



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Relações Internacionais

CAMILLA ALVES ARRUDA FONTES

**DAS PASSARELAS À POLÍTICA EXTERNA: O papel da moda na construção da
imagem das capitais mundiais**

**BRASÍLIA
2024**

CAMILLA ALVES ARRUDA FONTES

**DAS PASSARELAS À POLÍTICA EXTERNA: O papel da moda na construção da
imagem das capitais mundiais**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Ma. Fernanda Luiza Silva de Medeiros.

**BRASÍLIA
2024**

CAMILLA ALVES ARRUDA FONTES

**DAS PASSARELAS À POLÍTICA EXTERNA: O papel da moda na construção da
imagem das capitais mundiais**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Ma. Fernanda Luiza Silva de Medeiros.

BRASÍLIA, _____ DE _____ DE 2024

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

DAS PASSARELAS À POLÍTICA EXTERNA: O papel da moda na construção da imagem das capitais mundiais

Camilla Alves Arruda Fontes

Resumo: Este artigo trata das interseções entre moda, cultura e política nas capitais da moda, por meio de uma pesquisa qualitativa que busca interpretar a influência da moda nas sociedades parisiense e novaiorquina, permitindo assim uma análise detalhada das *fashion weeks* destas cidades e das estratégias relacionados à sua instrumentalização como *soft power*. Para este propósito, este artigo realiza primeiramente uma abordagem teórica dos conceitos fundamentais utilizados, em seguida uma investigação da história da moda na França e nos Estados Unidos, e posteriormente, uma análise do impacto das *fashion weeks* na construção da imagem destes países, em que foram realizadas pesquisas em variadas fontes, incluindo revistas de moda, e por fim, uma análise comparativa entre diferentes formas de poder.

Palavras-chave: moda; cultura; política; capitais da moda; *fashion weeks*; estratégias; *soft power*; história da moda;

Abstract: This article deals with the intersections between fashion, culture and politics in the fashion capitals, through a qualitative research aiming to interpret the influence of fashion on parisian and new yorker societies, thus allowing a detailed analysis of the fashion week in these cities and of strategies related to their instrumentation as soft power. For this purpose, the article first conducts a theoretical approach to the fundamental concepts used, then an investigation of the fashion history in France and in the United States, followed by an analysis of the impact of fashion weeks on the construction of the image of these countries, based by a research on different sources, including fashion magazines, and finally, a comparative analysis between different forms of power.

Key-words: fashion; culture; politics; fashion capitals; fashion weeks; strategies; soft power; fashion history.

Sumário: 1 Introdução. 2 Marco teórico. 2.1 *Soft power*. 2.2 A moda como forma de expressão cultural. 3 A história da moda nas grandes capitais. 3.1 Moda *à la Paris*: uma análise histórica do sistema *fashion* na cidade da luz. 3.2 Modernidade e inovação: um panorama histórico da moda estadunidense. 4 O poder da moda como instrumento de *soft power*. 4.1 O *soft power* na era da informação: uma perspectiva das *fashion weeks*. 4.2 Análise comparativa: moda como instrumento de *soft power* versus *hard powers*. 5 Conclusão.

1 INTRODUÇÃO

Existem várias maneiras pelas quais um país pode adentrar e exercer dominância sobre outras nações, e, embora, o artifício mais popular seja a capacidade de manter uma guerra e a imposição de valores através da força, há outro recurso mais sutil, sorrateiro e extremamente eficaz que vem sendo utilizado por grandes líderes. O *soft power*, conceito desenvolvido por Joseph Nye, vem ganhando relevância nas Relações Internacionais nas últimas décadas, devido ao aumento na quantidade de democracias pelo mundo (Nye, 2004).

O *soft power* pode ser empregado de diversas maneiras, inclusive por meio da moda, que é um forte meio de expressão cultural dentro da sociedade desde muito tempo. Atualmente, no contexto da era da informação e da globalização, a moda emerge como um importante instrumento de disseminação de cultura e identidade, devido à sua importância histórica e antropológica. A interseção entre a moda e a política tem despertado um interesse crescente no campo das Relações Internacionais, chamando a atenção de teóricos de diversas linhas de pesquisa (CORREA, 2023). Entre eles, pode-se citar Pierre Bourdieu, que dedicou boa parte de seus estudos à compreensão do papel distintivo da moda e da cultura na sociedade e Gilles Lipovetsky, que contribuiu fortemente para a definição da moda como um sistema de influência.

Neste artigo será explorado como a moda pode ser instrumentalizada como *soft power* na política externa de países desenvolvidos como a França e os Estados Unidos e como isso influencia sua imagem internacional, principalmente através das *Fashion Weeks* promovidas por suas respectivas capitais, Paris e Nova York. A hipótese desenvolvida é de que estes e outros países que investem e fazem uso da moda como instrumento de *soft power* para propagar sua cultura, seus valores e seu *way of life*, tendem a promover seus interesses nacionais de forma mais fluida, natural e eficiente, que aqueles apenas utilizam os tradicionais *hard powers*.

A análise tem como objetivo descobrir se é possível relacionar o sucesso político de países cujas capitais são consideradas capitais da moda, com o uso eficiente e estratégico da moda, instrumento ancestral de demonstração de costumes e status, como *soft power* em suas políticas externas.

Para este fim, o trabalho foi dividido em três seções: a primeira seção abordará o marco teórico do *soft power* e da moda, a fim de elucidar o conceito e a aplicação da teoria de Joseph Nye na política externa e compreender como a moda pode ser uma expressão da cultura e da identidade nacional de uma nação; a segunda seção examinará a história da moda e sua influência interna e externa nas grandes capitais: Paris e Nova York; e a terceira seção avaliará a eficácia das estratégias de *soft power* na moda utilizadas durante a *Paris Fashion Week* e a *New York Fashion Week* em comparação com outras formas de política externa, como a economia e o poder militar, por meio do estudo da indumentária dos desfiles e de uma análise comparativa.

Para a construção do marco teórico, serão analisados, seguindo o modelo bibliográfico, as obras de Joseph Nye - *Soft power: the means to success in world politics*, de Nancy Snow - *Rethinking Public Diplomacy*, de Pierre Bourdieu - *A Distinção: crítica social*

do julgamento e O Poder Simbólico, de Maria da Graça Setton - A Moda como prática cultural em Pierre Bourdieu, e de Gilles Lipovetsky - O Império do Efêmero, além de outras produções relacionadas ao uso da moda como *soft power*; ao desenvolvimento da indústria da moda e à influência política de Paris e Nova York.

2 MARCO TEÓRICO

Para a compreensão da intersecção entre a moda e a política externa é essencial que se explore o conceito de *soft power*, evidenciando sua relevância no contexto das Relações Internacionais. Além disso, é importante que se investigue a função da moda como expressão cultural, para que se demonstre como ela pode ser instrumentalizada como *soft power*. Este embasamento teórico fornecerá uma base sólida para análise de como a moda influencia e reflete as dinâmicas de poder entre os países.

2.1 *Soft power*

O termo *soft power* foi cunhado em 1990 pelo cientista político norte-americano Joseph Samuel Nye Jr, em seu livro “*Bound To Lead*”. Para ele, *soft power* consiste na habilidade de influenciar e alcançar os resultados desejados através de atratividade e persuasão, em contraste com métodos coercivos ou financeiros (Nye, 2004). Embora o conceito de *soft power* seja contemporâneo, muitos países já usavam suas culturas como meio de construir uma imagem internacional forte, como é o exemplo da França (Snow, 2009).

Apesar de terem começado posteriormente à utilização diplomática de sua cultura, em relação aos países europeus, os EUA conseguiram alcançar um nível de influência global considerável depois das duas grandes guerras (Snow, 2009). Para Nye, que estudava os Estados Unidos na década de 1990, apesar de haver um declínio no país no que diz respeito ao poder militar e econômico na época de acordo com outros autores como Paul Kennedy, existia uma terceira influência que mantinha os EUA numa forte colocação internacional, o seu vasto investimento cultural, que o permitia continuar influenciando outros países através de seus valores propagados (Nye, 2017).

À luz do caso apresentado, Nye defende a teoria das três dimensões de poder, ou seja, para ele a distribuição de poder no século XXI pode ser comparada a um tabuleiro tridimensional de xadrez, onde se joga em três camadas, sendo elas militar, econômica e complexa rede transnacional não governamental ou *soft power* (Nye, 2004). Os espectros mais conhecidos são militar e econômico, estes foram delimitados por Nye como *hard*

powers, e têm a função de influenciar o posicionamento de outros países principalmente através de, respectivamente, coerção/dissuasão/proteção (comportamento), ameaças/força (artifícios primários), diplomacia coerciva/guerra/alianças (políticas governamentais) e incentivo/coerção (comportamento), pagamentos/sanções (artifícios primários), ajuda/suborno/sanções (políticas governamentais) (Nye, 2004).

Embora menos conhecido, o *soft power*, última camada do jogo, também é de grande relevância. De acordo com Nye, o *soft power* age através de atração/*agenda-setting* (comportamento), valores/cultura/políticas/instituições (artifícios primários) e diplomacia pública/bilateral/multilateral (políticas governamentais) (Nye, 2004). Existem alguns fatores que determinam os avanços no *soft power* de um país, são eles: o acesso a variados meios de comunicação da mídia global, sua credibilidade estabelecida por seu comportamento interno e externo e uma cultura semelhante às normas globais (Snow, 2009).

Ainda hoje, muitos políticos e atores sociais não são capazes de compreender que a natureza do poder mudou, e continuam a considerar o *hard power* militar como o poder mais importante, senão o único no jogo internacional (Nye, 2004). De acordo com Nye (2004, p.5) “eles são jogadores unidimensionais em um jogo tridimensional”. O autor argumenta que esse pensamento os leva a perder o jogo, visto que em um cenário tão diversificado os três poderes são de grande relevância para a construção de um Estado forte e influente, principalmente quando se consegue uma harmonia de interação entre *hard power* e *soft power* (Nye, 2004).

Partindo da perspectiva de que o *soft power* consiste na habilidade de uma nação em atingir seus objetivos políticos ao instigar em outros países sentimentos de empatia e admiração por seus valores, levando-os a buscar formas alternativas de cooperação, Nye afirma que o poder brando pode ser usado tanto para substituir as tradicionais sanções econômicas e pressões militares como para impulsioná-las, visto que as formas de *hard power* são melhores aceitas quando legitimadas, pois “quando os países legitimam seu poder aos olhos de outros, eles encontram menos resistência aos seus desejos. Se a cultura de um país e a ideologia são atraentes, outras seguem com mais disposição” (Nye, 2004, p. 10).

A partir dessa visão, pode-se perceber que o mundo está muito mais complexo do que já foi um dia. Os parâmetros atuais não permitem que se classifique a contemporânea organização internacional como unipolar, bipolar ou multipolar como era feito antes, visto que cada face do jogo revela um cenário distinto. Por exemplo, no primeiro tabuleiro, que corresponde ao espectro militar, podemos dizer que os Estados Unidos têm grande vantagem sobre o restante do mundo. Já no segundo tabuleiro, que configura o jogo econômico, podemos apontar várias potências que se destacam, são elas Estados Unidos, China, Japão,

Alemanha, França, Reino Unido, entre outras economias desenvolvidas. E por fim, mas não menos importante, no último tabuleiro onde se encaixa o *soft power* e outras redes transnacionais, se destacam não só diversos países como também atores não governamentais (Nye, 2004).

Embora as três faces do jogo sejam importantes, devido ao período contemporâneo denominado “A Era da Informação” em que o mundo se encontra e a Globalização Econômica, o *soft power* têm se destacado, e a tendência é que ele supere os outros poderes quanto à relevância política com a ascensão de novas democracias (Nye, 2004). Os Estados que forem capazes de difundir sua cultura nessa nova era de comunicação podem se tornar mais atrativos aos outros (Nye, 2004). É importante ressaltar que o *soft power*, apesar de atuar de forma sorrateira, assim como os *hard power*, é um poder cujo objetivo é alcançar a dominação de outras nações, mesmo que por objetos de atuação modernos (Snow, 2009).

Como diz a doutora Nancy Snow (2009, p.3) “O termo “*soft*” pode ser enganoso para alguns estudiosos e praticantes da diplomacia pública que veem o que fazemos praticamente como termos messiânicos”. Mesmo Nye, afirma que o *soft power* é melhor aproveitado quando aplicado em conjunto com os *hard power*, combinação que o autor nomeou como “*smart power*” (Snow, 2009).

Uma das fontes de insegurança de alguns Estados em relação ao *soft power*, é que diferente do *hard power*, que tem sua atuação majoritariamente centrada em ações do governo, o *soft power* pode surgir de diversas formas, como através de valores e ideais políticos, de políticas e de expressões culturais, como é o exemplo da moda (Nye, 2004). Essa falta do controle integral dessa influência, segundo o autor, pode ser contornada pelo Estado através do apoio às suas indústrias culturais e cultivo de políticas nacionais atraentes como a democracia, a liberdade e a economia neoliberalista, para que suas instituições consigam exercer o *soft power* de maneira que corrobora com as políticas externas delimitadas pelo governo (Nye, 2004).

Samuel Huntington, afirmou em seu livro “Choque de Civilizações” que “No mundo pós-Guerra Fria, as distinções mais importantes entre os povos não são ideológicas, políticas ou econômicas. Elas são culturais” (Huntington, 1997, p.20). Conclui-se então que causar sentimentos de identificação e de reconhecimento se torna crucial na contemporaneidade, deste modo, as grandes indústrias culturais e criativas exercem um papel importante na política externa de *soft power*, através de seu poder de *storytelling* e sua influência na sociedade como um todo. Para Nye, através da moda, da literatura, do cinema, da arte, entre

outros, se pode propagar a cultura do país, de forma a atrair e influenciar outras nações, por meio do *life style* (Nye, 2004).

2.2 A Moda Como Forma De Expressão Cultural

A moda é um fenômeno cultural e social complexo, que reflete em sua estrutura sua importância histórica, antropológica, econômica e política. Pierre Bourdieu, filósofo de formação, é considerado um dos mais importantes pensadores do século XX. Em sua vida acadêmica, desenvolveu diversos trabalhos e teorias nos campos antropológico e sociológico, abrangendo em suas obras variados objetos de pesquisa, dentre eles a cultura, onde se pode incluir a moda, fenômeno cultural do qual o autor é pioneiro no estudo epistemológico (Setton, 2008). Em seus livros “A Distinção: crítica social do julgamento” e “O Poder Simbólico”, Bourdieu desenvolveu conceitos relevantes para a investigação do sistema da moda, tais como *habitus*, campo, capital simbólico e poder simbólico. Outra importante contribuição do autor, foi a delimitação de gosto, que diferente do que se pode pensar não surge como uma expressão individual e livre do ser, mas sim como resultado da estrutura social em que se insere (Bourdieu, 2007).

O *habitus* seria como um sistema de aprendizados, ações e pensamentos de natureza social, ou seja, gerados a partir da sociedade em que o indivíduo se encontra, que, todavia, se comporta como natural ou inerente, de forma a dar às pessoas inseridas nesse contexto uma sensação de pertencimento, além da falsa impressão de universalidade de condutas. Em resumo, o *habitus* corresponde a uma relação entre a sociedade e o indivíduo, atuando como uma lente através da qual as pessoas enxergam o mundo externo (Bourdieu, 2007).

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (Bourdieu, 2007, p.159).

Ou seja, para Bourdieu, o *habitus* é tanto uma estrutura estruturada, moldada pelas condições objetivas e estruturais da sociedade, tais como família, religião, educação e cultura, como uma estrutura estruturante, que conduz a formação da identidade e influencia a maneira como os indivíduos se adequam às condições estruturais em que vivem. Logo, o *habitus*

contribui para a manutenção e transformação das relações de poder e hierarquia social (Bourdieu, 2007).

A moda é considerada um indicativo dos costumes de uma sociedade, a partir desse pressuposto pode-se comparar o sistema da moda com a noção *habitus* de Bourdieu. Nesse contexto, o *habitus* de cada sociedade influencia as escolhas de vestuário e do estilo dos indivíduos. O *habitus* da moda parisiense, por exemplo, é caracterizado pela elegância clássica, sofisticação e tradicionalismo, já o *habitus* da moda nova-iorquina é marcado pela criatividade, inovação e manifestações políticas. De acordo com Setton, a moda é a maneira perfeita para enxergar o *habitus*, pois além de demonstrar uma maneira específica de se portar socialmente, é compreendida através da percepção de estilo, de acordo com o contexto em que é produzida e vivenciada (Setton, 2008).

Já o campo, consiste em um espaço social simbólico autônomo e detentor de suas próprias lógicas internas, composto por agentes sociais e capitais específicos que somente fazem sentido dentro de um campo particular (Bourdieu, 2007). Um dos capitais inseridos na lógica do campo é o capital simbólico, que representa o capital que apenas tem valor em um nicho específico, como é o caso do uso de determinadas marcas renomadas da moda parisiense ou nova-iorquina, que confere um alto capital simbólico devido à associação com a tradição e excelência desses centros da moda mundial.

O conceito de campo tem relação direta com *habitus*, visto que “as disposições constitutivas do *habitus* culto formam-se, funcionam e são válidas apenas em um campo e na relação com um campo” (Bourdieu, 2007, p.90). Ou seja, determinado *habitus* só faz sentido dentro do contexto de um campo particular. Como é o caso do *habitus* diplomático, que consiste, entre outras coisas, na compreensão das normas e protocolos diplomáticos, que também só trazem benefícios àqueles inseridos dentro do campo das relações internacionais.

Analisando o campo da moda, pode-se expressar os agentes sociais como sendo os designers, as marcas, os consumidores de luxo, entre outros, já o capital simbólico se traduz nos prêmios, participação em eventos de moda como as *fashion weeks*, prestígio e status social. O *habitus* da moda, expresso nos padrões de comportamento, gostos e estilos, além de se diferenciar em determinadas classes sociais, é marcado por signos exclusivos do campo da moda.

Partindo de sua análise de signos, em 1989 Bourdieu escreveu sua teoria sobre o Poder Simbólico. Pode-se definir o poder simbólico como: “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 2012, p.7). Para o autor, o poder simbólico se traduz na

capacidade de influenciar por meio de símbolos e representações culturais, de forma invisível e sutil, construindo valores e comportamentos (Bourdieu, 2012). Símbolos como a arte, a linguagem, e a moda não apenas refletem a realidade do campo, como também a edificam e a legitimam, ou seja, as produções simbólicas são utilizadas como instrumentos de dominação e ferramentas para perpetuar relações de poder (Bourdieu, 2012).

Utilizando mais uma vez a moda como exemplo, pode-se dizer que a moda não apenas reflete tendências e estilos, como também transmite de forma sutil percepções sobre identidade, status social e valores culturais, além disso os agentes sociais dominantes podem exercer influência sobre a moda, ditando as marcas e estilos considerados de prestígio e reforçando seu poder simbólico na sociedade. “As tomadas de posição ideológica dos dominantes são estratégias de reprodução que tendem a reforçar dentro da classe e fora da classe a crença na legitimidade da dominação da classe” (Bourdieu, 2012, p.11).

O Poder Simbólico também está intensamente relacionado com a ideia de região, tendo em vista que diferentes regiões têm suas próprias dinâmicas de poder e significados simbólicos, de acordo com sua cultura. Segundo Bourdieu (2012, p.112):

As características que os etnólogos e os sociólogos objectivistas arrolam funcionam como sinais, emblemas ou estigmas, logo que são percebidas e apreciadas como o são na prática. Porque assim é e porque não há sujeito social que possa ignorá-lo praticamente, as propriedades (objectivamente) simbólicas, mesmo as mais negativas, podem ser utilizadas estrategicamente em função dos interesses materiais e também simbólicos do seu portador.

Tomando como exemplo as capitais da moda em análise, o poder simbólico de Paris no campo da moda deriva de sua herança cultural, sua associação com marcas de luxo renomadas e sua influente *fashion week*. Por outro lado, o poder simbólico de Nova York na moda reflete sua posição como centro cultural e econômico global, sua diversidade cultural e sua capacidade de criar tendências que ressoam internacionalmente. Ambas exercem dominância no campo da moda.

Sintetizando os conceitos de Bourdieu, temos que o *habitus* molda as disposições e práticas dos agentes sociais no âmbito de um campo específico, ao passo que o campo proporciona o contexto estruturado para as interações sociais e a competição pelos diversos tipos de capital. Dentro desse contexto, o capital simbólico surge como uma das formas de capital valorizadas, enquanto o poder simbólico é a capacidade de influenciar e controlar por meio dos símbolos e significados dentro desse campo específico.

3 A HISTÓRIA DA MODA NAS GRANDES CAPITALS

Paris e Nova York se destacam como duas das principais capitais da moda. Cada qual com sua essência e estilo próprio, elas ditam os padrões da indústria da moda global. É de conhecimento comum que as duas capitais estão ligadas à moda, elegância, desfiles e marcas de luxo como Chanel e Tiffany. Essas associações são amplamente atribuídas às suas *fashion weeks* extremamente midiáticas, com a *Paris Fashion Week* reconhecida como a mais importante e a *New York Fashion Week* como a precursora desse evento. Embora as semanas da moda contribuam significativamente para a projeção das cidades no cenário *fashion* mundial atual, a história da França e dos Estados Unidos é marcada fortemente pela influência da moda ao longo dos séculos.

Para compreender a importância da moda em Paris e Nova York, é essencial explorar as origens desse fenômeno cultural nas duas cidades e entender como a moda contribuiu para a construção da identidade de cada uma delas. Dessa forma, a história da moda nessas duas capitais será aprofundada a seguir, a partir de recortes importantes ao longo do tempo e dos protagonistas que desempenharam papéis fundamentais na construção da indústria da moda e na consolidação de ambas, como capitais da moda.

3.1 Moda à la Paris: Uma Análise Histórica do Sistema *Fashion* na Cidade da Luz

A moda como se conhece na contemporaneidade, caracterizada por frequentes mudanças e extravagâncias não é um fenômeno social inerente a todas as épocas e menos ainda a todas as civilizações. Apesar de existirem registros de sociedades antigas que se utilizavam de adornos e estética própria em seus vestuários, a moda como sistema, determinada pelo prestígio e predileção por modelos novos em relação aos antigos, tem seu início identificado no final da Idade Média e começo da Idade Moderna, época da Renascença da Europa Ocidental (Lipovetsky, 2009). Nesse período, a Itália, a Espanha e a França adotaram o sistema da moda como parte de seu *habitus* de vestuário. Suas alta-sociedades adotaram o gosto pelas novidades e distinção de outras classes e de outros países. Porém, dentre elas apenas a França ganhou o título de “Berço da Moda”, graças às políticas internas e externas de seu monarca Luís XIV.

Conhecido como o Rei-Sol, Luís XIV subiu ao trono francês no século XVII e seu reinado durou 72 anos. O monarca se tornou famoso por seu reinado luxuoso e por sua célebre frase “O Estado sou eu”. Naquela época, a França não possuía uma indústria de bens de luxo tão reconhecida e qualificada quanto as da Espanha e da Itália, o que levava o país a importar

adornos como tapeçarias, obras de arte, tecidos e espelhos de outras nações. Além disso, a França não possuía poder cultural, econômico e político suficiente para influenciar a moda de outros países (Cunha, 2015).

O rei, ainda que sem ter noção alguma do atual conceito de *soft power*, reconheceu a influência cultural dos bens importados sobre os franceses e em colaboração com seu ministro de finanças, Jean-Baptiste Colbert, decidiu que o luxo se tornaria uma prioridade para o Estado Francês. Para alcançar esse objetivo, Luís XIV e Colbert concentraram esforços na indústria têxtil, fortalecendo o comércio interno de vestuário e empregando um terço da população francesa neste setor (Shigematsu, 2020). Eles também promoveram a especialização dos trabalhadores, expandiram a frota marítima destinada ao comércio exterior e implementaram rígidas regulamentações a fim de elevar a qualidade dos produtos nacionais em relação aos estrangeiros. Além disso, estipularam que nenhum bem de luxo com produção nacional poderia ser importado à França, estimulando assim o comércio interno (Cunha, 2015).

Luís XIV e seu ministro não apenas se empenharam em promover a indústria da moda, mas também em divulgá-la, através das obras de arte. Como observado pela historiadora Maxime Préaud, o monarca nunca subestimou o poder das imagens na formação de percepção (Cunha, 2015). Ele subsidiou a produção de gravuras que destacavam a moda, os produtos de luxo e a cultura francesa, como retratado na figura abaixo, que mostra o rei usando seus característicos sapatos que ficaram conhecidos como “Saltos Luís” e as vestimentas exageradas e luxuosas que caracterizavam a indumentária da moda francesa na época.

Figura 1 – Luís XIV, rei da França (1638-1715)



Fonte: Panorama da Arte, 2024.

Outra estratégia de marketing utilizada por Luís XIV ficou conhecida como “Bonecas da moda”. O rei fazia com que suas costureiras confeccionassem versões em miniatura de suas criações para bonecas de porcelana, as quais eram distribuídas por toda a Europa, visando disseminar a moda francesa e estimular sua adoção em outras cortes (Debom, 2011).

Atualmente, o mundo está familiarizado com a moda sazonal, que se renova duas vezes ao ano (primavera-verão e outono-inverno). Essa prática foi impulsionada pelas políticas de incentivo à indústria do luxo na França do século XVIII. À época, Colbert, de maneira perspicaz, determinou que a indústria têxtil se renovasse duas vezes ao ano, como forma de estimular o comércio de maneira eficaz e previsível (Cunha, 2015).

Outro marco significativo do governo de Luís XIV foi a construção do Palácio de Versalhes, que se tornou o símbolo do luxo, poder e riqueza da França absolutista, com seus adornos em ouro, imensos jardins e imponência arquitetônica. O palácio abrigava diversos nobres, que viviam sob rígidas regras de vestuário impostas por Luís XIV, que considerava essas normas essenciais para o prestígio e manutenção da monarquia francesa (Cunha, 2015).

Com estas políticas de Estado, a moda francesa atingiu o auge de seu esplendor. A França de Luís XIV logo se tornou o epicentro das tendências de moda europeia, ditando padrões de elegância e sofisticação. As roupas exibiam tecidos luxuosos, como seda, veludo e brocado, todos de origem francesa. Como expresso na famosa frase de Colbert “A moda era para a França o que as minas do Peru foram para a Espanha” (Cunha, 2015). A indústria da moda não apenas financiava os movimentos imperialistas do Rei Luís XIV, mas também desempenhava um papel crucial na legitimação do poder régio. Através da extravagância e luxuosidade das roupas, o monarca e os nobres franceses utilizavam a moda como ferramenta de projeção de poder e status, consolidando assim sua autoridade e influência no cenário internacional. Esse período ficou conhecido como a “Idade de Ouro” da cultura francesa (Shigematsu, 2020).

Pode-se fazer um paralelo entre esse fenômeno e a noção contemporânea de *soft power* e poder simbólico, visto que a cultura e a moda, elementos não ligados à força militar são utilizados para influenciar e persuadir outras nações. Assim como no período de Luís XIV, a moda contemporânea continua a desempenhar um papel significativo na construção de narrativas de poder e na projeção de identidades nacionais e globais.

Algumas décadas após Luís XIV, a França viu surgir mais uma figura de destaque em sua história da moda. De caráter rebelde e independente, Maria Antonieta, uma das personalidades francesas mais emblemáticas, ascendeu ao trono como rainha consorte aos 19

anos, após se casar com Luís XVI, e até hoje é reconhecida por sua influência na moda e seu papel na política durante o século XVIII.

De origem austríaca, Maria Antonieta enfrentou muitas dificuldades para se adaptar ao estilo francês. Antes mesmo de cruzar as fronteiras, precisou trocar todas as suas roupas e jóias por peças de origem francesa, pois para assumir o papel de futura rainha da França ela deveria, primeiramente, se vestir como um francesa. As rígidas normas de vestuário do palácio, que se perpetuaram desde Luís XIV e as tensões com a população, que a rejeitava por sua nacionalidade, frequentemente levaram Maria Antonieta a se rebelar contra sua posição social. Entretanto, após um tempo, a última rainha da França, de acordo com Cunha (2020) “decidiu jogar sua última carta: usar a moda como um meio de autoexpressão, em uma corte onde tudo era sobre aparência”.

Maria Antonieta entendeu que ser uma rainha significava essencialmente interpretar um papel. Mais que isso, ela logo descobriu que, por meio de mudanças na moda, ela podia modificar esse papel e até fugir dele [...]. Isso mostra que, até certo ponto, ela tinha uma percepção bem sofisticada e muito moderna do poder da imagem para mudar a realidade (NUNES, 2019).

Para Weber (2008), Maria Antonieta demonstrou uma notável perspicácia ao perceber que poderia usar a moda como um artifício poderoso para moldar sua imagem perante a sociedade francesa. Ao adotar um estilo extravagante e distintivo, ela conquistou o lugar de influenciadora de tendências, inspirando tanto a nobreza quanto a população francesa em geral. Esse reconhecimento consolidou sua posição na corte e impulsionou significativamente o comércio de vestuário na França.

Entretanto, nos últimos anos de seu reinado, Maria Antonieta passou a usar vestidos mais simples que a faziam parecer mais uma camponesa do que uma rainha (Lopes, 2019). Em junho de 1783, foi à exposição no *Académie Royale de Peinture et Sculpture* um retrato da rainha que ficou conhecido como “*Chemise a la Reine*”, ou camisola da rainha. Na obra, Maria Antonieta é retratada usando um vestido branco de musselina, que muito se assemelha às roupas íntimas da época (Goebel, 2020).

Para a população francesa essa escolha de vestuário demonstrou não apenas seu descaso com o papel de soberana da França que lhe fora concedido, mas também uma negação do *habitus* estabelecido em relação à moda e ao estilo de vestimenta, que eram símbolos essenciais da identidade nacional francesa da época. Ao desconsiderar os códigos simbólicos que legitimavam sua posição, Maria Antonieta minou sua autoridade e

distanciou-se do povo (Weber, 2008). Outro agravante era que diferente da seda que era produzida na França, a musselina era importada, razão que fez com que os franceses acusassem Maria Antonieta de traição, por prejudicar o mercado nacional num momento delicado para o país (Weber, 2008).

Figura 2 – Élisabeth Vigée LeBrun. *La reine en gaulle*, 1783.



Fonte: National Gallery of Art, 2024.

Depois da repercussão negativa gerada pela pintura, a artista Élisabeth Vigée LeBrun refez a pintura, retratando Maria Antonieta de forma mais adequada à sua posição de rainha da França, com a indumentária característica, confeccionada através da seda produzida no país. Entretanto, não foi possível reparar o estrago gerado pela obra original, e reverter às duras críticas à rainha por permitir que a pintura fosse feita e exibida (GOEBEL, 2020). A releitura ficou conhecida como “*La Reine à la Rose*”:

Figura 3 – Élisabeth Vigée LeBrun. *La Reine à la Rose*, 1784.



Fonte: National Gallery of Art, 2024.

Enquanto antes as extravagâncias de Maria Antonieta inspiravam admiração e reverência no povo, suas escolhas de moda começaram a levantar questionamentos sobre sua seriedade e comprometimento com questões mais substanciais (Weber, 2008). Os gastos excessivos com luxo de Maria Antonieta, durante um período em que a França passava por uma crise financeira aguçaram ainda mais os ânimos da revolução francesa, cujo um dos objetivos era derrubar a monarquia absolutista. O reinado de Maria Antonieta evidenciou a dualidade do vestuário, que pode tanto causar admiração quanto repulsão, não à toa durante a invasão ao palácio de Versalhes, todos os vestidos do guarda-roupas de Maria Antonieta foram destruídos ou roubados, como ato simbólico da revolução (Weber, 2008).

A Revolução Francesa causou a queda da monarquia absolutista e impulsionou a ascensão da burguesia como a nova classe dominante. Durante esse período, a moda não apenas representou os ideais políticos da revolução, mas também os promoveu através de símbolos e cores. Em paralelo aos conceitos de estrutura estruturada e estrutura estruturante de Bourdieu, pode-se afirmar que o sistema da moda tanto foi impactado pela revolução, quanto serviu como um meio de transformação para a sociedade francesa do século XIX.

Quando um movimento revolucionário contesta a legitimidade do governo tradicional, tem necessariamente de contestar também seus adornos tradicionais. Depois precisa inventar símbolos políticos que expressem acuradamente os ideais e princípios da nova ordem (Hunt, 2007, p.78 *apud* Kievel; Scherer, 2015, p.7).

Os *Sans Culottes*, identificados por Kievel e Scherer como os revolucionários mais exaltados da revolução, emergiram como membros radicais da classe trabalhadora. Seu nome, que em tradução literal significa “sem calças”, simbolizava sua oposição aos *culottes*, calças características do traje da aristocracia. Esses trabalhadores eram conhecidos pelo uso do *bonnet rouge*, gorro vermelho inspirado na indumentária usada para simbolizar o fim da servidão ao despotismo na Roma antiga (Kievel; Scherer, 2015).

Figura 4 - Homens com *bonnet rouge* dos Sans-Culottes



Fonte: Domínio Público, 2024.

Como observado na imagem à cima, o *bonnet rouge* passou a ser usado por todos os revolucionários franceses, e ficou conhecido como símbolo político de resistência, a indumentária destacava a luta contra a opressão e a desigualdade social (Kievel; Scherer, 2015), desafiando assim a dominação simbólica da monarquia e da aristocracia. Além disso, o *bonnet rouge* também refletia uma mudança no *habitus* francês, que passou a representar os valores republicanos de igualdade e liberdade, através do vestuário e dos símbolos culturais.

Após a Revolução, no início do século XIX, surgiu o primeiro Império da França, liderado por Napoleão Bonaparte. Napoleão, reconheceu o sistema da moda como um poderoso instrumento de propaganda e expressão política, e o usou em sua estratégia governamental, juntamente com suas conquistas militares.

O desejo do imperador francês era retomar o prestígio que o sistema da moda havia perdido durante a revolução, por duas razões. A primeira se deve ao fato de que Napoleão tinha como projeto transformar a corte do império em uma referência para o mundo da moda, e a segunda era que, a indústria da moda da França era responsável por boa parte dos empregos da população, o que refletia diretamente na economia francesa (Alexandre, 2009).

Dentre as resoluções mais importantes de Napoleão Bonaparte para retomar o prestígio da indústria da moda francesa, destacam-se: a proibição de repetir a mesma roupa em eventos da corte, a proibição da França de importar tecidos ingleses como a musselina e a adesão de trajes de seda obrigatórios para a corte, essas medidas fomentaram o desenvolvimento da indústria da têxtil na França, em especial em Lyon (Alexandre, 2009).

Além disso, Napoleão aspirava reforçar o novo período da França através da estética da nova indumentária, marcada pelas cores da bandeira e pelo luxo. Sua esposa Josefina, reconhecida como a mulher mais elegante da época, desempenhou um papel crucial na disseminação das novas tendências pela França e por toda Europa, refletindo através de sua vestimenta a nova identidade nacional francesa e a posição dominante da cultura francesa na Europa (Hossni, 2023).

Apesar do esforço de Napoleão Bonaparte para reconstruir a imagem da França como centro da moda global, foi seu sobrinho Napoleão III quem de fato conseguiu esta proeza, quando trinta e oito anos depois do Primeiro Império, ascendeu como imperador do Segundo Império francês (Debom 2011). Durante este período, sob o reinado de Napoleão III e de sua esposa, a Imperatriz Eugênia, e a influência de Charles Frederick Worth, o sistema da moda alcançou um status sem precedentes em Paris.

Napoleão III promoveu extensas reformas em Paris, a fim de transformar a cidade das luzes em um símbolo de sofisticação e elegância, que servisse como centro de encontros culturais para a aristocracia europeia (Debom, 2011). Paralelamente, inspirado pela Grande Exposição Britânica de 1851, Napoleão III organizou a Exposição Universal de produtos agrícolas, industriais e de Belas Artes, o evento que contou com a exposição de estilistas de moda, trouxe prestígio à França e consolidou sua posição de destaque no cenário mundial (Ageorges, 2022). O imperador também impulsionou a indústria têxtil, incentivando a comercialização de roupas para diversas classes com incentivos à criação de grandes lojas de departamento voltadas para as classes mais baixas e de ateliês de moda voltados para a nobreza e para a ascendente burguesia (Debom, 2011).

Com efeito, o Segundo Império é a época áurea da burguesia. Constituem-se grandes dinastias bancárias [...]. Paris torna-se a “cidade-luz” e atrai provincianos e estrangeiros, a cidade da moda, das distrações, mas também da simplicidade e da leviandade, simbolizadas nas operetas de Offenbach e nos espetáculos de variedades de Labiche. Pelas festas suntuosas que organiza, o Imperador dá o tom à sociedade parisiense (Milza; Berstein, 1997, p.320-21 *apud* Debom, 2011, p.193).

Quanto à Eugenia de Montijo, grande admiradora da rainha da moda Maria Antonieta, coube o título de “Influenciadora de Tendências” durante o Segundo Império Francês. Eugenia desempenhou a importante função de promover a indumentária nacional e personificar o glamour e a elegância francesa. Além de ser um ícone da moda, Eugenia

reconhecia o aspecto político de sua posição e assumia o dever de impulsionar a indústria francesa do luxo através de suas escolhas de vestuário (Figueras, 2021).

Também conhecida como a “Imperatriz da Moda”, Eugenia fazia questão de utilizar roupas confeccionadas com tecidos de origem francesa, assim como jóias, bolsas, sapatos, perfumes e acessórios, produzidos na França (Queralt, 2022). Ela não apenas vestia a moda francesa, como também foi uma grande apoiadora e patrona de estilistas e costureiros parisienses, entre eles o famoso Charles Worth (Luis, 2020).

Durante suas viagens pelo exterior, Eugenia promovia o estilo e o luxo francês para as cortes estrangeiras, que se admiravam por sua beleza e senso estético. Revistas da época, como a *Peterson's Magazine*, também eram responsáveis por disseminar o estilo da imperatriz (Luis, 2020), ampliando ainda mais sua influência e contribuindo para o que hoje poderia ser visto como um tipo de *soft power* francês no cenário internacional.

O casal imperial se destacava por seu estilo luxuoso e requintado semelhante ao observado durante o reinado de Luís XIV, suas escolhas de moda eram amplamente imitadas não apenas pela alta sociedade francesa como também por todas as classes da França assim como pelas estrangeiras (Fabozzi, 2020).

Uma das principais inovações do sistema da moda que ocorreu durante o reinado de Napoleão III foi a ascensão dos estilistas, dentre eles se destaca Charles Frederick Worth, reconhecido como pai da Alta Costura. Worth foi o responsável pela concepção dos primeiros desfiles de moda, inicialmente realizados dentro dos ateliês para evitar imitações (Fabozzi, 2020). Em 1868, Charles Worth e outros estilistas fundaram a Câmara Sindical da Costura, Fabricantes de Roupas e Alfaiates para Mulheres, instituição que passou a regulamentar a alta costura francesa, com o objetivo de preservar a qualidade e a exclusividade da moda da França, e que anos mais tarde veio a se tornar a Federação Francesa de Alta Costura e Moda, associação que até hoje desempenha um papel crucial na manutenção de Paris como Capital da Moda.

Durante o período seguinte ao império de Napoleão III, Paris manteve sua posição como centro da moda europeia. A alta costura francesa, por sua excelência se tornou um símbolo de status e poder para o mundo, através de seus estilistas e casas de moda icônicas, como o precursor Charles Worth e sua loja: *Maison Worth*, que continuou com sua clientela não apenas europeia, como também estadunidense e brasileira (Debom, 2011).

À medida que o século XX avançou, o Sistema da Moda continuou a evoluir e a se adaptar às diferentes realidades políticas da França. Durante a ocupação nazista na Segunda Guerra Mundial, o então presidente da Câmara, Lucien Lelonn, determinou que apenas o

vestuário confeccionado em Paris seria denominado Alta Costura, visando impedir que a Alemanha ou outra nação se apropriasse do Poder Simbólico único francês (Kotolak, 2015).

Com o impacto das Grandes Guerras Mundiais, o Sistema da Moda passou por um período de reconstrução. Após essa fase, a moda alcançou definitivamente toda a extensão da sociedade, o *habitus* da moda deixou de ser exclusivo das classes mais altas e passou a estar presente no cotidiano das massas (Lipovetsky, 2009).

Em 1945, as renomadas marcas de Paris começaram a realizar desfiles de moda com o objetivo de revitalizar a indústria da moda parisiense, que havia sido abalada durante as guerras. Em 1947, o estilista Christian Dior apresentou sua icônica coleção “*Corola*” em um desfile que transformou o mundo da moda, sendo pioneiro na França ao convidar jornalistas e fotógrafos para registrar o evento. De acordo com Stevenson (Giacchetta, 2012), embaixadas francesas ao redor do mundo promoveram a *Corola*, contribuindo para o restabelecimento de Paris como referência no universo *fashion*.

Finalmente em 1973, foi realizada a primeira edição da *Paris Fashion Week*, organizada pela Federação Francesa de Alta Costura. Sua abertura, no emblemático Palácio de Versalhes, contou com a participação tanto de designers franceses quanto estadunidenses. O evento histórico que foi apelidado pelos jornalistas como “A Batalha de Versalhes”, simbolizou o primeiro encontro das duas potências da moda (Persson, 2023).

Os convidados assistiram ao importante desfile na Ópera Real de Versalhes, também conhecida como Teatro Gabriel, retratado na imagem abaixo. O histórico teatro, que um dia foi palco do casamento da icônica Rainha Da Moda, Maria Antonieta, com Luís XVI, lotou para testemunhar a primeira edição do maior evento de moda de Paris (Persson, 2023). O glamour do passado se mesclou com a efervescência do presente.

Figura 5 - Teatro Gabriel, no Palácio de Versalhes



Foto: Daniel Simon via Vogue, 2023.

A Batalha de Versalhes foi um marco que demonstrou dois importantes aspectos do cenário da moda internacional a partir do século XX. Em primeiro lugar, a tradicional Paris, com sua rica história com a moda, mantinha sua grande influência e permanecia uma importante capital da moda. E em segundo lugar, Nova York, de forma oficial consolidou sua posição como a mais nova capital da moda. Hebe Dorsey, para o jornal *The International Herald Tribune* escreveu: “A verdadeira surpresa foi que a moda americana atingiu a maioria. Os franceses não podem mais ignorá-la.” em uma matéria intitulada: “Americanos roubam a cena na festa de gala de Versalhes” (Persson, 2023).

3.2 Modernidade e Inovação: Um Panorama Histórico da Moda Estadunidense

A história da moda nos Estados Unidos é mais recente do que a de países europeus, devido à forma como se deu os diferentes desenvolvimentos socioeconômicos de cada país. Enquanto no início do século XVIII a França já se consolidava como uma Capital da Moda, com fortes tradições enraizadas em sua cultura *fashion*, os Estados Unidos só declararam sua independência da Inglaterra no final do século. E somente a partir desse período histórico, os EUA começaram a construir uma identidade nacional própria, incluindo no campo da moda.

Em 1776, os Estados Unidos iniciaram um processo de reconstrução de sua identidade nacional, agora como um país independente e não mais uma colônia britânica. Essa redefinição da percepção do estadunidense sobre ele mesmo foi um processo complexo, em boa parte devido à diversidade étnica do país. Como exemplo de desafios na consolidação de uma identidade nacional única e plural nos EUA, pode-se citar a guerra civil que ocorreu no país em meados do século XIX, e dividiu a nação em dois lados e a quantidade significativa de imigrantes de diferentes países que adentravam os Estados Unidos (Purdy, 2007).

O fim da guerra civil, conhecida como Guerra da Secessão, resultou na abolição da escravatura nos EUA que contribuiu para a renovação da esperança na parte Sul do país (Purdy, 2007). Nesse contexto, anos depois floresceu a Era do Jazz nos Estados Unidos. Esse movimento cultural, que teve sua raiz nas comunidades afro-americanas do Sul e mais tarde se alimentou da experiência do gueto do Norte, foi uma expressão da diversidade da sociedade estadunidense através da moda, da arte e da música, que faz parte do patrimônio mundial dos EUA e representa uma das mais importantes contribuições culturais do país para o mundo (Purdy, 2007).

A moda na Era do Jazz era um meio de expressão da nova identidade, carregada pelos valores de vivacidade, liberdade e rebeldia dos Estados Unidos em 1920, logo após o fim da

Primeira Guerra Mundial (Baker, 2018). O *habitus* do vestuário feminino da época refletia o novo perfil das mulheres americanas, que a partir de então precisavam não apenas de uma roupa glamourosa para afirmar sua posição social, mas também de algo que permitisse trabalhar durante o dia e dançar durante a noite (Baker, 2018).

Além disso, outra grande transformação importante da época, foi a ascensão do mercado cinematográfico em Hollywood, que permitiu um novo tipo de marketing para a moda estadunidense. Semelhante às pinturas francesas na época de Luís XIV, através dos filmes as tendências eram espalhadas pelo mundo, influenciando a moda de outros países. Nesse contexto, as estrelas do cinema se tornaram ícones da moda, inspirando mulheres distintas (Baker, 2018).

Figura 6 - Gloria Swanson, atriz estadunidense e ícone da moda usando o estilo típico da Era do Jazz, em 1921.



Fonte: Domínio Público, 2024.

No final do século XIX, os Estados Unidos passaram por grandes transformações sociais, econômicas e culturais devido ao seu processo de industrialização acelerado. As cidades começaram a crescer rapidamente, e se tornaram grandes centros de comércio e cultura. Foi nesse contexto que a indústria da moda começou a ganhar destaque. Nessa época, os Estados Unidos usavam de sua Confeção Industrial para reproduzir os modelos da Alta Costura francesa, que ainda detinha a inovação e ditava a moda (Lipovetsky, 2009).

Segundo Gilles Lipovetsky, este fenômeno é descrito como a dualidade da moda contemporânea, onde a Alta Costura representa a expressão máxima da criatividade, exclusividade e luxo, enquanto a Confeção Industrial busca a produção em massa de roupas

acessíveis para um público mais amplo. Para o autor esta é uma característica primordial do sistema da moda contemporânea (Lipovetsky, 2009).

Entretanto, conforme as ideias de Bourdieu já abordadas anteriormente, a imitação da moda francesa pelos Estados Unidos poderia gerar um problema para o país: a dificuldade de se construir uma autonomia cultural e simbólica, visto que a moda não é apenas uma expressão estética, mas também um campo de luta simbólica. Com isso, essa imitação poderia reforçar a ideia de que a cultura estadunidense era inferior ou dependente da cultura francesa.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a moda parisiense sofreu duras recessões devido ao envolvimento direto da França no conflito, forçando o mercado estadunidense a voltar seus olhos para a indústria nacional. Nesse contexto, emergiu uma figura crucial para o sistema da moda dos EUA: Eleanor Lambert. Nascida em 1903, esta icônica publicitária de moda impulsionou o reconhecimento internacional da moda dos Estados Unidos e contribuiu para a ascensão de Nova York como uma grande capital da moda (Jana, 2019).

Em 1939, Lambert fundou o *New York Dress Institute*, a primeira organização cuja função era promover a moda estadunidense. Dois anos depois, em 1941, ela criou o *American Fashion Critics Awards*, o primeiro prêmio destinado a promover e reconhecer a excelência e inovação dos designers de moda dos Estados Unidos, que estavam construindo o campo da moda do país (Tavares, 2019).

O ápice de suas contribuições ocorreu em 1943, quando Eleanor Lambert lançou a primeira semana de moda e imprensa mundial, que ganhou o título de *Fashion Press Week*, o evento que foi realizado no *The Plaza Hotel*, teve como foco mostrar a moda americana para o mundo através da imprensa. Jornalistas e repórteres de todos os cantos foram convidados para prestigiar o evento que anos depois passou a ser o famoso *New York Fashion Week*, que consolidou Nova York como uma capital da moda (Jana, 2019)..

Dezenove anos depois, Lambert foi uma das fundadoras do *Council of Fashion Designers of America* - CFDA (Tavares, 2019), uma organização comercial, de acordo com seu site, dedicada a: “*Our mission is to strengthen the impact of american fashion globally by amplifying creative excellence, business longevity, and positive impact*”. Em outras palavras, a fundação tem como objetivo principal fortalecer o impacto que a moda estadunidense tem internacionalmente, assim como garantir sua excelência e continuidade, essa missão reflete os princípios fundamentais do *soft power*, demonstrando a importância da influência da moda para o sucesso e a projeção global de um país.

Em 1940, teve origem nos Estados Unidos o estilo mais usado atualmente, o *ready-to-wear*, que anos mais tarde inspirou a expressão *prêt-à-porter* na França. O

ready-to-wear, ou pronto para vestir, consiste na produção de vestuário intermediário entre a exclusividade da Alta Costura e a produção em massa da Confeção Industrial, permitindo que um público mais amplo tenha acesso às tendências de moda de qualidade. Segundo Lipovetsky, o *ready-to-wear* permitiu uma “democracia da moda”. (Lipovetsky, 2009).

Entretanto, o sistema *ready-to-wear* não apenas democratiza a moda, como também é um excelente instrumento de influência internacional, destacando a cultura e a identidade de uma nação. Ao permitir o alcance da moda às massas, ele transmite ideais culturais e políticos a um maior número de pessoas, exercendo assim um importante *soft power*.

Apesar da história da moda nos Estados Unidos ser mais recente, atualmente sua importância é tão expressiva quanto a de países europeus, como a França. Segundo estudos de Godart de 2010, Paris ainda detém uma pequena vantagem quando se trata da relevância financeira e midiática do mundo da moda, mas nos quesitos criatividade e desenvolvimento de novos talentos, Nova York se sobressai (Giachetta, 2012). Entretanto, Nova York ficou em primeiro lugar na lista das principais capitais *fashion* do mundo da década (2010-2019), do site *Global Language Monitor*, que monitora a frequência de palavras na mídia. Muito embora seja difícil encontrar uma hierarquia exata entre as capitais da moda, é inegável que desde sua ascensão na indústria até sua consolidação no mundo da moda, Nova York têm demonstrado grande influência cultural através da moda, formando e influenciando o cenário da moda internacional até os dias de hoje.

4 O PODER DA MODA COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER*

Na seção anterior pôde-se observar que no decorrer da história, desde suas raízes até a formação de suas respectivas *fashion weeks*, tanto Paris quanto Nova York ascenderam como capitais da moda influentes, não apenas no aspecto comercial como também no aspecto político, através de sua influência global. Agora, o foco deste estudo será avaliar a eficácia da moda, em especial das *fashion weeks*, como instrumento de *soft power* na Era da Informação e da Diplomacia Pública. Assim como, construir uma análise comparativa entre o uso do *soft power* da moda, uma expressão cultural, e o uso dos tradicionais *hard powers*, como a economia e o poder militar.

4.1 O *Soft power* na Era da Informação: Uma Perspectiva das *Fashion Weeks*

Como foi abordado anteriormente, a moda está intrinsecamente ligada ao poder. Nesse contexto, as *fashion weeks* surgem como importantes instrumentos de *soft power*, exercendo um papel essencial na diplomacia pública contemporânea, através de sua influência sobre a cultura global e de sua capacidade de atração. Para além da apresentação de tendências, esses eventos corroboram para a promoção das identidades culturais e dos valores de suas nações.

Para uma compreensão mais aprofundada do alcance das *fashion weeks*, é imprescindível considerar os números que esses eventos geram. As semanas de moda de Paris e Nova York atraem milhares de visitantes a cada temporada. Segundo Hendriksz (2016), para o *FashionUnited*, em 2016, a *New York Fashion Week* gerou cerca de 513,5 milhões de euros em gastos de turistas para os EUA por semestre, enquanto a *Paris Fashion Week* somou aproximadamente 65,821 milhões de euros em cada uma de suas quatro semanas de moda anuais. Além disso, acentua-se a importância da audiência digital na era da informação. Na última *Paris Fashion Week* realizada de 26 de fevereiro a 5 de março de 2024, o impacto midiático atingiu 425,5 milhões de dólares, segundo o indicador *Media Impact Value* (MIV) da Launchmetric. Da mesma forma, a *New York Fashion Week* gerou um impacto significativo de 181,5 milhões de dólares. Esse indicador leva em consideração não apenas a audiência online, mas também o engajamento nas principais redes sociais, como instagram, tik tok, youtube e facebook (Muret, 2024).

No mundo cada vez mais globalizado e conectado por meio da internet e das redes sociais, a capacidade das *fashion weeks* de seduzir uma audiência mundial expressiva, principalmente através de transmissões ao vivo, transformou-as em campos de batalha simbólica potentes de *soft power*. Enquanto diversas nações voltam sua atenção para as capitais da moda durante esses eventos, seus anfitriões aproveitam para ampliar seu alcance cultural e promover seus valores.

Como um poderoso meio de expressão individual e coletivo, a moda é capaz de comunicar status, influência e poder. Nas *Fashion Weeks* de Nova York e Paris, os vestuários expostos em diversas ocasiões servem como demonstrações visuais do poder simbólico cultural de suas nações. Com alguma frequência, os estilistas fazem uso de símbolos, materiais e técnicas características para criar coleções que evocam um senso de identidade nacional.

Por exemplo, por sua longa história com a moda, sua exclusividade na Alta Costura e por ser a casa de marcas de luxo tradicionais como a Chanel, a Louis Vuitton e a Dior, Paris é amplamente reconhecida como a capital mundial da moda de luxo, seu *habitus* no campo da

moda representa a elegância e o requinte associados à cultura francesa. Essa imagem da França, como centro do luxo e do bom gosto é amplamente projetada na *Paris Fashion Week*.

No ano de 2020, o estilista Jean Paul Gaultier, conhecido por sua abordagem provocativa e sua irreverência, celebrou seu último desfile de alta costura para a *Paris Fashion Week* (Novais, 2021). O francês, dono da *maison* que carrega seu nome, utilizou em sua despedida diversos modelos carregados de símbolos da cultura da moda francesa, como a técnica da alta costura, a Torre Eiffel, o código listrado da *marinière* e as cores tradicionais da bandeira do país.

Figura 8 - Peças da coleção primavera/verão 2020, para o desfile de Alta Costura de Gaultier na PFW.



Fonte: YoDona El Mundo, 2024.

Por sua vez, Nova York é conhecida como um centro de inovação na moda. Marcas como a Ralph Lauren, a Calvin Klein e a Marc Jacobs evidenciam o aspecto contemporâneo, comercial e criativo da moda estadunidense. O *habitus* da cultura dos EUA é celebrado na moda do país através do estilo despojado, *streetwear*, *preppy* e patriota que estampa as roupas apresentadas nos desfiles da *New York Fashion Week*.

O desfile outono/inverno 2018/19 da tradicional marca estadunidense Ralph Lauren na *New York Fashion Week*, marcou os 50 anos da marca. Realizado no famoso *Central Park*, o evento foi prestigiado por celebridades e renomados estilistas. A coleção trouxe à passarela muitos símbolos da cultura estadunidense como a bandeira do país, que é fortemente celebrada por sua nação, a estampa xadrez, o *jeans* e o estilo *country*. Além disso, houve uma representação da família moderna estadunidense, que é retratada como sendo diversa, inclusiva e plural (Pacce, 2018).

Figura 9 - Coleção outono/inverno 2018/19, para o desfile da Ralph Lauren na NYFW.



Fotos: Yannis Vlamos via Lilian Pacce, 2018.

O uso inteligente e estratégico de símbolos culturais nacionais em coleções e desfiles de moda por marcas renomadas, como Jean Paul Gaultier e Ralph Lauren, pode não apenas reforçar a identidade cultural de seus países, mas também desempenhar um *soft power* significativo, por exercer influência e cativar admiradores ao redor do mundo. Além disso, o uso desses símbolos no contexto internacional normaliza sua presença em outros países, reforçando o poder simbólico da França e dos Estados Unidos sobre outras nações. Essa percepção é elucidada no trecho abaixo, onde Pierre Bourdieu trata da relevância do mercado dos bens simbólicos:

Em resumo, o mercado dos bens simbólicos tem as suas leis, que não são as da comunicação universal entre sujeitos universais: a tendência para a partilha indefinida das nações que impressionou todos os observadores compreende-se se se vir que, na lógica propriamente simbólica da distinção — em que existir não é somente ser diferente mas também ser reconhecido legitimamente diferente e em que, por outras palavras, a existência real da identidade supõe a possibilidade real, juridicamente e politicamente garantida, de afirmar oficialmente a diferença — qualquer unificação, que assimile aquilo que é diferente, encerra o princípio da dominação de uma identidade sobre outra, da negação de uma identidade por outra (Bourdieu, 2012, p. 129).

Outro aspecto relevante a se considerar é o papel da moda como forma de protesto e expressão política. Como visto na trajetória dos *Sans Culottes* e em outros momentos da história, o vestuário tem sido utilizado como meio para a difusão de mensagens de resistência, ativismo e identidade cultural. Nas *Fashion Weeks*, essa transmissão acontece de forma variada, como através de coleções que retratam questões sociais e políticas até desfiles que celebram a diversidade e a inclusão.

Durante a temporada primavera/verão do *prêt-à-porter* de 2014, o estilista Karl Lagerfeld, à época representante da renomada marca Chanel, apresentou na *Paris Fashion Week* um “desfile protesto”, através do qual engrandeceu a inclinação histórica dos franceses

por protestos e manifestações (Vitória, 2014). O desfile também enalteceu o feminismo, celebrou a estética dos movimentos sociais e deu força aos valores de liberdade, igualdade e fraternidade propostos pela Revolução Francesa. Na ocasião, as modelos se apresentaram num cenário que imitava as ruas de Paris, segurando placas com mensagens como “Votez pour vous!”, “Make fashion not war”, “History is her story” e “Women's Rights are more than alright”.

Figura 8 - Desfile da Chanel durante a PFW primavera/verão 2014.



Fonte: Panorama via Ansa, 2024.

Num contexto semelhante, na edição outono/inverno da *New York Fashion Week* de 2018, o estilista americano Prabal Gurung transformou a passarela em um palco de enaltecimento ao manifesto feminista (Sotocórno, 2017). É importante abrir um parentese para destacar que apesar da promoção à igualdade de gênero não ser uma pauta prioritária para o governo dos Estados Unidos (Oliveira, 2017), os valores do país voltados para liberdade de expressão vinculam sua imagem ao movimento feminista, que teve seu marco no século XIX com a luta pelo sufrágio. As modelos encerraram o desfile de Prabal com *t-shirts* que exibiam frases como “Girls just want to have fundamental rights”, “Revolution has no borders” e “Yes, we should all be feminist”.

Figura 7 - Desfile de Prabal Gurung durante a NYFW.



Fotos: Antonio Barros via Vogue, 2017.

Ao enaltecer valores universais reconhecidos internacionalmente, como a igualdade e a liberdade, estes estilistas não apenas promoveram suas marcas a partir de uma conexão ideológica com seu público-alvo, como também projetaram ideais fundamentais para a sociedade e promoveram uma imagem positiva de seus países. Associar a moda, uma forte expressão cultural, a esses valores torna a *Paris Fashion Week* e a *New York Fashion Week* fortes instrumentos de *soft power*, pois segundo Nye (2004, p.11) “Quando a cultura de um país inclui valores universais e suas políticas promovem valores e interesses que outros partilham, aumenta-se a probabilidade de obter os resultados desejados devido às relações de atração e dever que se cria.”. Desta forma, a França e os Estados Unidos, países anfitriões desses eventos, podem consolidar sua reputação e autoridade no cenário global, não apenas como centros de moda e inovação, mas também como defensores dos preceitos que regem sociedades democráticas e inclusivas.

Por último, mas igualmente relevante, é fundamental analisar o *street style* utilizado pelos visitantes das *fashion weeks*. O conceito *Fashion Week Street Style* representa a intersecção entre a moda exibida nas passarelas e o estilo utilizado nas ruas durante estes eventos (Rodrigues, 2022). A maneira como os turistas de moda, incluindo os influenciadores digitais, que desempenham um papel fundamental na projeção das tendências da moda na Era da Informação através de suas redes sociais, se vestem para esses eventos desempenha um papel significativo no *soft power* das capitais anfitriãs das *fashion weeks*. Isso acontece porque o *street style* pode expressar a identidade e a relevância cultural desses centros no cenário internacional. Segundo o estilista Dudu Bertholini (2022):

Os *looks* dos convidados da plateia se tornaram tão importantes quanto os apresentados na passarela. Esse movimento é importante e democratizou a informação da moda na internet. Antes, só marcas, campanhas e desfiles

lançavam tendências. Hoje, com as redes sociais, o público quer ver como as pessoas interpretam as novidades à sua maneira e no seu estilo.

No decorrer da *Paris Fashion Week* primavera/verão 2024, o *street style* refletiu a tradição da alta costura francesa, com uma mistura de estilo clássico e vanguardista (POLIZIANI, 2023). Os visitantes da cidade das luzes contribuem para a construção da imagem de glamour e refinamento da capital, como pode ser observado na figura 8, abaixo:

Figura 8 - Fotos do *street style* de *influencers* e turistas de moda na PFW 2024.



Fotos: Edward Berthelot, Christian Vierig e Cláudio Lavenia via Grazia, 2023.

Já a *New York Fashion Week* outono/inverno 2024/2025 foi marcada pelo estilo vibrante, diversificado e maximalista característicos da capital da inovação (POLIZIANI, 2024). Nova York se transformou em uma passarela do *street style* que reflete a característica urbana, criativa e multicultural da cidade, como demonstrada nas fotos da Figura 9, a seguir:

Figura 9 - Fotos do *street style* de *influencers* e turistas de moda na NYFW 2024.



Fotos: Daniel Zuchnik, Roy Rochlin, Christian Vierig, Edward Berthelot e Marybeth de Santos via Grazia, 2024.

O estudo dos exemplos destacados nesta subseção demonstra a importância da influência de atores não-estatais, como estilistas, marcas de prestígio internacional e influenciadores digitais, na projeção da identidade cultural de suas nações na Era da Informação. Ao analisar a implementação de estratégias de distinção e a disseminação de cultura durante as *fashion weeks*, torna-se evidente que o *soft power* pode ser exercido de

maneira suave, porém profundamente significativa, desempenhando um papel importante na construção de percepções e narrativas sobre a imagem nacional e internacional dos países anfitriões.

4.2 Análise Comparativa: Moda como Instrumento de *Soft power* versus *Hard Power*

Como explorado no decorrer deste artigo, no campo da moda, a aplicação do *soft power* é evidente. As marcas de moda, associadas às capitais da moda, têm o poder de influenciar comportamentos em escala global. Por meio das tendências, da narrativa cultural e da exposição da identidade nacional, a moda é capaz de moldar percepções e gerar afinidades em relação a uma nação, como é o caso dos exemplos demonstrados a respeito da França e dos EUA.

Em contrapartida, o poder militar e econômico, tradicionais *hard powers*, representam historicamente as principais ferramentas de influência nas Relações Internacionais. A habilidade de impor vontade sobre outras nações através de coerções, intervenções militares e sanções econômicas continua sendo uma ferramenta poderosa no cenário internacional.

Ao comparar os dois é imprescindível que se avalie também as limitações de ambas as formas de poder. No caso do *soft power*, apesar do movimento de globalização e da crescente ascensão das democracias ao redor do mundo, ainda existem muitos países onde a democracia está em processo de consolidação e outros onde o modelo político sequer existe. Nesses lugares, onde a liberdade de expressão e o acesso à informação muitas vezes são limitados, a influência do *soft power* tende a ser menos eficaz do que em países que já possuem uma democracia avançada (Nye, 2004). Outro desafio enfrentado pelo *soft power*, é a relatividade cultural, ou seja, o que pode ser atrativo para uma nação pode ser percebido de forma negativa por outra, é praticamente impossível que os valores e ideais de um país se conectem com os de todos os outros países, num mundo tão diversificado (Nye, 2004). Além disso, para que o *soft power* seja eficiente, é necessário que o país compartilhe de valores e detenha comportamentos nacionais e internacionais condizentes com as normas globais, o que restringe o uso desse artifício principalmente às democracias mais desenvolvidas (Snow, 2009).

Quanto aos *hard powers*, suas limitações se tornam cada vez mais expressivas, devido ao mundo globalizado, caracterizado pela Era da Informação, onde a legitimidade e anuência são tão relevantes quanto o domínio das forças tradicionais (Nye, 2004). Na contemporaneidade, a dominação pelo uso da força é malvista nas democracias tanto pela

população nacional quanto pela comunidade internacional, e “mesmo os países não democráticos que sentem menos restrições morais populares ao uso da força têm que considerar seus efeitos nos seus objetivos econômicos” (Nye, 2004, p.20). Segundo Nye (2004), os *hard powers* militar e econômico podem atrapalhar os objetivos um do outro, pois numa economia globalizada, as guerras prejudicam as relações econômicas entre os países e afastam os investidores que controlam os fluxos de capital.

A partir das perspectivas delineadas, é essencial reconhecer que o *soft power* não pode substituir completamente os *hard powers*, assim como os *hard powers* não podem mais se sustentar sem a legitimidade do *soft power*. A interação entre as três camadas do poder, denominada *smart power*, revela uma dinâmica importante de poder e influência nas Relações Internacionais (Nye, 2004). No entanto, na Era da Informação onde a reputação dos países desempenha um papel mais importante que em qualquer outro momento da história, a política pode ser uma questão não necessariamente de quem vence, e sim de qual história vence (Ignatieff, 2003). Nesse contexto, a maneira pela qual um país constrói seu *storytelling* através de diversos tipos de *soft power*, inclusive a moda, pode se tornar seu trunfo definitivo, destacando a importância estratégica de uma eficaz gestão da imagem internacional.

CONCLUSÃO

Diante da análise atenta dos textos acadêmicos, livros e artigos de revista examinados neste estudo, emerge uma compreensão aprofundada sobre o relevante papel que a moda desempenha como instrumento de *soft power* nas grandes capitais. Estas cidades, reconhecidas como centros de moda, transcendem o simples domínio da indústria *fashion*, exercendo uma influência significativa nas relações internacionais e na projeção de suas identidades nacionais.

No caso de Paris e de Nova York, objetos centrais deste estudo, foi possível constatar que a moda funciona como um importante veículo de disseminação de suas respectivas culturas. Através de suas *fashion weeks*, estas capitais exportam não somente tendências de moda, como também seus valores, *way of life* e suas narrativas culturais que moldam concepções ao redor do mundo. Essa habilidade de difundir a cultura de forma atrativa e democrática, concede a essas cidades uma posição privilegiada no cenário internacional, possibilitando o exercício de uma influência sutil, porém profundamente relevante, sobre a imagem de seus países de origem.

Além disso, a pesquisa também explorou a eficácia das estratégias de *soft power* na moda em comparação com os *hard powers* tradicionais, como a economia e o poder militar, destacando as limitações de cada forma de poder. Enquanto as abordagens tradicionais tendem a ser percebidas como imposições externas, a moda opera de modo mais sutil, atraindo outras nações aos interesses nacionais através da afinidade cultural compartilhada.

Portanto, foi demonstrado ao longo deste estudo que ao repercutir as tradições, os valores e as aspirações de uma nação, a moda se torna um instrumento eficaz de *soft power*, capaz de construir conexões entre culturas e assim fortalecer os laços diplomáticos, como previamente foi proposto na hipótese deste artigo.

Outro importante intuito deste trabalho é incentivar pesquisas futuras sobre a interseção entre moda e política externa, para que assim outros países, como o Brasil, que está caminhando para que a *São Paulo Fashion Week* seja uma semana de moda influente na mídia global (Assis, 2009), possam utilizar a moda como instrumento político para se afirmarem como importantes atores no campo internacional.

REFERÊNCIAS

- AGEORGES, Sylvain. **Seguindo os passos das Exposições Universais, Paris, 1855-1937: em busca de pavilhões e monumentos esquecidos**. Paris: Parigramme, 2022.
- ALEXANDRE, Paulo. **A Moda da Revolução Francesa à Queda do Império Napoleônico**. 2. ed. Escola Superior de Teatro e Cinema, 2009.
- ASSIS, Aline. **São Paulo Fashion Week - mediador local da moda brasileira como linguagem global**. 2009. TCC (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- BAKER, Lindsay. **Como a era do jazz mudou para sempre a forma como nos vestimos**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-43089701>. Acesso em: 24 abr. 2024.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CUNHA, Renato. **A história de um ícone da moda: A lendária Maria Antonieta**. 2020. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/a-historia-de-um-icone-da-moda-a-lendaria-maria-antonietta/>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- CUNHA, Renato. **O Rei da Alta Costura: Como Luís XIV inventou a moda como a conhecemos**. 2015. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>. Acesso em: 09 abr. 2024.
- DEBOM, Paulo. O Triunfo das Aparências: poder e moda no segundo império francês. **Veredas da História**, v. 4, n. 2, p. 185-203, jul/dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/48785/26494>. Acesso em: 09 abr. 2024.
- FABOZZI, Isabela. Estampas, primeiras damas e Napoleão III: um breve panorama entre moda e relações internacionais. **Gazeta Vargas**, dez. 2020. Disponível em: <https://www.gazetavargasfgv.com/post/estampas-primeiras-damas-e-napole%C3%A3o-iii-um-breve-panorama-entre-moda-e-rela%C3%A7%C3%B5es-internacionais>. Acesso em: 13 mai. 2024.
- FIGUERAS, Josefina. Eugenia de Montijo, emperatriz de la moda. **ASMODA**, n.169, jun. 2021. Disponível em: <https://asmoda.com/Articulos/Articulo?articuloID=3252>. Acesso em: 13 mai. 2024.
- GIACCHETTA, Amanda. **VOGUE: a França é chique!** 2012. TCC (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.
- GOEBEL, Felipe. Maria Antonieta na exibição do salon du luvre de 1783: moda, nudez, classe e sexualidade feminina. **Veredas da História**, v. 13, n. 2, p. 65-99, dez. 2020.

Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47434/25754>. Acesso em: 13 mai. 2024.

HENDRIKSZ, Vivian. **Money-Makers:** which global city makes the most from Fashion Weeks? 2016. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/business/money-makers-which-global-city-makes-the-most-from-fashion-week/2016021119372>. Acesso em: 05 abr. 2024.

HOSSNI, Carolina. **Napoleão:** 5 coisas que você precisa saber sobre a moda da época. 2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/napoleao-5-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-a-moda-da-epoca/#:~:text=A%20est%C3%A9tica%20napole%C3%B4nica,romanos%20e%20da%20idade%20M%C3%A9dia>. Acesso em: 17 abr. 2024.

HUNTINGTON, Samuel P. Um mundo de civilizações. In: HUNTINGTON, Samuel P. **O Choque de Civilizações: e a recomposição da ordem mundial**. Objetiva, 1997. p. 17-86.

IGNATIEFF, Michael. American Empire: the burden. **New York Times Magazine**, jan. 2003. Disponível em: <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F40917FB3F5B0C768CDDA80894DB404482>. Acesso em: 14 mai. 2024.

JANA, Rosalind. How New York Fashion Week became the first of the Big 4. **Vogue France**, out. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion/article/how-new-york-fashion-week-became-the-first-of-the-big-4>. Acesso em: 13 mai. 2024.

KIEVEL, Gustavo; SCHERER, Camila. Moda e Política: Uma análise da indumentária dos Sans-Culottes durante a revolução francesa. **SEMIC**, São Paulo, p. 1-16, out. 2015.

KOTOLÁK, Carla. **A transformação da moda feminina sob os reflexos da Segunda Guerra Mundial:** esquemas de racionamento e a ocupação Nazista em Paris. 2015. Monografia (Pós-Graduação em Estética e Gestão de Moda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUIS, Núria. Eugenia de Montijo, cien años de la influencer española más internacional del s.XIX. **Vogue Spain**, jul. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.es/moda/articulos/eugenia-montijo-emperatriz-francia-legado-moda-worth-alta-costura-louis-vuitton>. Acesso em: 13 mai. 2024.

MURET, Dominique. **Fashion Week de Paris domina a audiência digital, impulsionada pelos desfiles da Dior, Louis Vuitton e Saint Laurent**. 2024. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Fashion-week-de-paris-domina-a-audiencia-digital-impulsionada-pelos-desfiles-da-dior-louis-vuitton-e-saint-laurent,1618797.html>. Acesso em: 05 abr. 2024.

NOVAIS, Clara. A Trajetória de Jean Paul-Gaultier, mestre em quebrar tradições na passarela. **Elle**, dez. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/jean-paul-gaultier-trajetoria#:~:text=Gaultier%20passou%20a%20atuar%20na,da%20grife%20fundada%20por%20ele>. Acesso em: 13 mai. 2024.

NUNES, Bianca. **Historiadoras explicam como Maria Antonieta revolucionou a moda no século 18**. Aventuras na História, 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/maria-antonieta-e-a-moda.phtml>. Acesso em: 15 abr de 2024.

NYE, Joseph S Jr. **Soft power: the means to success in world politics**. Nova York: PublicAffairs, 2004.

NYE, Joseph S Jr. Soft power: the origins and political progress of a concept. **Palgrave Communications**, Massachusetts, n.3, p. 1-3, out/fev. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>. Acesso em: 13 mai. 2024.

OLIVEIRA, Gabrielly. **Mulheres e políticas nos Estados Unidos: a luta pela aprovação do Equal Rights Amendment (2007/2017)**. 2017. TCC (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

PACCE, Lilian. **Os 50 anos de Ralph Lauren!** 2018. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.lilianpacce.com.br/desfile/os-50-anos-de-ralph-lauren/%3famp=1>. Acesso em: 05 abr. 2024.

PERSSE, Laird. Everything You Need to Know About the Battle of Versailles on the 50th Anniversary of the Event. **Vogue Runway**, nov. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-the-battle-of-versailles-before-seeing-in-america-an-anthology-of-fashion>. Acesso em: 13 mai. 2024.

POLIZIANI, Karli. NYFW: street style stars steal the show. **Grazia**, 2024. Disponível em: <https://graziomagazine.com/us/articles/nyfw-street-style-trends-photos/>. Acesso em 14 mai. 2024.

POLIZIANI, Karli. PFW: what's hot & what's not on the parisian streets. **Grazia**, 2023. Disponível em: <https://graziomagazine.com/us/articles/paris-fashion-week-ss24-street-style-trends/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

PURDY, Sean. O Século Americano. *In*: KARNAL, Leandro; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz; MORAIS, Marcus. **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 173-196.

QUERALT, Pilar. **Eugenia de Montijo, la esposa española de Napoleón III**. 2024. Disponível em: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/descripcion-eugenia-montijo-esposa-espanola-napoleon-iii_16075. Acesso em: 22 abr. 2024.

RODRIGUES, Cristiane. **Street style: a moda de rua dos convidados das fashion weeks ganha destaque e vira hit na web**. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/google/amp/moda-e-beleza/noticia/street-style-a-moda-de-rua-dos-convidados-das-fashion-weeks-ganha-destaque-e-vira-hit-na-web.ghtml>. Acesso em: 14 mai. 2024.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 119-141, abr./ago. 2008. Disponível em: <https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-1-no1-ano-2008/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

SHIGWMATSU, Amanda. **A influência de Luís XIV na moda, arte e sociedade**. 2020. Disponível em: <https://medium.com/@amstoti/a-influ%C3%Aancia-da-corte-de-lu%C3%ADs-xiv-na-moda-arte-e-sociedade-98297693e836>. Acesso em: 12 abr. 2024.

SNOW, Nancy. Rethinking Public Diplomacy. *In*: SNOW, Nancy; TAYLOR, Philip M (Eds.). **Routledge Handbook of Public Diplomacy**. Nova York: Taylor e Francis, 2009. p. 3-11.

SOTOCÓRNO, Vivian. Prabal Gurug mistura luxo e protesto em Nova York. **Vogue**, fev. 2017. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/vogue.globo.com/amp/desfiles-moda/noticia/2017/02/prabal-gurug-mistura-luxo-e-protesto-em-nova-york.html>. Acesso em 13 mai. 2024.

TAVARES, Lays. A história pouco contada da New York Fashion Week. **L'Officiel**, out. 2019. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/fashion-week/a-historia-pouco-contada-da-new-york-fashion-week>. Acesso em: 13 mai. 2014.

TORRES, Maria Eduarda. **A Moda como Elemento de Identidade Nacional Francesa nas Relações Internacionais**. 2023. TCC (Graduação em Relações Internacionais e Integração) - Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2023.

VITÓRIA, Gisele. **A Primavera da Chanel**. 2014. Disponível em: https://istoe.com.br/385607_A+PRIMAVERA+DA+CHANEL/. Acesso em: 05 abr. 2024.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda: como Maria Antonieta se vestiu para a revolução**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

AGRADECIMENTOS

À Deus, primeiramente, não apenas por me dar energias para realizar este trabalho, como também por me capacitar para realizar todos os meus sonhos, dentre eles o curso de relações internacionais. Por ser sempre tão bom pra mim e por ser minha fonte inesgotável de força e esperança.

Ao meu padrinho Roselito Leal, à minha madrinha Sandra Arruda e à minha avó Marilu Ferreira, por seu apoio incondicional e sacrifício sem limites para a minha felicidade. Por estarem sempre ao meu lado, oferecendo encorajamento e recursos para que pudesse me dedicar integralmente aos estudos. De todo o coração, muito obrigada por todo amor, carinho e cuidado.

À minha família e aos meus amigos, por estarem lá por mim durante esse anos de graduação, por me apoiarem, por me aguentarem em modo monotemático durante esses meses de construção do TCC e por compreenderem todas as vezes em que tive que estar ausente devido aos estudos.

À minha orientadora Ma. Fernanda Luiza Silva de Medeiros, por aceitar me guiar na elaboração deste artigo, por seu incentivo constante, sua dedicação e sua paciência com minhas dúvidas e momentos de incerteza nos últimos meses. Gostaria de aproveitar este momento para expressar minha admiração pela profissional que você é.

E, enfim, ao meu namorado Matheus Bernardi, por se fazer tão presente durante essa fase comemorando cada página escrita, por suas palavras de encorajamento, por seu companheirismo e por sempre acreditar e me fazer acreditar em mim mesma, seu amor faz tudo ser mais leve.