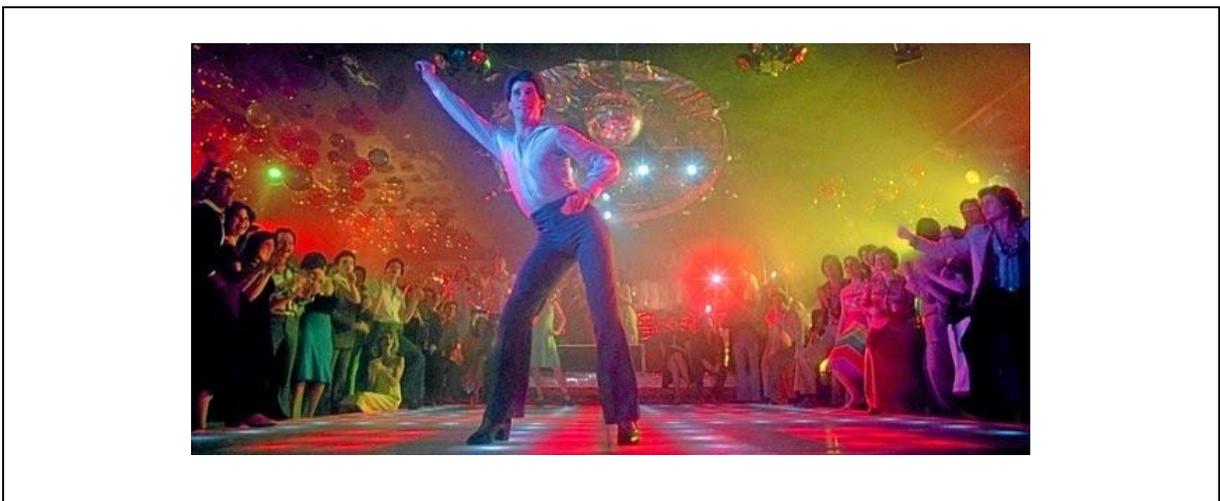
¹³ Comportamento coletivo de contracultura que defendia o amor livre e a não-violência. (nota da autora)

(2006, p. 41) “Woodstock (1969) marcou o início da geração 70, com Janis Joplin, Hendrix, enquanto o filme “Os Embalos de Sábado à Noite”, no ritmo de discoteca, com Travolta (1977) fecha essa década, dando início a um novo estilo”. Desta forma, um dos fatores que mais influenciou a moda na época, foi o movimento musical. A moda era influenciada pelas músicas populares do tempo em que era criada.

Nos Estados Unidos, o hedonismo natural do movimento hippie deu lugar ao glamour urbano do fenômeno da discoteca. O som sintético insistente e palpitante de hits como “*I Feel Love*” de Donna Summer serviu de panorama para um período da moda baseada no brilho e resplendor, visto na casa noturna Studio 54. Indelévelmente associada à decadência hedonista da época, a discoteca prosperou de 1977 a 1979 [...]. A antiga e nova Hollywood encontrava-se com estilistas, como Calvin Klein (1942) e Helston (1932-1990), e músicos misturavam-se com artistas, incluindo Andy Warhol e Jean-Michel Basquiat (FOGG, 2013, p. 407).

Conforme Fogg, (2013, p. 407) “o movimento discoteca passou a ser associado à cultura e a moda, atingindo seu auge no fim da década de 1970.” A autora descreve que este movimento surgiu com inspiração na música latina, no *funk* e no *soul*, se refletiu na moda em peças justas e confortáveis que aderiam ao corpo enquanto dançarinos giravam sob as luzes piscantes e coloridas das pistas de dança. Complementa ainda, que o ritmo frenético caracteriza do final dos anos 1970, configura tanto a música quanto o universo *fashion*. E afirma que com o filme *Os Embalos de Sábado à Noite* (Figura 2), acontece o ápice do estilo discoteca.

Figura 2 – *Os Embalos de Sábado à Noite*



Fonte: <<https://www.devotudoocinema.com.br/2014/07/setima-arte-em-cenas-os-embalos-de.html>>.

De acordo com Fogg, (2013) a discoteca conquistou a cultura de massa, em 1977, com

a popularidade do filme *Os Embalos de Sábado à Noite*. O filme disseminou o estilo discoteca. Era uma moda barata e fácil de copiar. Os tecidos elásticos sintéticos, sapatos de salto e meias curtas, proliferaram no meio social.

A iluminação refletia o brilho das blusas *halter-neck*¹⁴ de lurex¹⁵, tops tomara que caia lantejoulados e calças spandex¹⁶ justas. O pessoal da moda preferia a boate Xenon, que tinha a fama de ter uma interpretação mais radical do estilo discoteca e dançarinos em gaiolas trajando apenas collants¹⁷ spandex e *body glitter*¹⁸ (FOGG, 2013, p. 407).

Figura 3 – Tecido Spandex



Fonte: <<http://somebodystolemythunder.blogspot.com/2012/06/few-pictures-of-deborah-shelton.html>>.

Conforme descreve Loving, (2017, texto digital, tradução da autora) “a partir do final dos anos 1970, a cultura da *dance music* começou a se espalhar pelas casas noturnas [...] eram espaços seguros para pessoas de cor, LGBT e culturas criativas em busca de refúgio na pista

¹⁴ Estilo de cintas em roupa feminina que saem da frente da peça passa em volta da nuca e deixam a maior parte das costas descobertas. (nota da autora)

¹⁵ Tecido com brilho e com fios que têm aparência metálica. (nota da autora)

¹⁶ Tecido sintético com um polímero de base como nylon ou poliéster. (nota da autora)

¹⁷ Roupa do vestuário de modelagem que cobre as pernas dos pés em tamanho, conhecidas popularmente como meia-calça. (nota da autora)

¹⁸ Brilho corporal. (nota da autora)

de dança”. Estes frequentavam festas às quais as *playlists*¹⁹ eram recheadas de músicas com batidas marcantes, e possuíam somente um intuito: dançar, se movimentar no ritmo da música, precisavam de roupas confortáveis para isto. Com esta intenção, essa tribo musical, aderiu às roupas confortáveis para conseguirem realizar os movimentos de dança.

De acordo com Chiaverini, (2009) o *house music*²⁰ é um estilo musical que surgiu em Chicago, nos Estados Unidos no início da década de 80. O autor afirma que muitos dizem que a *house music* é uma vertente do movimento discoteca, pois foram estilos musicais contemporâneos. Conforme Anderson, (2006) Frankie Knuckles é aclamado por muitos como o “pai” da *house music* por ser um dos pioneiros desse gênero. Com isso, a *house music* se consolidou como cultura jovem urbana a partir da ótica dos clubes noturnos, dentro da abordagem da vanguarda. Conforme autores representa a evolução do *disco music*²¹, do *funk*²², do *latin soul*²³, *dub*²⁴ e *electro*²⁵ dos anos de 1970.

Fikentscher (2000) descreve que atualmente existem muitas sub-vertentes do estilo musical *house music*, tais como: *funky-house*²⁶, *tech-house*²⁷, *disco-house*²⁸, *progressive house*²⁹, *electro-house*³⁰, entre outros. Esses novos estilos se disseminaram com a mistura de elementos sonoros de dois ou mais estilos musicais vividos anteriormente.

¹⁹ Lista de reprodução. Designa uma determinada lista de canções que podem ser tocadas em sequência ou embaralhadas. (nota da autora)

²⁰ Estilo musical que mistura elementos musicais oriundos da *disco music* e da *electro pop* dos anos 1970. (nota da autora)

²¹ Gênero de música que teve suas raízes nos clubes de dança voltados para negros, latino-americanos, gays e apreciadores de música psicodélica. (nota da autora)

²² Gênero musical que se originou nos Estados Unidos quando músicos afro-americanos, misturando *soul*, *jazz* e *rhythm and blues*, criaram uma nova forma de música rítmica e dançante. (nota da autora)

²³ Gênero musical de curta duração que se desenvolveu da década de 1960 em Nova Iorque. Derivado de elementos musicais do *latin jazz* e *soul music*. (nota da autora)

²⁴ Estilo musical que surgiu na Jamaica no final da década de 1960. Forma de *remix* de músicas reggae, nos quais se valorizavam o baixo e a bateria. (nota da autora)

²⁵ Gênero musical que coloca uma maior ênfase num som eletrônico “pesado” e repetitivo. Também conhecido como *electropop*. (nota da autora)

²⁶ Estilo musical que mistura elementos sonoros e rítmicos dos estilos musicais *funk* e *house music*. (nota da autora)

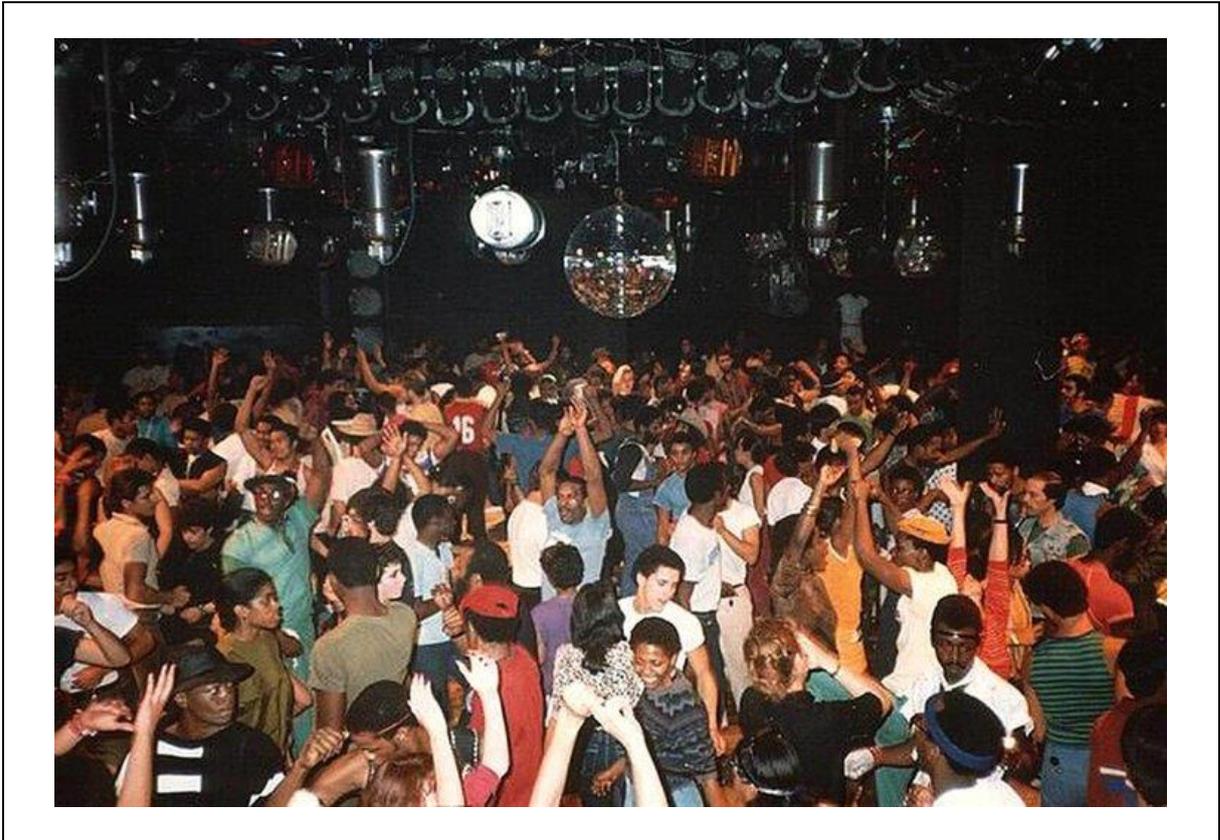
²⁷ Estilo musical que mistura elementos sonoros e rítmicos dos estilos musicais *tecno* e *house music*. (nota da autora)

²⁸ Estilo musical que mistura elementos sonoros e rítmicos dos estilos musicais *disco music* e *house music*. (nota da autora)

²⁹ Estilo musical que mistura elementos sonoros e rítmicos progressivos com o estilo musical *house music*. (nota da autora)

³⁰ Estilo musical que mistura elementos sonoros e rítmicos dos estilos musicais *electropop* e *house music*. (nota da autora)

Figura 4 – Pista de dança ao som de *house music* em Detroit nos anos 1980



Fonte: <<http://www.adrianloving.com/whats-next/2017/4/19/a-deep-dive-into-detroits-house-music-scene>>.

Conforme descreve Fogg, (2013) a tendência de mercado da moda da época era de roupas esportivas. Tendência que surgiu influenciada pelas roupas de ginástica e de dança no final da década de 70, ambas voltadas para o desempenho funcional e desenvolvimento de movimentos. Dentro do estilo musical *hip-hop*³¹ essa tendência se difundiu ainda mais a ponto de transformar-se em um novo estilo de se vestir. Reflexos de mais um novo espírito do tempo se instalando na sociedade.

O hip-hop sempre foi uma expressão da experiência afro-americana e constantemente se ocupa dos problemas sociais enfrentados por essas comunidades urbanas e de suas aspirações. Trata-se de uma mensagem forte que agrada aos negros e a uma cultura jovem mais ampla, bem como no mundo da moda. Quando a música hip-hop emergiu no fim dos anos 1970 e início dos anos 1980, o movimento estava particularmente preocupado com o nacionalismo e fortalecimento dos negros (FOGG, 2013, p. 446).

Fogg, (2013, p. 447) complementa que “além dos artistas que produziam a música, a

³¹ Gênero musical com uma cultura de massa iniciada durante a década de 1970 nas áreas centrais de comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas da cidade de Nova Iorque. (nota da autora)

cultura *hip-hop* tinha outras comunidades criativas, com destaque para os *b-boys*³² e grafiteiros, que faziam da rua uma arena para sua expressão”. Relata que os *b-boys*, dançarinos de *break dance*³³, precisavam de calças e camisetas largas para se movimentarem sem restrições. E assim, foi criada e difundida a estética de rua e cultura do *hip-hop* na década de 1980.

Figura 5 – Vestuário característico do estilo hip-hop



Fonte: <<https://www.diggitmagazine.com/blog/hiphoprap-culture>>.

Conforme Use Fashion Ensino (2017, p.33), “a década de 1980 foi marcada pela multiplicidade de estilos, já não havia mais uma única regra, surge o conceito de tribos [...] também convive nessa sociedade o *new wave*³⁴”. Os elementos em cores flúor que brilhavam e faziam sucesso nas luzes negras das boates estavam sempre presentes, lá ouviam e dançavam suas músicas preferidas. Use Fashion Ensino (2017, p.33) complementa que “as cores vibrantes e os exageros vêm à tona, o *sportwear* é destaque e o período é marcado pela pluralidade de estilos”. Com a multiplicidade de estilos acontecendo, as tribos misturavam as peças de roupas brilhosas, coloridas e justas, e por estas razões, confortáveis, com as roupas largas e também confortáveis da cultura *hip-hop*. Segundo Use Fashion Ensino (2017, p.33), “os anos de 1980 serão eternamente lembrados como uma década em que o exagero e a ostentação foram marcas registradas”.

³² Nome dado à pessoa dedicada ao *break dance* e que pratica o mesmo. (nota da autora)

³³ Estilo de dança de rua, parte da cultura hip-hop, utilizado como manifestação popular e alternativa de jovens para não entrar em gangues de rua. (nota da autora)

³⁴ Movimento lançado na década de 1980, como uma resposta à dureza do punk. (nota da autora)

Use Fashion Ensino, (2017) descreve que a entrada nos anos 1990 é marcada pelo *streetwear* (roupa de rua). Esse estilo é proveniente da cultura de rua que o estilo musical *hip-hop* trouxe à tona no final da década de 1980. Use Fashion Ensino, (2017) complementa que nos anos 90 o minimalismo entra em cena. O básico e somente o necessário representado pela expressão do momento “*less is more*”, ou seja, menos é mais, se torna o grito de guerra contra os exageros dos anos 1980.

Uma quantidade gigantesca de informação passa a ser o alimento diário do espírito de milhões de pessoas. Surgiu, nessa década, um conceito novo: vigorava agora o Supermercado de Estilos. Não havia mais uma fidelidade extrema a determinado grupo, mas sim uma liberdade maior de decisão de quando e onde ser cada um deles. A escolha era livre e cada um podia ser adepto de vários. A criação surge das ruas, de lá saem as tendências, como acontece com o camuflado e a moda chicana. O *streetwear* acaba influenciando outros setores da moda, como acontece com a roupa clássica, o terno, agora também chamado costume, faz novas combinações com peças mais jovens (USE FASHION ENSINO, 2017, p. 35).

Segundo Fogg, (2013) a tendência de moda esportiva intensifica-se ao longo dos anos 1990 e a busca da boa forma física se torna um padrão de comportamento. Use Fashion Ensino, (2017, p. 72) descreve que “longe das passarelas e das grandes marcas o *street style*, ou moda de rua, surge como uma ideia de expressão individual, produzida diariamente por milhares de pessoas que circulam pelas ruas das cidades”. Dessa forma, o *streetwear* surge como nova estética para adolescentes da época. Complementa que é importante entender que, mais do que influenciar *looks* diários ou inspirar a criação de produtos, o *street style* é importante fonte para pesquisa de comportamento, gerando sinais de mudanças sociais que influenciam a moda. Com isso, o estilo de rua passa a ser um dos principais meios de expressão da década de 1990. A moda passa a ser ditada pelas pessoas nas ruas e essas pessoas acabam usando roupas de acordo com os estilos que combinam e casam com suas formas de pensamento, músicas que escutam e seus devidos *lifestyles* (estilos de vida).

Nos anos 1990, embebidos em individualismo e em hedonismo, marcar o corpo fazia parte de um conjunto de estratégias de individualização, de auto-expressão e de mudança permanente do próprio visual. Por outro lado, a persistência do *punk* como influência decisiva sobre o *rock* e, posteriormente, sobre o *tecno*³⁵, em suas vertentes mais seminais, mais agressivas [...] fazia supor que os anos 1980 poderiam ainda render muito como fonte de releitura, processo criativo em que o final do século XX parecia estar se especializando, a julgar pelo que acontecia em outras esferas da moda (CALDAS, 2005, p. 127).

³⁵ Forma de *eletronic dance music* que emergiu em Detroit na década de 1980, nasceu no mundo *underground*, se popularizou e tomou conta do mundo *mainstream* nos anos 1990. (nota da autora)

Na virada do século XXI, o estilo musical popular se proliferou com os avanços na tecnologia de sons digitalizados, conforme descreve Tinhorão, (1990). Com o crescimento da música popular e uma maior aparição dos artistas desse estilo nas mídias, as pessoas, ao os verem em videoclipes, premiações musicais e shows, além de se maravilharem com suas músicas, passaram a querer imitar a forma de se vestir e de se comportar dos mesmos. Com essa propagação, o estilo pop ditou fortes tendências de comportamento e de moda na sociedade.

Você já deve ter percebido que a moda e a música estão sempre entrelaçadas. Quando se trata do gênero pop, a relação é ainda mais próxima. Por alcançar as massas e atravessar as fronteiras territoriais, esse estilo musical acaba influenciando a forma com que as pessoas consomem moda, inspirando *lifestyles* e se tornando um forte meio de comunicação entre as marcas e o público (USE FASHION, 2017, texto digital).

Conforme descreve Fiorini (2016, texto digital), desde o surgimento dos videoclipes na década de 1980 e seu ápice na década de 1990 com a criação da MTV³⁶, o mundo da moda e da música estreitaram relações. Com esse estreitamento o mundo *fashion* e fonográfico passaram a coexistir através das telas. As mídias sociais também se tornaram fonte de busca de referências de *lifestyles*, e artistas passaram a ditar com mais força as tendências de moda e comportamento através de suas imagens e também suas marcas próprias de roupas, como apresenta Use Fashion (2017).

Com tanto envolvimento na moda e influencia, é normal vermos a relação entre o pop e o mundo *fashion* evoluírem para colaborações e até mesmo para marcas próprias. Rihanna é campeã no quesito parcerias. É inevitável que sua influência se estenda também sobre as tendências e o comportamento dos consumidores, que buscam inspiração no *lifestyle* de seus ídolos para se vestir e se portar nas mídias sociais. Além dos looks, elas servem de referência para beleza, acessórios e até poses e gestos (USE FASHION, 2017, texto digital).

Pode se completar, que além de querer se vestir como seus ídolos, as pessoas buscam também se comportar como eles. Essa tendência comportamental gera mudanças na forma de consumir e na vida social como um todo. Os artistas expressam nas músicas e também por meio de atitudes e formas de se vestir o que está acontecendo na vida deles atualmente, refletindo o espírito do tempo em que estão vivendo.

³⁶ MTV (*Music Television*) é um canal de televisão pago, sediado em Nova Iorque. Originalmente, a programação da MTV era dedicada completamente a videoclipes. (nota da autora)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pelo novo é propriedade intrínseca do *Zeitgeist*. As mudanças que marcaram o desenvolvimento da humanidade são frutos de transições econômicas, culturais e sociais que aconteceram ao longo do tempo. Portanto, confere-se ao “espírito do tempo” a característica de descobrir novos ares, novas possibilidades. E a ideia de transformação refletida por atitudes de mudança é o que caracteriza as transições das décadas.

De acordo com a ideia de que a moda e a música refletem o espírito de determinada época, define-se que a evolução histórica do homem e os avanços culturais e tecnológicos relatados na história da humanidade são a voz do tempo vivido. Estes avanços que influenciaram a moda e a música apareceram como consequência de todo contexto que viveu a sociedade.

A música e a moda são expressões nítidas do espírito de um tempo. Revelam por meio de sinais e símbolos o pensamento da sociedade e seus almejos. A moda e a música mostram a vida social através dos modos. A moda é um modo de expressão sazonal, é temporal como o espírito do tempo. A música é expressiva como a moda, através dos meios, comunica a opinião social. A evolução cultural, a história da humanidade e as transformações sociais citadas no decorrer deste trabalho caracterizam-se como reflexos das necessidades, desejos, carências e vontades da população em determinadas épocas.

O espírito do tempo é o meio intangível pelo qual o desejo e a necessidade humana de evolução se manifestam, e ganha forma através de variações sonoras induzidas conhecidas como ritmo e som, que são os componentes básicos da música. Ganha forma, também, através de manipulações de materiais que dão origens a tecidos e roupas para, juntamente com outros elementos de significação e expressão visual, formar o que conhecemos como moda.

Não somente o espírito do tempo é refletido diretamente na música, como, também, a moda é diretamente influenciada pelo universo musical. Percebe-se assim que o comportamento, a moda e a música se conectaram de forma direta formando novos estilos. O espírito do tempo ajudou a definir as características dos gêneros musicais, definiu as tendências mais queridas pelo público pela forma de se vestir e também a evolução do estilo de dança e de música desenvolvidos na época.

O presente estudo serviu como fonte de inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda, que foi pensada com base na conexão entre moda e música, enquanto identidade. A pesquisa realizada aprofundou ideias e conceitos referentes à musicalidade, estilos e à moda como fenômeno efêmero presente na vida da sociedade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho** [S.l.]: Elsevier, 2006. 176 p.

ANDRADE, Mário. **Pequena História da Música**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2015. 217 p.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Colab.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005a.

_____. **Reflexões sobre moda, volume II**. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Org.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005b.

_____. **Reflexões sobre moda, volume IV**. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Org.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. São Paulo: Senac, 2005.

CARMO, Paulo Sérgio. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. [S.l.]: Editora Senac, 2000. 191 p.

CARUSO, Octavio. **Sétima Arte em Cenas – “Os Embalos de Sábado à Noite”**. 2014. Disponível em: <<https://www.devotudoao cinema.com.br/2014/07/setima-arte-em-cenas-os-embalos-de.html>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2006.

CHEESEMAN, Phil. The History of House. **DJ Magazine**, [S.l.], dez. 2003.

CHEMIN, Beatris. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. 315 p.

CHIAVERINI, Tomás. **Festa infinita: o entorpecente mundo das raves** [S.l.]: Ediouro Publicações, 2009. 47 p.

DIGGIT MAGAZINE. **Hiphop/rap culture**. 2017. Disponível em: <<https://www.diggitmazine.com/blog/hiphoprap-culture>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

FIKENTSCHER, Kai. **Youth’s sonic forces: The club DJ: a brief history of a cultural icon**. UNESCO Courier, 2000. 45 p.

FIORINI, Yasmine H. **Uma breve história do videoclipe**. 2016. Disponível em: <http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2016/03/uma-breve-historia-do-videoclipe-4992802.html> Acesso em: 08 jul. 2018.

FOGG, Marnie. **Tudo Sobre Moda**. Traduzido por Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo

Korytowski. Tradução de: *Fashion: The Whole Story*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013. 576 p.

FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. (Eds.). **The Cambridge Companion to Pop and Rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006

GLOSSÁRIO DE MODA USE FASHION. [s.a.]. Disponível em: <<https://glossario.usefashion.com/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A Moda e seus Destinos nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Martina Martini. **Ronaldo Fraga fala sobre a relação entre música e moda**. 2014. Disponível em: <<http://itapemafm.clicrbs.com.br/mundoitapema/2014/04/09/ronaldo-fraga-fala-sobre-a-relacao-entre-musica-e-moda/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

LOVING, Adrian. **A deep dive into detroit's house music scene**. 2017. Disponível em: <<http://www.adrianloving.com/whats-next/2017/4/19/a-deep-dive-into-detroits-house-music-scene>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia S. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso. **Moda, Música & Sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 368 p.

PALOMINO, Erika. **Babado Forte: Moda, Música e Noite na Virada do Século 21**. [S.l.]: Editora Mandarim, 1999.

PEREIRA, C.A.M. **O que é contracultura**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. 3. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SAYEG, Carla Marcondes; DIX, Luis Tadeu. **Gerência de produtos de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

SCHAFF, Adam. **Introdução à Semântica**. Coimbra: Almedina, 1968.

SOME BODY STOLE MY THUNDER. **A few pictures of Deborah Shelton**. 2012. Disponível em: <<http://somebodystolemythunder.blogspot.com/2012/06/few-pictures-of-deborah-shelton.html>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

THE DUMMY Guide to Detroit Techno part I: origins to explosion. In: **Dummy Mag**, [S.l.], 2012.

TINHORÃO, José R. História social da música popular brasileira. **Revista USP**, São Paulo, n. 40, p. 26-31, dez./fev. 1998-99.

USE FASHION ENSINO. Rewind - História e referências de moda. In: **Use Fashion**, 2017. E-book. 100 p.

USE FASHION. **Musica X Moda**: A influência das divas pop – Entenda a relação entre as cantoras e o mundo fashion. 18 jul. 2017. Disponível em: <http://blog.usefashion.com/noticias/inspiracao/musica_x_moda_a_influencia_das_divas_pop/137344>. Acesso em: 13 mar. 2018.

WAGNER, Chistiane. Zeitgeist, o espírito do tempo – Experiências estéticas. **Rev. Cult. e Ext. USP**, São Paulo: Editora Universidade de Campinas. Instituto Belas Artes, n. 12, p. 21-29, nov. 2014.



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09