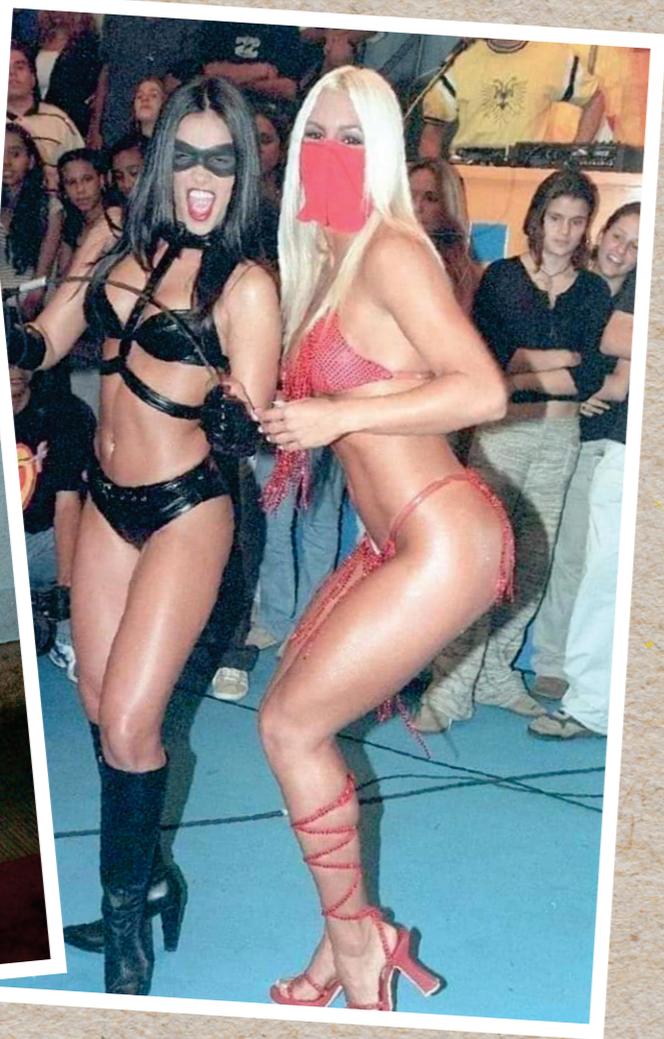


Resumo da década de  
**2000-2009**

Unidade Curricular de História da Moda  
Prof. Esp. Valdecir Babinski Júnior e  
Prof. Msc. Talita Cardoso Borges



## *Ethos*

(expressão grega)

Costume ou estilo de ser

## *Zeitgeist*

(expressão germânica)

Espírito do tempo

## *Weltanschauung*

(expressão germânica)

Visão de mundo

## *Pari-passu*

(expressão latina)

Mudança social constante



## Década de 2000-2009: o império das marcas e das celebridades

|                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| <b>Pesquisa de zeitgeist</b> | <i>Zeitgeist</i> (espírito do tempo)  | - A libertação do <i>mindset</i> da década anterior é substituída por um desejo de individualidade que é respaldado pelo império das marcas de luxo no qual a preocupação principal é a ostentação.             |
|                              | <i>Weltanschauung</i> (visão de mundo)  | - Insegurança (se os EUA podem ser atacados, todos podemos ser atacados); + Sentimento de fim do mundo (profecias para 2012); + Celebração constante da vida (noturna) e da juventude.                          |
|                              | <i>Pari-passu</i> (mudanças sociais)  | - Aceleração da globalização: com o avanço da <i>internet</i> , aos poucos, as pessoas foram abandonando as mídias tradicionais e se conectando com o mundo por meio de várias redes sociais;                   |
|                              | <i>Ethos moda</i> (costume e jeito de ser)  | - Profusão de estilos, individualismo e ecletismo ( <i>mix</i> de várias referências em um mesmo <i>look</i> ); + Cultura do corpo a ser exibido (calças de cintura baixa, barriga de fora, decotes profundos). |
| <b>Pesquisa biográfica</b>   | Miuccia Prada (1949-atual): representa o grupo de criadores que, comercialmente, elevaram o <i>status</i> da moda e ajudaram a construir o império das marcas. Em 2006, a marca foi homenageada através do filme “O Diabo Veste Prada”. |   |
|                              | Alexander McQueen (1969-2010): o estilista desponta na década por meio de sua forte experimentação estética, artística, performática e conceitual, o que lhe permitiu vestir as principais celebridades de seu tempo, como Lady Gaga.   |   |

Sobre o império das marcas, Riezu (2011, p. 38, grifo nosso) afirma que:

“[...] **seremos a primeira cultura da história definida por suas marcas**, não pelos seus povos. As marcas permanecem na Terra por muito mais tempo e continuarão nela quando já tivermos ido. Os valores tradicionais não parecem mais capazes de guiar o indivíduo dessa sociedade inconstante e fragmentada; as marcas vieram para ocupar esse lugar: constroem ideais, uma cultura, um refúgio [...]”

RIEZU, Marta Domínguez. *Coolhunters*: caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. Tradução de: Paulo Augusto Almeida Seemann.

Lipovetsky (2010) cita o império das celebridades como uma economia de vedetes. Já para Gomes, Lopes e Alves (2016, p. 12, grifo nosso), vivenciávamos, ontem e hoje, um culto às *Beautiful People*. Os autores mencionam que:

“As massas almejam ser como celebridades. O desejo de ascender socialmente faz com que cresça a admiração por estas figuras; o que elas fazem, dizem, ou vestem é um exemplo para o resto dos indivíduos que se encontram nos degraus inferiores da escada social [...] Estes são os *Beautiful People* que têm um poder de prescrição que não se limita apenas a uma área do social, pois tudo o que estas figuras realizam é, em última instância, uma inspiração e influenciam a forma como as massas interagem com o real. **Os *Beautiful People* são os prescritores por excelência, cristalizando um dos extremos deste espaço relacional simbólico.**”

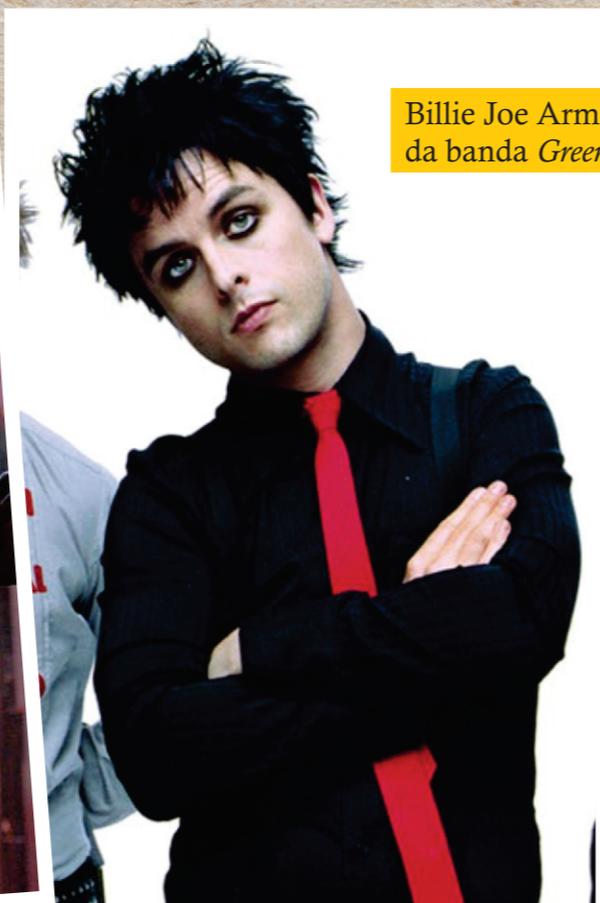
GOMES, Nelson Pinheiro; LOPES, Maria Vieira; ALVES, Paulo Emanuel. *Coolhunting* e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p.5-26, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/1982615x09172016006/4816>. Acesso em: 22 fev. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Lisboa: Edições 70, 2010. Tradução de Patrícia Xavier.

Gerard Way, vocalista da banda *My Chemical Romance*



Billie Joe Armstrong, vocalista da banda *Green Day*



Ascensão de novas tribos: góticos e *punks* dão lugar para *emocores*, enquanto *grunges* são sucedidos por *indies*. As novas tribos da década possuem forte vínculo emocional com a música, a exemplo de “*I’m Not Okay (I Promise)*”, lançada em 2004 pela banda *My Chemical Romance* ou “*Take Me Out*”, do mesmo ano, lançada pela banda Franz Ferdinand.

## Considerações importantes



A tragédia do *World Trade Center* provocou o surgimento de discursos como “*Carpe diem*” (aproveite o dia) e “*You Only Live Once*” (você só vive uma vez) ou YOLO, que retomaram a cultura da celebração da vida e desaceleraram o *status workaholic* (viciados em trabalho) da juventude que ainda continha traços *yuppies* (*Young Urban Professional*).



O videoclipe de “*Sk8er Boi*”, de Avril Lavigne, lançado em 2002 marca o estilo dessa tribo

*Skater kids*: outra tribo surgida na década foram os *skaters boys*, que eram influenciados pela cultura do *hip-hop* e por rappers norte-americanos como Jay-Z e 50 Cent. No Brasil, a tribo era representada por marcas como Fido Dido e Drop Dead, que empregavam tamanhos mais amplos do que os tradicionais.



Videoclipe de *Party People*, de Nelly e Fergie, lançado em 2008

*Have fun without guilt* (divirta-se sem culpa): a retomada da celebração da vida incentiva a juventude a aderir à vida noturna, tal qual ocorreu na década de 1980 e, antes disso, na década de 1920. Festas, festivais e *raves* regados a música eletrônica e novas drogas sintéticas tornam-se populares. A exemplo, podemos observar videocliques como “*Tik tok*” lançado pela cantora Kesha em 2009; “*Like a G6*”, lançado em 2010 por *Far East Movement*; “*Getting Over You*”, também de 2010, de David Guetta; e “*Party Rock Anthem*”, lançado em 2011 pela dupla LMFAO.



A socialite Paris Hilton, a atriz Lindsay Lohan e a cantora *pop* Britney Spears saindo de uma festa em 2006, em Los Angeles

Telenovela “Caminho das Índias”, exibida em 2009



Telenovela “O Clone”, exibida em 2001



Telenovela “Terra Nostra”, exibida entre 1999 e 2000



Telenovela “Kubanacan”, exibida entre 2003 e 2004



Globalização e consumo cultural: sushis, árvores bonsai, narguilés indianos e calças saruel originárias do Marrocos são apenas alguns dos itens étnicos convertidos em objetos de consumo pela globalização ao longo da década. Essa nova forma de consumo, que remetia a um safári mundial, refletiu-se também na comunicação de massa e, em especial, nas telenovelas, a exemplo de “O Clone” e “Kubanacan”.



As redes sociais se tornam parte da rotina dos jovens: embaladas pelo sucesso de redes surgidas na década de 1990, tais como mIRC, MSN e ICQ, em 2002 surgem as redes *LindekIn* e *Fotolog*; em 2003, Tom Anderson e Christopher DeWolfe criam o *MySpace*; em 2004, Orkut Büyükkökten inventa o *Orkut* e Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz criam o *Facebook*; ainda em 2004, surge o *Flickr*; em 2006 surge a rede social *Twitter*, criada por Jack Dorsey; em 2007, David Karp cria o *Tumblr*; e em 2009 é lançado o *WhatsApp*.

Modelo no videoclipe  
“*Satisfaction*” de Benny  
Benassi, lançado em 2003



A modelo Nicole  
Bahls entrevistando  
pessoas para o pro-  
grama “Pânico na  
TV!”



As bailarinas  
Suzana Alves  
(Tiazinha)  
e Joana Prado  
(Feiticeira)



*Panicats*: assistentes de palco  
do programa “Pânico na TV”  
em 2009

A coqueluche da objetificação feminina: no final dos anos 1990, o sucesso da banda “É o Tchan!” impulsionou a figura da assistente de palco seminua. Assim, no começo dos anos 2000, surgiram exemplos como as bailarinas Suzana Alves (Tiazinha), Joana Prado (Feiticeira) e Andressa Soares (Mulher Melancia). Em pouco tempo, a estratégia contaminou a televisão, a exemplo do “Programa H”, e a indústria da música, como no caso da produtora “Furacão 2000”. Quase no final da década, subsidiadas pela cultura do corpo, surgiriam as *panicats*: inicialmente assistentes do programa “Pânico na TV”. Há exemplos no cenário internacional também: nos videoclipes “*Satisfaction*” de Benny Benassi, lançado em 2003; “*Destination Calabria*” de Alex Gaudino e Christal Waters, lançado também em 2003; e “*Put Your Hands Up For Detroit*” de Fedde Le Grand, lançado em 2009, podemos observar corpos femininos bastante objetificados, sexualmente.



Ativistas do PETA no desfile da marca *Victoria's Secret* em 2002

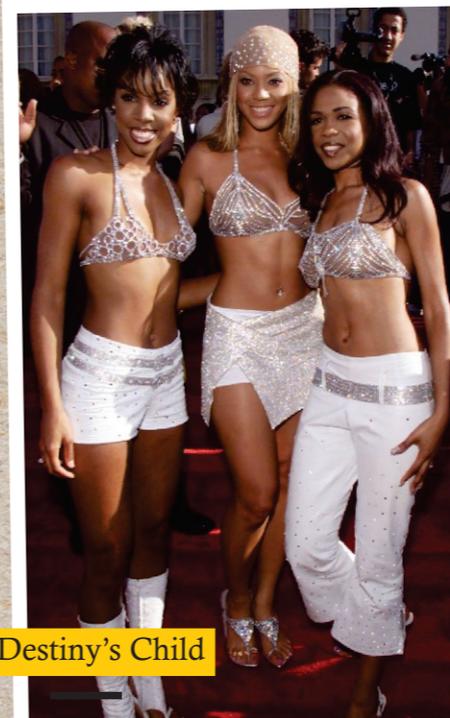


Protesto em 2011 durante palestra de Carlos Miele no Donna Fashion: [https://www.youtube.com/watch?v=u-28\\_\\_TFnEY](https://www.youtube.com/watch?v=u-28__TFnEY)

**"Os animais devem ser consumidos, até o osso!"**  
 Carlos Miele (Estilista e proprietário da M. Officer)

**BOICOTE À M.OFFICER**

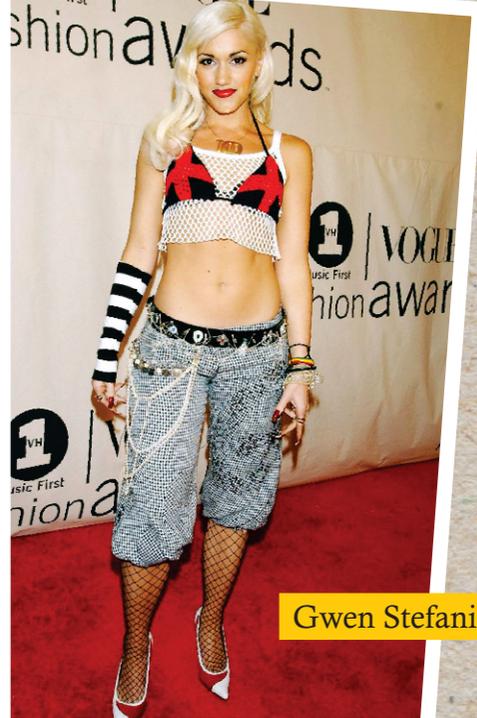
Protestos ambientais: organizações não governamentais (ONGs) questionavam o uso de peles em desfiles de moda. Em 2002, ativistas da ONG *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) protestaram sobre o assunto durante o desfile anual da marca *Victoria's Secret*. No Brasil, também ocorreram protestos em desfiles como o do estilista Carlos Miele que, na época, empregava peles de coelho, raposa e chinchila em suas coleções.



Destiny's Child



Christina Aguilera



Gwen Stefani

Reforço à tríade beleza-magreza-juventude: a cultura do corpo levou a um reforço da magreza como forma de beleza, o que foi incentivado pelas revistas de moda. A aparência de adolescente magra era acentuada pelas calças de cintura baixa que deixavam a barriga de fora. Infelizmente, muitas celebridades jovens reforçavam esse estereótipo, a exemplo de Christina Aguilera e outras divas da música *pop* da época.



Fantasia, magia e imaginação: em 1997 quando o livro “Harry Potter e a Pedra Filosofal” foi lançado, poucos imaginavam que ele iria influenciar crianças do mundo todo ao longos das próximas décadas. Antes do final da década o livro ganhou versões em 67 idiomas e estimulou o surgimento de obras similares, como “O senhor dos anéis”. No Brasil, essa temática já encontrava solo fértil desde o começo da década anterior por meio de séries infantis, a exemplo de Castelo Rá-Tim-Bum (1994-1997).



Beyoncé



Fergie

Neofuturismo: a ascensão da franquia cinematográfica “*Transformers*” teve início em 2007 e influenciou a moda do final da década. Em 2008, figurinos futuristas já estavam presentes em videocliques como “*Sweet Dreams*” da cantora Beyoncé e em “*Poker Face*” de Lady Gaga. Em 2010, “*Imma Be Rocking That Body*” do grupo *Black Eyed Peas* perpetuou a estética metálica e robótica do neofuturismo, que continuou em voga nos primeiros anos da década.

**Exercício:**

Assista ao videoclipe de *Greyhound*, do trio *Swedish House Mafia*, lançado em 2012 e identifique elementos da década de 2000.

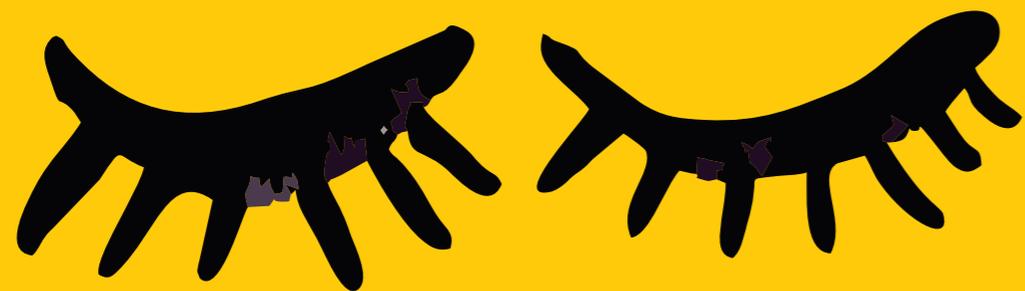
<https://www.youtube.com/watch?v=PDboaDrHGbA>



**Alguns pontos que podem ser destacados:**

- Neofuturismo;
- Ostentação (império das marcas);
- Perspectiva teatralizada do império das celebridades e da economia de vedetes;
- Profusão de estilos (mistura de diversas referências);
- Celebração da juventude;
- Reforço da tríade beleza-magreza-juventude;
- Avatar cibernético (os cães de corrida robóticos representam os músicos, mas não são eles), tal qual nas primeiras redes sociais.





Muito obrigado por nos acompanhar até aqui!  
Em caso de dúvida, envie um e-mail para:  
[vj.babinski@gmail.com](mailto:vj.babinski@gmail.com) ou [valdecir.babinski@ifsc.edu.br](mailto:valdecir.babinski@ifsc.edu.br)  
e [talitaborges.designer@gmail.com](mailto:talitaborges.designer@gmail.com) ou [talita@ifsc.edu.br](mailto:talita@ifsc.edu.br)

Resumo da década de  
**2000-2009**

Unidade Curricular de História da Moda  
Prof. Esp. Valdecir Babinski Júnior e  
Prof. Msc. Talita Cardoso Borges