



17  fórum das
escolas de moda

9º CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

ola@arandesite.com.br

SÉCULOS XVII E XXI: INFLUENCIADORES NA MODA

17th and 21st centuries: fashion influencers

Hoffmann Bueno, Izadora ; Graduanda em moda e Bolsista de Iniciação Científica;

Universidade Feevale, izahbueno@gmail.com

Hoffmann, Ana Cleia Christovam; Doutora em Educação (UFRGS); Universidade Feevale,

hofana@gmail.com

Resumo: O presente trabalho faz uma análise comparativa entre o rei da França, Luís XIV e a personagem do filme Diabo Veste Prada, Miranda Priestly, com o objetivo encontrar suas semelhanças como influenciadores na moda. A pesquisa também explora e destaca as similaridades entre as figuras histórica e fictícia e os influenciadores digitais das mídias sociais. Constatase que os artifícios da imagem são utilizados como mecanismo de controle.

Palavras chave: Luís XIV; Influenciadores; Semelhanças.

Abstract: This study conducts a comparative analysis between Louis XIV, the King of France, and Miranda Priestly, a character from the movie “The Devil Wears Prada”, in order to identify their respective roles as fashion influencers. The analysis also explores and highlights the similarities between these historical and fictional figures and contemporary social media influencers. Additionally, this research uses visual resources as a control mechanism.

Keywords: Louis XIV; Influencers; Similarities.

Introdução

O conceito de moda se mostra de muitas maneiras e o sistema complexo que envolve suas significações apontam a moda como código de pertencimento, maneira de viver, entre outros. Origina-se do latim *modus* que significa “modo” e “maneira”, abrangendo o seu uso para além das maneiras de se vestir.

Idade Média e início da Idade Moderna se orientava pela preocupação com a diferenciação e individualização, evidenciando a moda como um dispositivo de poder e distinção social, na segunda metade do século XX, com fim da moda dos 100 anos (alta costura) tornou-se também um sistema cíclico que produz de forma planejada bens materiais de vestuário, que busca a massificação das formas de vestir. Esta passagem da alta costura para a industrialização da moda é relatada no livro “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”, de Gilles Lipovestky: “Em que a primeira se caracterizava pela criação do luxo, do sob medida e das roupas assinadas pelos criadores; e a segunda pela produção em massa, em série e barata, na qual, se imitava a alta-costura [...] (HOFFMANN, 2009, p.17).

A presente pesquisa compõe parte do trabalho de conclusão em Moda, na Universidade Feevale. Busca identificar aproximações imagéticas e comportamentais entre o Rei da França, Luís XIV (1638 -1715) e a personagem Miranda Priestly do filme Diabo Veste Prada, interpretada por Meryl Streep em 2006. Para isso, foram apresentadas características do reinado de Luís XIV na França, sendo alguns deles aspectos do período Barroco, a construção do Palácio de Versalhes, o uso alegórico de sua imagem, o balé para entretenimento da corte e vestuário como forma de diferenciação social. Além disso, também serão exibidas características de Miranda Priestly e de Anna Wintour, editora chefe da revista Vogue Americana, pois foi essa quem inspirou o desenvolvimento da personagem.

A fim de mostrar que essas particularidades não se limitam somente aos indivíduos citados acima, também será feita uma comparação com os influenciadores de moda das mídias sociais. Para desenvolver esse artigo, foi necessário utilizar a metodologia de Prodanov e Freitas (2013), por meio de revisão bibliográfica em livros, artigos acadêmicos e revistas, bem como uso de imagens e análise filmica. Pode-se perceber que as semelhanças entre as três figuras acima citadas condizem com frequentar eventos relevantes para autopromoção, ter grande influência sobre vestuário e comportamento e entre outros que serão apresentados a seguir.

Dentre tantas conceituações para o barroco, o termo francês *baroque* acrescenta o significado de extravagante e emocional com sentido pejorativo (HOFFMANN, 2021). Acrescenta-se ainda os termos orno e *ornare*, do latim medieval, significam, respectivamente ornar e ornamento. Eles expõem que no período Barroco, o ornamento relaciona-se as realidades impalpáveis e espirituais (HOFFMANN, 2021). Os elementos visuais do século XVII, descritos agora como extravagantes e exagerados, eram coesos com as intenções do clero e do rei em mostrar a grandeza do reinado de Luís XIV.

Um bom exemplo disso é a construção do Palácio de Versalhes. Segundo Amorim (2020) a transferência da sede do governo para o Palácio de Versalhes ocorreu com intuito de colocar a nobreza mais próxima dos olhos do rei e, conseqüentemente, ele ter maior controle sobre o comportamento e vestimenta. O Palácio era palco de divulgação do poder do monarca toda da Europa e, segundo Caraciola (2015) e Cosgrave (2012), Luís XIV celebrava sua glória sediando festas, investindo altos valores em vestuário, tecidos e joias.

O monarca era conhecido como Rei Sol, por ser a figura de maior poder no país. Seu povo o admirava e acreditava que sua presença na terra era uma representação das vontades de Deus e por isso deveriam ser atendidas sem questionamentos. O termo “sol” surgiu porque assim como o sistema solar gira em torno um único astro, o Sol, Luís XIV era tão preponderante que todo o sistema da época, da França e do continente europeu girava em torno dele. Conforme Meyer (1994) o próprio palácio de Versalhes teve seu quarto propositalmente posicionado no centro de sua estrutura para todos os outros cômodos estarem ao seu redor. Em vista disso, passou-se a utilizar o termo “Rei Sol” para se referir ao monarca, cujo significado remetia não só a ele ser o centro das atenções, como ser a grande estrela e trazia atenção e vida para a França.

Segundo Burke (1994) em o livro “A fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV” o periódico *Le Mercure Galant* e as pinturas que retratavam seu reinado eram os principais meios de comunicação durante o reinado, dos quais temos registros. As pinturas eram feitas nas academias de arte da época e serviam para mostrar o

poder e as conquistas do Rei, tanto como uma forma de relatar os acontecidos como também para reafirmar os subsídios reais.

É dito por Fogg (2013) que *Le Mercure Galant* foi a revista que deu origem às tendências de moda e ao conceito de temporadas. Ela noticiava quais eram as vestes de cada pessoa da nobreza, incluindo o rei. Ao comparar com o momento em que vivemos, a velocidade para propagar uma informação era lenta e limitada, mesmo assim o Rei Sol e seus conselheiros sabiam da importância e do poder que uma imagem bem administrada poderia ter em todo continente Europeu (BURKE, 1994).

Por essa razão, sua obsessão por sapatos de salto alto e por perucas grandes e volumosas foram importantes aliadas para compensar sua altura, não só por preferência estética, mas também, de acordo com Cosgrave (2012), para fortalecer sua imagem como monarca. Segundo Wilson (1989, p. 15) “[...] o modo de vestir significa posição social [...]”, uma vez que o vestuário era fundamental para a diferenciação de classes, controlar esse aspecto era também controlar quem pertencia ou não a realeza.

Dito isso, é possível compreender como a influência do rei caía não só na parte econômica e política, mas também nas roupas, pois elas eram uma forma eficiente de diferenciar as camadas sociais do antigo regime. Uma das formas do rei controlar a indumentária também era através do Balé da Corte. Segundo Fantini (2015) em seu artigo “A dança do rei: o balé da corte e o poder e soberania em Foucault”, o *ballet* teve sua origem de uma derivação das danças populares e como entretenimento para nobreza e para reforçar poder soberano do rei.

Ao dançar no balé, Luís XIV relembrava o povo de como seu poder englobava tanto a parte econômica e política, como também a social. Isso também era uma maneira do monarca de controlar os corpos dos indivíduos, pois “[...] quando um indivíduo transgredia uma lei, ele atingia o próprio soberano porque a lei era a expressão de sua vontade.” (FANTINI, 2015, p.1). No balé de corte, todos os nobres participavam com trajes que também se tornaram tradicionais como “[...] penacho na cabeça, máscaras em geral douradas, túnica curta que deixam as pernas nuas” (FANTINI, 2015, p.04).

A partir destas descrições, observa-se que o balé mostrava a hierarquia social e de comportamentos, pois danças de corte eram consideradas uma maneira de socialização do indivíduo e faziam parte da educação da realeza (FANTINI, 2015). Saber os passos patambém saber os costumes que a realeza exigia, elevando senso de pertencimento para além das roupas.

Os aspectos citados com relação ao rigor om os modos de se vestir, demonstra que Luís XIV, não foi somente um rei, mas também um influenciador de moda e comportamento ao redor da Europa, para a sua época. Seu legado representa grande importância ao longo da história e no contexto que está inserido, por meio dos seus costumes. Personalidades influentes no meio da moda, surgem de tempos em tempos.

A busca que este estudo faz ao aproximar Luís XIV da personagem Miranda Priestly, no filme “O Diabo Veste Prada” revela uma ditadura da aparência existente até a atualidade, mesmo que estes períodos históricos apresentem a moda a partir de perspectivas distintas, na qual o primeiro tem-se a moda como distinção social e o segundo já mediado pela industrialização da moda, se utilize de recursos publicitários de sedução para massificação de tendências de moda.

A personagem Miranda Priestly, editora chefe da revista *Runway*, interpretada por Meryl Streep, consagra-se como uma figura temida e admirada no filme, baseado no livro publicado pela jornalista Lauren Weisberger, em 2004. Comandando a revista que ditava as tendências de moda da época, Miranda possuía grande influência em como, quando e onde cada coleção seria lançada, como seria vestida pelos leitores e quem seria o próximo grande estilista a ser divulgado. Seu cargo não só dava total controle de como a *Runway* era dirigida, como também controlava a reputação de outros estilistas, funcionários e celebridades, já que no próprio filme Emily, primeira assistente de Miranda diz que a antiga assistente perdeu o emprego por precisar de cuidados médicos e sua carreira na moda foi enterrada pela própria chefe.

Apesar de ser uma personagem, no artigo “A propagação da moda no cinema: Um olhar sobre as grifes em O Diabo Veste Prada” Del Vecchio e Bona (2008) citam que Miranda

foi inspirada em Anna Wintour e por existir essa aproximação entre a obra cinematográfica e a vida real, as características da última possuem relevância nesta pesquisa e também serão apresentadas.

Conforme Odell (2022), a atual editora chefe da revista Vogue é conhecida pelos seus óculos escuros e cabelos cortados no estilo *bob*, desde o início da sua adolescência e essas características são, na verdade, o esforço de criar e consolidar sua marca pessoal.

Ao longo de sua carreira é possível constatar que Anna Wintour é corajosa e visionária. Sua primeira capa da Vogue Americana foi a modelo “Michaela Bercu com uma nesga da barriga aparecendo entre o jeans desbotado de 50 dólares e o suéter de 10 mil dólares de Christian Lacroix” (MIRALLES, 2022, p.194). Odell (2022) também relata que Wintour intimidava funcionários ao ponto de eles renovarem o guarda-roupa para se sentirem melhor recebidos dentro do escritório.

Seus esforços para tornar a moda mais do que roupas não foram à toa. O *Met Gala* começou no século XVIII como um evento beneficente *black-tie* para elite visitar exposições de arte, mas Anna Wintour elevou-o para “um desfile de estilos extravagantes pela ultra elite” (MIRALLES, 2022, p.190). Atualmente, o evento é organizado pela revista Vogue em parceria com o Museu Metropolitano de Nova Iorque e possui um tema para a decoração do ambiente, vestir os seus convidados e embasar a exibição de moda que é inaugurada todos os anos na primeira segunda-feira de maio.

Isso demonstra como ela atingiu o objetivo de ampliar o significado da indústria *fashion* para além das roupas, trazer para o âmbito cultural (ODELL, 2022). Todas essas atitudes refletem o poder que a Editora chefe da Vogue tem sobre como a moda é exibida tanto para os leitores da revista como para o mundo inteiro, ou seja, como uma manifestação cultural.

Tal como Luís XIV, que viveu em tempos de monarquia absolutista, que tornava seu reinado na França como algo divino, sua opinião a única que importava, e justificativas não eram necessárias; o mesmo ocorria com Miranda Priestly que ditava o que era ou não tendência, com base nos seus editoriais para a revista *Runway*. Essa soberania existiu, pois

em ambas as épocas citadas, a forma de consumo de moda ocorria com o povo olhando para uma referência dominante. No século XVII era o rei e no início do século XXI eram as revistas de moda, em especial a revista *Vogue*, a inspiração para revista *Runway*.

Essa maneira de influenciar o consumo é chamada de efeito *Trickle Down*. Segundo Maioli (2012), isso ocorre quando as referências de moda são uma via de mão única, ou seja, elas surgem na ponta da pirâmide social, na classe mais rica e se difundem por meio de gotejamento, expandindo-se por toda extensão da pirâmide social. Pode-se dizer que Luís XIV e Miranda Priestly tinham as opiniões mais importantes, porque suas imagens foram moldadas alimentando o endeusamento de suas ideias. Para maquiar que possuíam fraquezas e inseguranças, utilizavam artifícios como perucas para disfarçar calvície, saltos altos para aumentar estatura e óculos escuros para esconder rosto. Tudo isso reforçava o mito de suas posições serem ocupadas por “deuses”, pois exigiam características extraordinárias.

Além disso, para sustentar esse poder, eram feitas parcerias com os talentos da época, rituais regados de simbolismo eram organizados tanto por Luís XIV, como bailes luxuosos e extravagano Palácio de Versalhes, quanto por Miranda Priestly, que frequentava os eventos durante o filme.

Os rituais possuíam *dresscode* obrigatório, ou seja, um código vestimentar a rigor para a ocasião e convites exclusivos. Estas eram demonstrações de poder tanto para controlar quais seriam as tendências usadas quanto para a divulgação da imagem pessoal de ambos, fortalecendo suas posições como influenciadores na moda. Segundo Zordan e Hoffmann (2014, p. 290):

Juntamente com o traje, outros signos podem servir de marcadores do lugar ocupado pelo sujeito, e denotam um “investimento de si”: o tipo de acessórios que acompanham o traje, o corte e o penteado do cabelo, o perfume que pode estar usando, a postura corporal, a maneira como se porta dentro daquele ambiente, as pessoas com quem conversa durante o evento, os assuntos que conversa, o modo como fala, aquilo que bebe e come, o jeito de beber e comer e até mesmo o meio de locomoção pelo qual chegou ao local.

(2015), autora do artigo “Communicative Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness”, essas pessoas podem ser comuns ou famosas que possuem ou não algum talento. Essa profissão engloba se expor nas redes sociais monetizando o perfil através de publicidades e com conteúdo sobre os mais diversos assuntos, desde que interessem os seguidores (ABIDIN, 2015, tradução nossa).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), as indústrias de consumo, como a da moda, criam em grandes quantidades produtos carregados de sedução, sentimentos e sensibilidade. Consequentemente, moldam um sistema estético contagiante e contraditório pelos estilos que se desenvolvem nele mesmo. Isso foi chamado pelos autores de “estetização da economia”, que se resume à realidade se construindo como uma imagem aperfeiçoada e integrada em si mesma valores estético-emocionais que são o centro da concorrência entre as marcas no mercado.

As evoluções tecnológicas trouxeram consigo uma novidade específica do contexto atual: a participação ativa dos seguidores. Essa nova forma de interação é chamada por Gabriel (2010) de “era da participação”, que é a internet transformando o mundo em um editor. Isso ocorre porque a maneira de consumir informação de moda, além de mais veloz, é baseada no efeito que Ted Polhemus nomeou de *Bubble up* e o efeito que Herbert Blummer, em 1969 chamou de *Trickle Across*. O primeiro, conforme Maioli (2012) ocorre quando a tendência surge nos grupos de baixa classe, ou melhor, na base da pirâmide social, e aos poucos se dissemina subindo-a. Já o segundo, tem seu início no meio da pirâmide e, após seleção coletiva, contamina progressivamente todas as classes.

Apesar das diferenças tecnológicas, pode-se confirmar que influenciadores digitais possuem similaridades com Luís XIV e Miranda Priestly tanto na forma de se comportar como figuras influentes no mundo da moda, como na maneira de vender e reforçar essa posição.

Considerações Finais

Tanto em seus comportamentos individuais, utilização da sua imagem, quanto na forma de controlar seus subordinados, Miranda Priestly e Luis XIV se assemelham pois ambos comandam e perpetuam a ditadura da aparência. Essa se mantém até os dias atuais com os influenciadores digitais que se desenvolveram pois o corpo tomado como lugar de identidade e o desenvolvimento e massificação das redes sociais permitiu a criação de uma nova figura de influência e a participação ativa de seus seguidores.

Além disso, as indústrias de consumo, nesse caso a da moda, criam uma quantidade vultosa de produtos saturados de sentimentos, sensibilidade e sedução. Como resultado, moldam um sistema estético que se resume à realidade se construindo como uma imagem idealista e integra em si mesma valores estético-emocionais que são o foco da concorrência entre as marcas no mercado. Dessa forma, as três figuras de influência na moda escolhidas para estudar nessa pesquisa, Luis XIV, Miranda Priestly e os influenciadores digitais, se portam, se vestem e se promovem de maneira estratégica para reforçar e manter suas posições de influência.

O subterfúgio da aparência como mecanismo de controle é um interesse a ser aprofundado em estudos futuros.

Referências

ABIDIN, Crystal. **Communicative Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness.** Singapore, 2015. Recurso Online disponível em <<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>>. Acesso em 15 abril 2023

AMORIM, Mariana Costa. **Barroco e a propaganda: Luís XIV e a representação do monarca absolutista.** Periódicos UFES – anais da semana de história. Publicado 2020 Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/semanadehistoria/article/view/33765>>. Acesso 24 abril 2023

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1994. 254 p.



ola@grandesite.com.br

FANTINI, Wilnes. **A dança do rei: o balé de corte e o poder de soberania em Foucault.** Paraíba, 2015. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/2553/pdf_165>. Acesso em 15 jun. 2023.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda.** 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2013. 576 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo, SP: Novatec, 2010. 423 p.

HOFFMANN, Ana Cleia Christovam Hoffmann. **A moda do pós-guerra revisitada para a construção do cenário underground em Porto Alegre.** Trabalho de Conclusão de Curso em Design de Moda. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2009. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAnaHoffmann.pdf> Acesso em: 15 set. 2023.

HOFFMANN, Ana. **Grau zero do figurino: aprender na d'obra.** Porto Alegre: UFRGS, 2021. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/238503>>. Acesso 07 jun. 2023

KÖHLER, Karl. **História do vestuário.** 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2001. 564 p

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 8. reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **Estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo, SP; Companhia das Letras, 2015.

MAIOLI, Fabiana Maria; PRESSOTO, Julia; PALMA, Cláudia. **Manual de Coolhunting: métodos e práticas.** Porto Alegre, RS: Vidrúguas, 2012. 87p.

MEYER, Daniel. **Tour of the château: gardens and Trianon complete description and plans.** Versailles, France. Editions d'Art Lys, 1994. 96 p.

MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos bastidores da Vogue: A história da revista que transformou o mundo da moda.** Rio de Janeiro, RJ: Record, 2022. 306 p.

ODELL, Amy. **Anna: the biography.** Great Britain: Allen & Unwin, 2022. 447 p

PETERMANN, Sueli; DEL VECHIO, Roberta; BONA, Rafael Jose. **A propagação da moda no cinema: Um olhar sobre as grifes em O Diabo Veste Prada.** Natal: Intercom, 2008.



ola@grandesite.com.br

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0053-1.pdf>. Acesso em 09 Mai. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 276 p.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Rio de Janeiro: Edições 70, [198-]. 342[1] p.

ZORDAN, P. B. M. B. G.; HOFFMANN, A. C. C. Movimentos das identidades e subjetividades na produção de modos de vida. **Quaestio - Revista de Estudos em Educação**, Sorocaba, SP, v. 16, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/quaestio/article/view/2082>. Acesso em: 15 set. 2023.