



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

VITÓRIA MARTEL CARNEIRO

**DO “TAILLEUR AO BOLERINHO”: O SOFT POWER FRANCÊS NA DEFINIÇÃO
DE TENDÊNCIAS DE MODA NO BRASIL**

Macapá
2025

VITÓRIA MARTEL CARNEIRO

**DO “TAILLEUR AO BOLERINHO”: O SOFT POWER FRANCÊS NA DEFINIÇÃO
DE TENDÊNCIAS DE MODA NO BRASIL**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso ao Colegiado de Relações Internacionais da Universidade Federal do Amapá como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Ma. Letícia Talita Brazão Picanço

Macapá
2025

VITÓRIA MARTEL CARNEIRO

**DO “TAILLEUR AO BOLERINHO”: O SOFT POWER FRANCÊS NA DEFINIÇÃO
DE TENDÊNCIAS DE MODA NO BRASIL**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso ao Colegiado de Relações Internacionais da Universidade Federal do Amapá como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Macapá, 28 de Março de 2025

BANCA EXAMINADORA

Letícia Talita Brazão Picanço
Mestra em História pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
Professora da Universidade Federal do Amapá

Paula de Carvalho Bastone
Mestra em Erasmus Mundus Global Studies pela University of Leipzig. (UL)
Professora da Universidade Federal do Amapá
(Avaliador Titular)

Lincoln Marcelio Thomaz Noronha
Mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP)
Professor da Universidade Federal do Amapá
(Avaliador Titular)

DO “TAILLEUR AO BOLERINHO”: O SOFT POWER FRANCÊS NA DEFINIÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA NO BRASIL

Vitória Martel Carneiro¹

Resumo. Este artigo tem por objetivo analisar a influência da moda francesa na construção da identidade da moda brasileira entre 1990 a 2000, com ênfase nos processos de apropriação cultural e ressignificação das tendências europeias. A pesquisa explora os mecanismos de difusão do soft power francês e as estratégias de adaptação local, examinando como essa relação contribuiu para a formação de uma estética híbrida no Brasil. A abordagem metodológica fundamenta-se em revisão bibliográfica sistemática e análise histórica. O referencial teórico apoia-se em Joseph Nye, com seu conceito de soft power aplicado às relações culturais; Pierre Bourdieu, com suas noções de campo simbólico e capital cultural; e Edgar Morin, que contribui com a compreensão dos processos de cultura de massa. Adicionalmente, o estudo investiga como a legislação de propriedade intelectual francesa influenciou a recepção e adaptação das tendências de moda no contexto brasileiro. Os resultados indicam que estudo da moda como ferramenta de *soft power* oferece lentes privilegiadas para entender dinâmicas mais amplas de intercâmbio cultural, especialmente em contextos pós-coloniais onde relações de influência são constantemente negociadas e reinventadas.

Palavras-chave: Soft power; Moda; Cultura de massa; Tropicalização; Identidade cultural

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Relações Internacionais da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Email: vitoriacarneiro017@gmail.com

Abstract. This article aims to analyze the influence of French fashion on the construction of the identity of Brazilian fashion between 1950 and 2000, with an emphasis on the processes of cultural appropriation and resignification of European trends. The research explores the mechanisms of diffusion of French soft power and local adaptation strategies, examining how this relationship contributed to the formation of a hybrid aesthetic in Brazil. The methodological approach is based on a systematic bibliographic review and historical analysis. The theoretical framework is based on Joseph Nye, with his concept of soft power applied to cultural relations; Pierre Bourdieu, with his notions of symbolic field and cultural capital; and Edgar Morin, who contributes to the understanding of mass culture processes. In addition, the study investigates how French intellectual property legislation influences the reception and adaptation of fashion trends in the Brazilian context.

Keywords: Soft power; Fashion; Mass culture; Tropicalization; Cultural identity

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar os mecanismos de influência francesa na moda brasileira durante a década de 1990 até 2000, período marcado pela aceleração da globalização e pela consolidação da indústria fashion nacional. Buscamos compreender de que maneira as influências culturais e estéticas da França são percebidas, adotadas e integradas pelos designers brasileiros na construção da identidade da moda brasileira, e quais são os mecanismos que facilitam ou limitam a transmissão de Soft Power na indústria da moda entre esses países? Essa questão desdobra-se em uma análise dos processos de assimilação e transformação pelos quais passam os referenciais franceses ao serem incorporados ao universo fashion brasileiro. Como demonstra Kawamura (2005), a adoção de tendências estrangeiras nunca é um processo passivo, mas envolve sempre uma reelaboração criativa por parte dos receptores.

A pesquisa adota três abordagens metodológicas complementares: revisão bibliográfica sistemática de obras sobre história da moda, relações culturais e teoria do soft power. Além disso, análise comparativa de coleções de estilistas franceses e brasileiros do período. E estudo de documentos históricos, incluindo: edições da revista Elle Brasil (1991-2000) e registros da São Paulo Fashion Week (1996-2000),

Como referencial teórico, o estudo se fundamenta em três eixos teóricos principais: o conceito de *soft power*, desenvolvido por Joseph Nye em *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004), utilizado para analisar os mecanismos de influência cultural francesa; o conceito de capital simbólico, proposto por Pierre Bourdieu em *A distinção: crítica social do julgamento* ([1984] 2007), que contribui para a compreensão das hierarquias e disputas simbólicas; e a noção de hibridismo cultural, elaborada por Néstor García Canclini em *Culturas híbridas* (1990), que permite examinar os processos de mistura estética.

Ao abordar essas questões, este trabalho pretende contribuir para uma compreensão mais matizada das relações culturais entre França e Brasil no campo da moda, evidenciando como essas dinâmicas de influência e apropriação refletem configurações mais amplas de poder simbólico na contemporaneidade.

A influência francesa na moda brasileira se estabeleceu através de diversos mecanismos, desde a difusão de padrões estéticos por meio das grandes casas de Couture parisienses até a formação de designers brasileiros em renomadas instituições francesas como a École de la Chambre Syndicale. No entanto, ao chegarem ao Brasil, essas referências foram reinterpretadas de maneira singular - o rigor do *tailleur* francês deu lugar a adaptações tropicais, como o uso de tecidos mais leves e cores vibrantes, demonstrando como a moda opera como um diálogo entre o global e o local. Essa interação trouxe impactos ambíguos: por um lado, profissionalizou a indústria nacional e inseriu o Brasil no circuito fashion internacional; por outro, criou tensões entre a valorização de referências estrangeiras e a busca por uma identidade autêntica.

A análise revela que os anos 1990 marcaram uma virada na relação franco-brasileira na moda. De um lado, a França ampliou sua influência através de novos mecanismos com: expansão de conglomerados de luxo Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), parcerias educacionais (cursos na École de la Chambre Syndicale) e Colaborações criativas (ex.: Osklen e Jean Paul Gaultier). De outro, o Brasil desenvolveu estratégias sofisticadas de apropriação, releitura de silhuetas (como no caso do bolerinho), uso de matérias-primas locais em peças de inspiração europeia, como o couro de pirarucu pela marca Amazon Life, os bordados em renda renascença do Nordeste em coleções de Alexandre Herchcovitch, e a incorporação de algodão orgânico e fibras de juta por Ellus e Tufi Duek (BRAGA, 2011), além da criação

de eventos globais como a São Paulo Fashion Week (SPFW) que dialogavam com Paris, desafiando noções simplistas de influência cultural e mostrando como o *soft power* opera em múltiplas direções na era globalizada.

A partir dos anos 1990, a influência cultural da França na definição de tendências de moda no Brasil tornou-se um fenômeno relevante, refletindo dinâmicas complexas de circulação simbólica entre diferentes sociedades. Sob a perspectiva do *Soft Power*, conceito de Joseph Nye (2004) que destaca a capacidade de atração cultural em oposição ao poder coercitivo, esta pesquisa investiga como a França molda o imaginário estético e as práticas da moda brasileira. O estudo busca compreender de que forma as tendências europeias são percebidas, assimiladas e ressignificadas

O título "Do Tailleur ao Bolerinho" sintetiza essa trajetória de apropriação criativa, onde o rigor estrutural das silhuetas francesas é tropicalizado no bolerinho brasileiro², peça que mantém a sofisticação, mas adquire leveza e movimento. O artigo se desenvolverá em três eixos: primeiro, analisando os canais de difusão do soft power francês; em seguida, examinando casos de reinterpretação por designers brasileiros; e finalmente, discutindo os desdobramentos dessa relação para a construção da identidade da moda nacional.

2. CONTEXTO HISTÓRICO: França e Brasil na moda (1990–2000)

A consolidação de Paris como capital mundial da moda remonta ao final do século XIX, quando Charles Frederick Worth estabeleceu os princípios da *haute couture*³, transformando a criação de vestuário em expressão artística e símbolo de *savoir-faire* francês⁴ (STELE, 2017).

Essa hegemonia cultural foi estrategicamente reforçada ao longo do século XX por meio de políticas de Estado, como a criação da Fédération de la Haute Couture et de la Mode em 1973, que institucionalizou o controle francês sobre o calendário global de desfiles (MERCERON, 2020). Paralelamente, a exportação de ícones como Chanel

² Embora a forma correta da palavra fosse outra, consagrou-se o uso do termo *bolero*, que acabou se tornando a nomenclatura mais comum e popularmente aceita.

³ *Haute couture*: expressão francesa que significa “alta-costura”, referindo-se à moda feita sob medida, com técnicas artesanais e exclusividade.

⁴ *Savoir-faire*: termo francês que remete ao “saber-fazer”, indicando domínio técnico e refinamento na execução de algo.

e Dior – associados ao glamour e à sofisticação – transformou o estilo francês em um bem simbólico global, apropriado até mesmo por mercados emergentes como o Brasil, onde marcas locais reinterpretaram o *chic parisienne* através de elementos tropicais (OLIVEIRA, 2018).

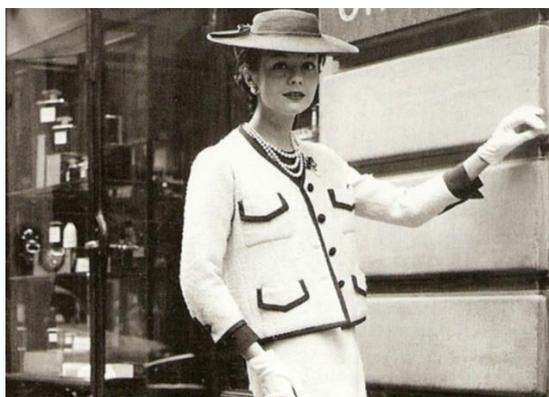
Figura 1: Vestido Haute Couture de Charles Frederick Worth



Fonte: **THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART.**

No século XX, a hegemonia francesa consolidou-se com estilistas visionários que reinventaram a moda moderna. Nos anos 1920, Coco Chanel destacou-se ao revolucionar o vestuário feminino com criações como o *tailleur* em tweed e o *little black dress*, unindo elegância e praticidade.

Figura 2: Tailleur em tweed de Gabrielle Chanel Vestido Haute Couture



Fonte: **HARPERS BAZAAR BRASIL**

Sua abordagem, conforme analisa Picardie (2010), não se limitava à criação de roupas, mas propagava um estilo de vida associado à emancipação feminina -

verdadeira expressão do *soft power* cultural francês antes mesmo da conceituação de Nye (2004). Nas décadas seguintes, Christian Dior reafirmou a liderança parisiense ao lançar, em 1947, o *New Look*⁵, que resgatou a silhueta em ampulheta e redefiniu os padrões de feminilidade no pós-guerra (POIRET, 2007).

Figura 3: New Look de Christian Dior



Fonte: HARPERS BAZAAR BRASIL

O sistema de moda francês estruturou-se em torno de dois pilares complementares: a tradição da *haute couture*, regulamentada desde 1868 pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, e as semanas de moda, que a partir dos anos 1970 se consolidaram como ritual global de consagração estética (KAWAMURA, 2005). Esses mecanismos mantiveram a preeminência criativa de Paris e transformaram a moda em instrumento de diplomacia cultural. Como observa Rocamora (2009), as coleções apresentadas no *Carrousel du Louvre* (sede dos desfiles parisienses nos anos 1990) funcionavam como vitrines do *art de vivre*⁶ francês, atraindo compradores, imprensa e formadores de opinião de todo o mundo.

A combinação entre tradição artesanal e inovação - personificada por designers como Yves Saint Laurent (que democratizou o *smoking* feminino⁷) e mais tarde Jean

⁵ *New Look*: estilo lançado por Christian Dior em 1947, caracterizado por cintura marcada, saias amplas e feminilidade acentuada.

⁶ *Art de vivre*: “arte de viver”, filosofia que valoriza o prazer estético e a elegância no cotidiano.

⁷ *Smoking feminino*: adaptação feminina do tradicional smoking masculino, com design elegante e ousado, associado à liberdade feminina.

Paul Gaultier (com suas releituras iconoclastas do marinheiro breton⁸) - garantiu a Paris um lugar único no imaginário fashion global (GIVHAN, 2015). Essa posição foi ainda reforçada pela capacidade francesa de absorver talentos estrangeiros (como o espanhol Cristóbal Balenciaga ou o britânico John Galliano), transformando-os em embaixadores de um estilo essencialmente parisiense (TOIBIN, 2019).

2.1 A MODA NO BRASIL: Abertura cultural e econômica no período

A década de 1990 marcou uma virada decisiva para a moda brasileira, em um contexto de profundas transformações econômicas e culturais. Com a abertura de mercado implementada no início da década, o país testemunhou a chegada de grandes grifes internacionais, ao mesmo tempo em que sua própria indústria fashion passava por um processo acelerado de profissionalização e busca por uma identidade autoral (BRAGA, 2004).

O fim das barreiras protecionistas em 1990, conforme analisa Castilho (2007) em *Moda e linguagem*, especialmente no capítulo sobre "A influência francesa na imprensa de moda brasileira", criou um cenário ambivalente: por um lado, expôs as fragilidades da indústria têxtil nacional à concorrência estrangeira; por outro, estimulou um salto qualitativo nos padrões de produção e design. Nesse contexto, marcas francesas como Chanel e Dior estabeleceram-se no eixo Rio-São Paulo, trazendo não apenas produtos, mas um imaginário de sofisticação associado ao estilo de vida parisiense (TORRES, 2023).

Paralelamente, os anos 1990 viram florescer uma geração de estilistas que soube conciliar influências globais com referências locais. Como observa Caldas (2004) em *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, nomes como Alexandre Herchcovitch e Walter Rodrigues representaram uma nova abordagem: formados no exterior e familiarizados com as tendências internacionais, mas comprometidos com a construção de uma linguagem brasileira contemporânea. Suas coleções frequentemente mesclavam técnicas europeias — como o corte em *bias*⁹, herdado de Madeleine Vionnet — com materiais e iconografias nacionais, como

⁸ *Marinheiro breton*: referência ao estilo das camisas listradas usadas por marinheiros da região da Bretanha, na França; tornou-se ícone da moda francesa.

⁹ O **corte em bias**, ou viés, consiste em cortar o tecido diagonalmente em relação ao fio reto, conferindo mais elasticidade, caimento e movimento às peças, técnica que revolucionou a moda na

rendas do Ceará e estampas indígenas.

Figura 4: Vestido em corte *bias*



Fonte: Victoria and Albert Museum

A criação da São Paulo Fashion Week em 1996 simbolizou essa nova fase. Mais do que um evento comercial, SPFW tornou-se uma plataforma de projeção internacional, adotando o formato das semanas europeias, mas imprimindo uma identidade singular (MENDES, 2010). Seus desfiles revelaram ao mundo uma estética brasileira que não se limitava aos estereótipos do tropicalismo, mas dialogava com as vanguardas globais em pé de igualdade criativa. O caso da moda praia é particularmente revelador dessa dinâmica. Marcas como Rosa Chá e Salinas transformaram o biquíni - peça de origem francesa - em ícone da cultura brasileira, através de cortes ousados e estampas inspiradas na natureza tropical (POLISTCHUK, 2015). Essa apropriação criativa exemplifica o que Canclini (1990) denomina "hibridismo cultural": um processo em que elementos globais são ressignificados em contextos locais.

2.2. A IDENTIDADE DA MODA BRASILEIRA: Entre influências francesas e adaptações locais

A construção da identidade da moda brasileira constitui um processo de ressignificação cultural, no qual as influências francesas desempenharam papel fundamental, especialmente a partir da década de 1990. Como observa Braga (2004), esse período assistiu à consolidação de uma linguagem autoral que, embora

década de 1920 pelas mãos de Madeleine Vionnet.

dialogasse com as referências parisienses, soube traduzi-las através de um olhar genuinamente nacional.

As primeiras influências francesas chegaram ao Brasil de forma mais sistemática com a abertura comercial dos anos 1990, quando grifes como Chanel e Christian Lacroix estabeleceram-se no país. Contudo, conforme analisa Caldas (2004), essa presença não se limitou à importação passiva de modelos, mas estimulou um fértil processo de reinterpretação. O *tailleur* Chanel, ícone do *chic* parisiense, foi adaptado às condições tropicais através do uso de linho e algodão cru, mantendo a elegância da silhueta, mas adequando-se ao clima e ao estilo de vida brasileiro (TORRES, 2023).

A formação de estilistas brasileiros em instituições francesas como a École de la Chambre Syndicale foi outro fator decisivo nesse processo. Designers como Gloria Coelho e Faúse Hatem, conforme documenta MENDES (2010), absorveram as técnicas do *prêt-à-porter*¹⁰ francês, mas as aplicaram a materiais e temáticas locais, criando coleções que sintetizavam o rigor europeu com a vitalidade brasileira. Essa geração operou o “hibridismo cultural”(Canclini, 1990), transformando a influência estrangeira em matéria-prima para uma expressão autóctone.

O caso do bolerinho é paradigmático dessa adaptação criativa. Peça de origem francesa, tradicionalmente confeccionada em lã com estrutura rígida, foi completamente reinventada pelas mãos de designers brasileiros. Como analisa Polistchuk (2015), nas coleções de marcas como Patachou e Maria Filó, o bolerinho ganhou versões em crochê de algodão e rendas nordestinas, transformando-se em símbolo de uma sofisticação tropical que conquistou reconhecimento internacional.

A moda praia brasileira dos anos 1990 oferece outro exemplo emblemático. Enquanto na França o biquíni mantinha cortes geométricos e cores sóbrias, estilistas como Amir Slama (Rosa Chá) desenvolveram modelos ousados com estampas inspiradas na flora e fauna brasileiras (CASTILHO, 2007). Essa apropriação criativa mostra que a influência francesa foi catalisadora, e não determinante, na formação da identidade fashion nacional.

Jean Paul Gaultier, em sua coleção primavera-verão de 1992, foi pioneiro ao incorporar elementos da moda praia brasileira, transformando o biquíni de peça

¹⁰ *Prêt-à-porter* é uma expressão francesa que significa “pronto para vestir” e se refere às coleções de moda produzidas em série, disponíveis para compra imediata em lojas, diferentemente das peças de *haute couture*, feitas sob medida.

funcional em objeto de desejo fashion. Essa apropriação por um dos mais importantes estilistas franceses conferiu ao estilo brasileiro um status até então inédito (POLISTCHUK, 2015).

O caso do jeans brasileiro é igualmente revelador. Marcas como Zoomp e Forum, que nos anos 1990 desenvolveram técnicas próprias de lavagem e modelagem, ganharam projeção quando estilistas franceses como Marithé + François Girbaud passaram a utilizar modelos brasileiros em suas campanhas internacionais. Como analisa Caldas (2004), essa exposição ajudou a construir a imagem do Brasil como referência em diversidade corporal e sensualidade natural, contrastando com os padrões rígidos da moda europeia. A influência francesa manifestou-se ainda através de colaborações estratégicas, como a parceria entre a Osklen e a agência francesa Nelly Rodi em 1998. Também com a presença crescente de modelos brasileiras nas passarelas parisienses. Além do reconhecimento de designers brasileiros pela imprensa especializada francesa (TORRES, 2023)

A relação de mútua influência atingiu seu ápice em 1999, quando a São Paulo Fashion Week foi incluída no calendário oficial das semanas de moda internacionais, passando a ser coberta por publicações como a francesa Elle. Como observa MENDES (2010), esse reconhecimento formal pelo establishment fashion francês marcou a consolidação da moda brasileira como interlocutora válida no diálogo global da moda. Como citado, o “bolero” simboliza a transição de uma assimilação técnica (representada pelo *tailleur* francês, ícone do *chic parisienne*) para uma apropriação criativa (encarnada pelo *bolero* tropicalizado, adaptado ao clima e à cultura local). Essa mudança não foi estética, mas também política e cultural, marcando a afirmação do Brasil como interlocutor no diálogo global da moda.

3. A EXPORTAÇÃO DA MODA FRANCESA E O SOFT POWER DE NYE

O conceito de *soft power*, formulado por Joseph Nye (1990), descreve a capacidade de um país exercer influência sobre outros por meio de elementos culturais, estéticos e ideológicos, em contraste com estratégias coercitivas baseadas no poder militar ou econômico. Segundo Nye (2004, p. 9), “*soft power rests on the ability to shape the preferences of others*”, ou seja, ao invés de impor mudanças pela força, esse tipo de poder atua pela persuasão, pela atração e pela construção de admiração, despertando o desejo de emulação em diferentes contextos culturais

(NYE, 2004).

No campo da moda, a França é frequentemente citada como um exemplo expressivo dessa forma de poder simbólico. Conforme Joseph Nye (2004), o *soft power* manifesta-se não apenas pela exportação de produtos ou serviços, mas, sobretudo, pela disseminação de símbolos, valores e estilos de vida que ganham status desejável em outros países. Paris, nesse sentido, não apenas define tendências de vestuário, mas também projeta um ideal de vida associado à sofisticação, ao luxo e à criatividade — elementos que, como aponta Nye (2004), exercem forte atração cultural e se transformam em símbolos aspiracionais em diversas partes do mundo.

A capital francesa consolidou-se, ao longo do tempo, como centro simbólico da moda, onde práticas como a haute couture e o *prêt-à-porter* operam como mecanismos de soft power. Segundo Bourdieu (1984), a moda atua em um campo simbólico, onde se negociam e reproduzem normas sociais e hierarquias. Nesse ambiente, a França não apenas exporta vestimentas, mas dissemina padrões estéticos e ideológicos que moldam o imaginário coletivo global — processo que, para Nye (2004, p. 11), é característico das dinâmicas de soft power, ao naturalizar valores culturais estrangeiros como referências legítimas e desejáveis.

Entretanto, essa relação não ocorre de forma unidirecional. Adorno e Horkheimer (1944) analisam a moda enquanto produto da indústria cultural, ressaltando como ela transita entre a exclusividade das elites e a massificação via mídia e *fast fashion*. Edgar Morin (2005) complementa essa reflexão, indicando que, apesar de a cultura de massa tender à homogeneização, há espaço para apropriações e ressignificações locais, criando novas formas de expressão.

Nesse sentido, a interação entre a cultura francesa e a brasileira no universo da moda evidencia esse movimento de circulação e transformação simbólica. Como enfatiza Nye (2004), a eficácia do soft power depende justamente da capacidade de adaptação cultural: símbolos estrangeiros só se consolidam quando reinterpretados localmente, adequando-se às referências e às identidades culturais de quem os consome. Assim, enquanto a França projeta seus valores estéticos, o Brasil os absorve e ressignifica, incorporando-os ao seu repertório cultural e aos seus contextos

sociais.

Essa dinâmica confirma a ideia de que os fluxos culturais globais, como argumenta Canclini (1990), são marcados pelo hibridismo. Elementos estrangeiros são incorporados, adaptados e reinterpretados, resultando em composições singulares que dialogam com o contexto local. Nesse cenário, a moda configura-se como um espaço de tensões e negociações simbólicas, no qual diferentes culturas se encontram, interagem e produzem novas leituras estéticas a partir de influências globais — fenômeno que, de acordo com Nye (2004), exemplifica a operação do *soft power* nos circuitos culturais contemporâneos.

3.1 A MODA COMO FERRAMENTA DE SOFT POWER

A moda consagrou-se como um dos mais eficientes instrumentos de *soft power* no final do século XX. A moda opera como um veículo privilegiado, porque associa cultura a identidade: O *made in France* não indica procedência, carrega um imaginário de excelência artesanal e herança histórica (ex.: a *haute couture* como patrimônio cultural imaterial da UNESCO, desde 2018). Enquanto o *hard power* se impõe através de sanções econômicas ou força militar, o *soft power* opera pela sedução cultural - e nenhum outro setor materializou tão bem essa dinâmica quanto a indústria fashion francesa durante os anos 1990. Além disso, na educação, escolas como a *École de la Chambre Syndicale* formam estilistas estrangeiros, que reproduzem os padrões franceses em seus países (TORRES, 2023). E eventos como a *Paris Fashion Week* funciona como um "ritual global", onde a presença de celebridades e compradores reforça a centralidade francesa (CRANE, 2000).

No Caso Brasileiro, nos anos 2000, grifes como Louis Vuitton e Dior abriram lojas no Brasil para vincular seu nome ao luxo local. (ex.: colaborações com artistas brasileiros) Como a parceria da Louis Vuitton com os artistas plásticos Vik Muniz (2004) e Beatriz Milhazes (2012) para edições limitadas de bolsas, que reinterpretaram padrões da marca através de ícones da cultura brasileira (CASTILHO, 2007). Apesar de eficaz, o *soft power* francês enfrenta resistências, com a globalização, marcas brasileiras como Farm Rio absorvem elementos franceses (ex.: estampas florais), mas as reinterpretam em um contexto tropical, esvaziando seu significado original (POLISTCHUK, 2015).

Figura 5: Christian Dior Haute Couture



Fonte: Vogue Editorial shot, 1992

A Farm Rio subverteu essa tradição com sua estampa "Tropicância": folhagens e flores tropicais em azul-cobalto, sobre algodão sustentável - cores que remetem explicitamente ao litoral brasileiro.

Figura 6: Vestido Midi Tropicância



Fonte: Farm, 2025

Além disso, contraculturas e movimentos como o *slow fashion*, termo cunhado por Kate Fletcher (2007, apud FLETCHER, 2014) em oposição ao fast fashion - vêm desafiando a lógica acelerada das grifes padronizadas e sistema *fast fashion*,

propondo modelos alternativos de produção e consumo. No Brasil, essa abordagem se materializa em iniciativas como a marca Flavia Aranha, que desde 2013 utiliza tingimentos naturais com vegetais do cerrado e técnicas artesanais em produções de pequena escala (PRÊMIO ECOERA, 2019), e na Vert Shoes, conhecida por desenvolver calçados em couro vegetal de látex em parceria com comunidades extrativistas da Amazônia (RELATÓRIO MODA E SUSTENTABILIDADE, 2022). Essa abordagem defende a valorização de processos artesanais, a durabilidade das peças e o respeito socioambiental, promovendo uma moda mais ética e conectada às identidades locais. Ao priorizar qualidade em detrimento da quantidade e estimular o consumo consciente, o *slow fashion* tensiona as dinâmicas globais da indústria e contribui para a construção de narrativas de resistência cultural e estética dentro do campo da moda.

O período 1990-2000 estabeleceu um novo paradigma nas relações franco-brasileiras na moda. Se nos anos 1980 o Brasil ainda ocupava posição periférica, na década seguinte tornou-se interlocutor qualificado - capaz de absorver influências francesas sem perder sua voz autoral. Como sintetiza Caldas (2004), o verdadeiro *soft power* não impõe, seduz; e a sedução pressupõe reciprocidade.

3.2 SOFT POWER E A MEDIAÇÃO DA MODA FRANCESA NO BRASIL

A influência francesa na moda brasileira entre 1990-2000 não se limitou às passarelas e boutiques de luxo - ela se infiltrou no imaginário popular através dos mecanismos da cultura de massa, conforme teorizado por Edgar Morin (2005).

Como o autor destaca, a cultura de massa opera como um sistema paradoxal que homogenia referências globais enquanto permite ressignificações locais, processo claramente observável na recepção brasileira da moda francesa.

O estudo de Jade Lopes (2016) evidencia como as telenovelas brasileiras, embora símbolos da cultura nacional, funcionaram como importantes veículos de difusão do estilo francês nos anos 1990. Analisando 42 produções da Rede Globo entre 1991 e 2000, Lopes (2016) identifica três estratégias principais: o uso de figurinos de grifes francesas para personagens da elite, como Chanel e Dior; a cenografia inspirada no design francês, incluindo móveis Louis XV e objetos provençais; e a presença recorrente de viagens a Paris como momentos narrativos de transformação pessoal. Essas escolhas evidenciam a complexidade das trocas

culturais e a influência do soft power francês no audiovisual brasileiro.

Outrossim, é a chegada da revista Elle ao Brasil em 1991, conforme documenta Toledo (2018) em seu estudo sobre mídia de moda, marcou um momento emblemático na mediação cultural entre França e Brasil no campo da moda. Como extensão da publicação francesa, a Elle Brasil funcionou inicialmente como veículo de difusão unilateral do padrão estético parisiense, reproduzindo em suas páginas os mesmos códigos de elegância e sofisticação da matriz europeia, num processo que Caldas (2004) caracteriza como colonização estética. Nos primeiros anos da década, cerca de 70% do conteúdo editorial dedicava-se a tendências francesas (ELLE BRASIL, 1991-1993), com destaque para grifes como Chanel e Dior, enquanto fotógrafos e modelos europeus dominavam as produções visuais.

Estudo de Lopes (2016) revela uma evolução nas edições da década: se de 1991 a 1994 predominavam modelos europeias com marcas francesas, a partir de 1995 surgem tímidas representações da moda local. O ápice ocorre em 1999, com a capa dedicada a Alexandre Herchcovitch – símbolo da nova geração de estilistas brasileiros formados no exterior, conforme destaca Braga (2004).

Figura 7 – Modelo Gisele Zelayu grávida



Fonte: *Vogue Brasil*, 1994

No que tange a propriedade intelectual como instrumento de poder simbólico, a legislação de proteção à propriedade intelectual, analisada por Ribeiro (2017), revela um componente essencial do *soft power* francês. Enquanto Morin discute como a indústria cultural padroniza produtos, as leis de direitos autorais garantem que a aura das marcas francesas permanecesse intacta - mesmo quando adaptadas no Brasil. Casos como o da grife francesa Hermès processando fabricantes brasileiros nos anos

1990 por copiarem seus famosos cachecois demonstram como a proteção legal sustentou a percepção de exclusividade, mantendo o prestígio cultural francês mesmo em contextos de massificação.

O paradoxo central da cultura de massa moriniana manifesta-se claramente: enquanto as telenovelas popularizaram a estética francesa (homogeneização), costureiras brasileiras como Dener reinventaram essas referências com rendas do Ceará ou sedas da Bahia (diferenciação). Essa dinâmica atingiu seu ápice nos anos 1990, quando a mesma SPFW que seguia o calendário francês também revelava estilistas como Walter Rodrigues, que transformavam o linho francês em esculturas inspiradas no candomblé - exemplificando o que Morin chamaria de "circuito recursivo" da cultura global.

3.3 Propriedade Intelectual e Cultura de Massa: O paradoxo da influência francesa na moda brasileira

O conceito de cultura de massa, conforme formulado por Edgar Morin (2005), refere-se ao sistema cultural característico das sociedades industriais modernas, onde bens simbólicos são produzidos e distribuídos em larga escala para públicos amplos e heterogêneos. Essa cultura é marcada por três paradoxos fundamentais: (1) a tensão entre homogeneização e diferenciação; (2) a coexistência de lógicas comerciais e criativas; e (3) o movimento recursivo entre centros emissores e periferias recriadoras.

No contexto da moda franco-brasileira dos anos 1990, esse conceito ilumina a dupla dinâmica observada: enquanto as grifes francesas buscavam manter sua aura de exclusividade através da propriedade intelectual (RIBEIRO, 2017), seus elementos estéticos eram simultaneamente democratizados e reinterpretados pela indústria cultural brasileira - seja nas telenovelas (LOPES, 2016), seja nas coleções de estilistas locais.

Complementarmente, Pierre Bourdieu (1984), em sua teoria dos campos, analisa a moda como espaço de disputa simbólica onde atores competem por legitimidade cultural. Seu conceito de capital simbólico é particularmente útil para entender: como a França manteve seu poder de consagração no campo fashion global. Os mecanismos pelos quais estilistas brasileiros acumularam capital cultural para contestar hierarquias estabelecidas. A transformação do "made in

France" em marca de distinção social. E a aplicação conjunta desses referenciais revela como a moda opera simultaneamente como:

- **Sistema moriniano** de circulação massificada de tendências
- **Campo bourdieusiano** de lutas por legitimidade cultural
- **Instrumento de soft power** (NYE, 2004) na geopolítica cultural

4. COLABORAÇÕES TRANSATLÂNTICAS: O diálogo contemporâneo entre a moda Brasileira e francesa

As colaborações entre designers brasileiros e franceses representam um capítulo significativo na evolução dessa relação cultural. Parcerias como a da estilista Lenny Niemeyer com a Hermès - onde sua expertise em moda praia tropical encontrou o savoir-faire do luxo francês - ilustram um fenômeno que vai além da simples influência unilateral. Essas iniciativas configuram-se como verdadeiros exercícios de soft power bidirecional, onde o Brasil não apenas recebe, mas também exporta referências culturais.

O caso das Havaianas é particularmente emblemático. Quando a marca brasileira colaborou com grifes como Jean Paul Gaultier e Maison Martin Margiela, transformou um produto popular nacional em objeto de desejo global, invertendo temporariamente o fluxo tradicional de influência. Como observa Caldas (2019), essas parcerias operam uma ressignificação do imaginário tropical, que deixa de ser visto como exótico para se tornar contemporâneo.

A formação internacional de designers como Pedro Lourenço - que estudou na École Duperré e trabalhou com estilistas franceses antes de lançar sua própria marca - exemplifica outro aspecto crucial dessa dinâmica. Esses profissionais atuam como "tradutores culturais", incorporando técnicas europeias sem abandonar referências brasileiras. Sua coleção de 2012, inspirada na arquitetura de Brasília mas executada com o rigor parisiense, sintetiza essa abordagem híbrida.

Essas trocas desafiam a tradicional dicotomia centro-periferia na moda. A própria Paris Fashion Week tem aberto espaço crescente para marcas brasileiras como Osklen e Patricia Bonaldi, indicando uma mudança nas hierarquias do sistema fashion.

A relação entre Brasil e França no campo da moda produziu peças icônicas que sintetizam um fascinante processo de diálogo cultural. Marcas como Patachou

transformaram-no em peças de crochê de algodão em cores vibrantes, tornando-o símbolo de uma sofisticação praiana tipicamente brasileira. Essa transformação exemplifica o que Edgar Morin (2005) chamaria de "reciclagem criativa" na cultura de massa - não uma simples cópia, mas uma ressignificação profunda.

O *tailleur* Chanel passou por processo semelhante. Enquanto na França mantinha sua estrutura rígida em tweed, no Brasil foi reinterpretado por Dener Pamplona nos anos 1970 usando linho branco e detalhes em renda Renascença, adaptando-se ao clima tropical sem perder a elegância. Já o biquíni francês, que nos anos 1960 era geométrico e minimalista, ganhou no Brasil dos anos 1990 cortes ousados e estampas tropicais pelas mãos de Rosa Chá, culminando no icônico fio dental.

Analisando esse processo por décadas, vemos uma evolução clara: nos anos 1950-1970 predominou a assimilação técnica (como Dener adaptando Dior).

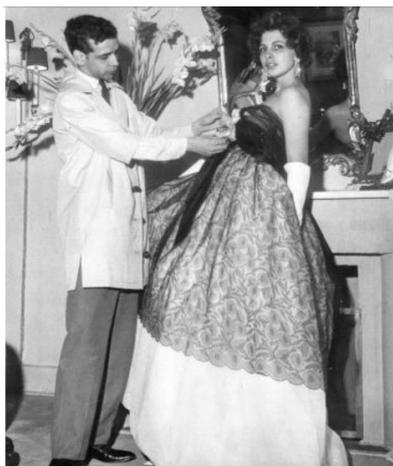
Figura 8: Modelo vestindo New Look



Fonte: *Town & Country*, 2014

O estilista brasileiro Dener Pamplona de Abreu (1923-1978) teve em Christian Dior uma de suas principais referências, adaptando elementos do *New Look* à realidade local sem perder a essência da alta-costura francesa. Seu vestido de noiva (déc. 1950), preservado no Museu da Moda Brasileira, demonstra essa inspiração:

Figura 9: Dener Pamplona de Abreu, estilista



Fonte: Fashionistas de Plantão

Nos anos 1980-90, Zuzu, transformou a moda em ato político, usando suas coleções para denunciar a ditadura militar. Ao combinar cortes inspirados em Balenciaga, criou uma "alta-costura de protesto". Essa abordagem radicalizou o diálogo Brasil-França: se nas décadas anteriores adaptava-se o luxo francês (como Dener com Dior), Zuzu usou a moda como arma de contestação

Figura 10: Vestido International Dateline Collection II



Fonte: Vogue, 2022

E a partir dos anos 2000 consolidou-se um diálogo global (como a Osklen unindo couro francês e borracha amazônica). Como observa Caldas (2012), essa trajetória mostra como o "jeitinho brasileiro" na moda tornou-se caso paradigmático de como culturas periféricas ressignificam influências dominantes, criando uma identidade híbrida que hoje é reconhecida mundialmente. Um exemplo Paradigmático é a trajetória do estilista Ronaldo Fraga ilustra o processo de assimilação e

ressignificação das influências francesas. Seu desfile de 1998, que recriou a silhueta do New Look de Dior com tecidos artesanais do Vale do Jequitinhonha, exemplifica o que Canclini (1990) denomina "hibridismo cultural transnacional".

Como observa Morin (2005), esse processo revela o paradoxo da cultura de massa: a mesma globalização que difundiu padrões franceses permitiu sua reinvenção local. A moda brasileira dos anos 1990-2000 não copiou Paris, mas com ela dialogou criativamente - transformando o soft power em poder compartilhado.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa revelou como o *soft power* francês moldou a moda brasileira entre 1990-2000 através de três mecanismos principais: a exportação de um imaginário de sofisticação, a formação de designers em instituições francesas, e a mediação cultural via imprensa e colaborações. As perguntas norteadoras encontram suas respostas nesta dinâmica complexa:

Sobre a percepção e adaptação das influências francesas, os designers brasileiros não foram meros receptores passivos, mas agentes ativos de reinterpretação. O caso do bolerinho (de peça francesa estruturada a crochê tropical) e do *tailleur* Chanel em linho demonstra uma apropriação criativa que respeitava os códigos franceses enquanto os adaptava à realidade local.

Sobre os mecanismos de transmissão, a influência ocorreu tanto verticalmente (via *haute couture* e educação fashion) quanto horizontalmente (em colaborações como Niemeyer-Hermès), revelando a natureza multifacetada do *soft power* quando aplicado à moda.

Os limites dessa influência aparecem justamente nas resistências e ressignificações. Se por um lado a França manteve seu status como referência de bom gosto, por outro viu seus símbolos serem transformados. Esse tensionamento comprova que o *soft power*, embora poderoso, não é absoluto: encontra barreiras na criatividade local e nas particularidades culturais.

Já o impacto do *soft power* francês na moda brasileira revela-se paradoxal: ao mesmo tempo que ajudou a profissionalizar e internacionalizar a produção nacional, também desafia designers a construir uma identidade própria. Entre 1990-2000, testemunhamos uma evolução clara - da assimilação técnica nos anos 1950 (Dener adaptando Dior), passando pela contestação criativa nos 1980 (Zuzu Angel), até

chegar ao diálogo global dos anos 2000 (Osklen colaborando com grifes francesas), transformou-se em diálogo complexo - onde, como mostra Canclini (1990), as fronteiras entre centro e periferia se tornaram porosas e mutáveis.

Hoje, a moda brasileira não é mais vista como mera periferia do sistema fashion, mas como interlocutora legítima - prova de que o *soft power*, quando encontra ressonância cultural, pode se transformar em troca mútua. Como demonstram peças como o bolerinho de crochê ou o biquíni fio dental, o maior legado dessa relação talvez seja justamente a capacidade brasileira de absorver influências sem perder sua voz própria - criando não cópias, mas novas sínteses culturais.

Esta pesquisa mostra que o estudo da moda como ferramenta de *soft power* oferece lentes privilegiadas para entender dinâmicas mais amplas de intercâmbio cultural, especialmente em contextos pós-coloniais onde relações de influência são constantemente negociadas e reinventadas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

BRAGA, J. *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Disal, 2004

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. (Especialmente o capítulo sobre "A influência francesa na imprensa de moda brasileira

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 20 fev. 1998

CALDAS, D. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac, 1999.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. EDUSP, 1990.

CRANE, D. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

English, Micaela. "17 Vintage Photos That Have Us in a Dior Daydream." *Town&Country*, 31 Oct. 2014 www.townandcountrymag.com/style/fashion-trends/news/a2491/17-vintage-photos-that-have-us-in-a-dior-daydream/. Accessed 6 Aug. 2025.

Fashionistas de Plantão. "Dener Pamplona - Anos 50 E 60." *Fashionistasdeplanta.com*, Blogger, 2 Dec. 2016, www.fashionistasdeplanta.com/2016/12/dener-pamplona-moda-anos-50-e-60.html. Accessed 7 Aug. 2025.

GIVHAN, R. *The Battle of Versailles*. New York: Flatiron Books, 2015.

KAWAMURA, Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg, 2005.

KAWAMURA, Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg, 2005. Latino-Americana, Honório. Foz do Iguaçu, 2023.

LOPES, Jade. **Moda e Telenovelas: A Influência Transatlântica**. São Paulo: Edusp, 2016

LOPES, Jade. **OVELAS BRASILEIRAS NA ÁFRICA LUSÓFONA**. Porto Alegre, 2016. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

LOPES, Jade. **Moda e Telenovelas: A Influência Transatlântica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 2016.

MENDES, V. **A Moda no Século XX**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

MORIN, Edgar. ***Cultura de massa no século XX***. Tradução de Mauro Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NYE, J. ***Soft Power: The Means to Success in World Politics***. New York: PublicAffairs, 2004.

PICARDIE, J. ***Coco Chanel: The Legend and the Life***. London: HarperCollins, 2010.

POIRET, P. ***King of Fashion: The Autobiography of Paul Poiret***. Philadelphia: Paul Dry Books, 2007

POLISTCHUK, Ilana. ***Zuzu Angel: revolução na moda***. Rio de Janeiro: Editora Record, 2015. 280 p. ISBN 978-85-01-10567-8.

RIBEIRO, Cláudia. ***Direito da Moda e Globalização***. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

RIBEIRO, Rafael. ***O Ensino de Línguas Estrangeiras como Ferramenta de Soft Power e Estratégia de Política Externa***. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

ROCAMORA, A. ***Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media***. London: I.B. Tauris, 2009.

STELE, V. ***Paris Fashion: A Cultural History***. London: Bloomsbury, 2017.

TOIBIN, C. ***High Heels: A Fashion Anthology***. London: V&A Publishing, 2019.

TORRES, Maria Eduarda. ***A Moda como Elemento de Identidade Nacional Francesa nas Relações Internacionais***. Universidade Federal da Integração

Vogue Editorial Shot by Walter Chin 1992 Lanvin. Flickr, Vogue Editorial shot by Walter

Chin 1992 Lanvin | Carré Otis... | barbiescanner | Flickr, 6 Aug. 2025, www.flickr.com/photos/barbiescanner/34363892666/in/photostream/. Accessed 6 Aug. 2025.

Vestido Alça Estampado Jardim Beleza. *Farmrio.com.br*, 2025, www.farmrio.com.br/vestido-alca-estampado-jardim-beleza-jardim-beleza_bege-seda-349096-52688/p?idsku=562080&gad_source=1&gad_campaignid=18969953696&gclid=Cj0KCQjw18bEBhCBARIsAKuAFEZgmg-5LEIM2N0dpZgDUX4jFFZeW67ThqJc9s3145nkTyPPY1tiSUkaAuKhEALw_wcB. Accessed 6 Aug. 2025.

100 Anos de Zuzu Angel: Relembre as Criações Mais Icônicas Da Estilista. *Vogue*, 23 Sept. 2022, vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/100-anos-de-zuzu-angel-relembre-criacoes-mais-iconicas-da-estilista.html. Accessed 7 Aug. 2025.