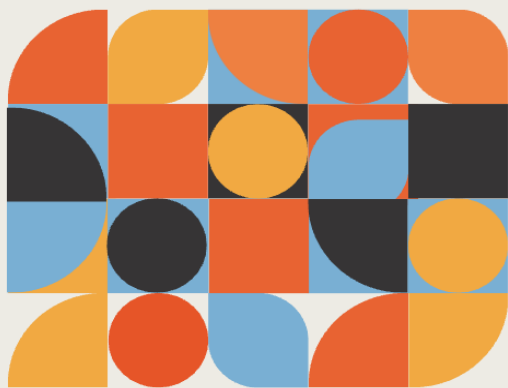




20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Tropicália e moda feminina: entre o subversivo e o mercadológico

Is Tropicália alternative fashion? Between the subversive and marketing in brazilian feminine fashion

Cabral, Giovanna Azevedo; Mestre; Universidade Federal de Ouro Preto, giovannazcabral@gmail.com¹

Hermidas, Mariana do Nascimento; Graduanda; Universidade Federal de Ouro Preto,
mariana.hermidas@aluno.ufop.edu.br²

Resumo: A pesquisa tem como objetivo analisar como a marca de roupas Tropicália – Moda Alternativa utiliza elementos nostálgicos do Tropicalismo para criar propagandas e campanhas contemporâneas de moda. Assim, este estudo busca compreender, por meio da análise imagética de material disponível no perfil do Instagram da marca, a forma que a referida grife de moda mobiliza, através da nostalgia, a estética tropicalista dos anos 1960 e 1970 para a construção de uma identidade feminina-brasileira consumível.

Palavras chave: Tropicália; moda subversiva; nostalgia.

Abstract: The research aims at the analysis of the clothing brand Tropicália – Moda Alternativa and how it uses nostalgic elements of Tropicalism to create contemporary fashion advertising and campaigns. This study searches for understanding, through images analysis of available material at the brand's Instagram account, the way the above-mentioned fashion brand mobilizes, through nostalgia, the tropicalist aesthetic from the 1960s and 1970s aiming for the construction of a feminine-brazilian consumable identity.

Keywords: Tropicália; alternative fashion; brazilian fashion.

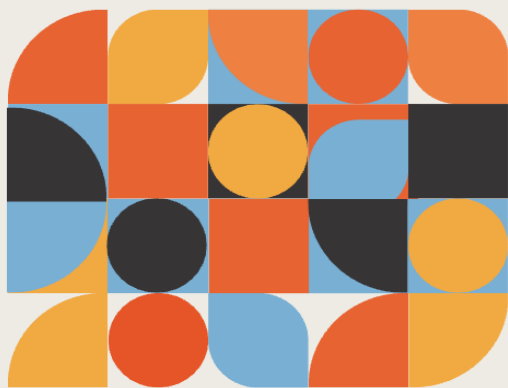
Introdução

“Quando Pero Vaz Caminha
Descobriu que as terras brasileiras
Eram férteis e verdejantes
Escreveu uma carta ao rei
Tudo que nela se planta
Tudo cresce e floresce
E o Gauss da época gravou”

A canção *Tropicália* (1968), composta por Caetano Veloso, deu nome e se consolidou como manifesto do movimento de contracultura brasileira inspirado e liderado por músicos da MPB. A letra da música, que se

¹ Mestre em Comunicação Social pela UFOP. Graduada em Jornalismo pela UEMG. Pesquisadora de comunicação, moda, gênero e cultura. Email: giovannazcabral@gmail.com

² Graduanda em Jornalismo pela UFOP. Pesquisadora de comunicação, moda, cultura, mídia e memória. Email: mariana.hermidas@aluno.ufop.edu.br



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

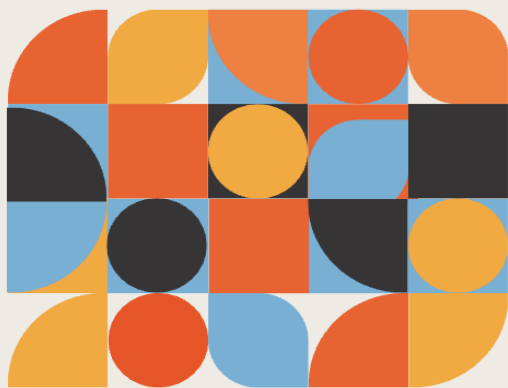
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

inicia evocando Pero Vaz de Caminha e se encerra citando Carmen Miranda, funciona como uma síntese crítica da identidade nacional, apontando para a valorização do Brasil em meio ao contexto repressivo da Ditadura Militar e às influências culturais dos Estados Unidos sobre a América Latina. O movimento tropicalista tinha como eixo central a exaltação do “tropical”, em diálogo direto com a Semana de Arte Moderna de 1922 e em oposição a uma visão de cultura homogênea, higienista e conservadora. Como aponta Barros (2016, p. 163), “o tropicalismo foi apreendido pelas alas conservadoras como um verdadeiro perigo para a sociedade em razão de suas ideias libertárias e desagregadoras da família e do sistema”.

Assim como o estilo hippie, a Tropicália nasceu de um caldo contracultural, compartilhando valores de liberdade, experimentação estética e ruptura com padrões normativos. E ambos os movimentos foram reapropriados “pelo capitalismo com mecanismos de massificação com o consumo de seus principais símbolos (...) em mercadorias” (Barros, 2016, p. 167). No caso do movimento hippie, essa apropriação deu origem ao *hippie chic* ou ao *boho*, que ressignificam a estética em uma chave de sofisticação mercadológica, traduzida em tecidos leves, franjas, estampas étnicas e acessórios maximalistas. Observa-se um processo de estetização da rebeldia transformada em estilo de vida aspiracional, associado à liberdade, à juventude e ao exotismo tropical, mas consumido como mercadoria.

A reatualização da Tropicália em narrativas visuais e estéticas manifesta-se de forma recorrente em diferentes campos da cultura contemporânea. O termo ultrapassa a música e se desdobra em bares, festas, grupos de encontros e estabelecimentos comerciais que adotam o nome como signo identitário. No campo da moda, essa referência ganha ainda maior relevância: o estilo tropicalista tornou-se conceito de campanhas publicitárias, adjetivo qualificativo associado a determinadas marcas — como a *Farm Rio* — e até mesmo designação para pessoas que adotam essa estética, exemplificado pelo uso do termo “tropicalete” em redes sociais como o *TikTok*. Além disso, a presença direta do nome em empreendimentos, como a própria marca *Tropicália — Moda Feminina*, evidencia a permanência e a potência simbólica desse repertório cultural, que se converte em identidade consumível e objeto de investigação nesta pesquisa.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

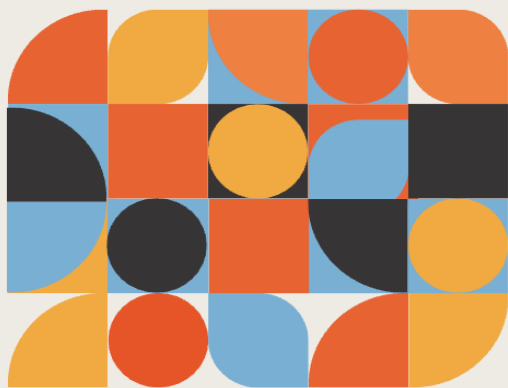
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A marca foi fundada por volta de 2009, por Mari — o sobrenome não é citado no site oficial da loja — idealizadora e criadora da marca. Na aba “Quem Somos”³, conta-se uma breve história da *Tropicália Moda Alternativa*, e começa com a seguinte frase: “Inventando roupas desde 2012”, demonstrando um lado alternativo, que iria além das roupas comuns. É dito ainda que “tudo começou” muito antes, com a máquina de costura da avó, Milu, que utilizava para transformar certas peças, suas e de outros; e que herdou de sua avó este objeto com o qual iniciou seus trabalhos como estilista. Parte do texto de apresentação da loja busca trazer essa aproximação com o público, contando cada fase da construção da marca como se fosse um conto, sempre pontuando questões de afeto e memória.

Após alguns anos, enquanto morava na Bahia, Mari conhece Bruno, marido e, posteriormente, sócio. Eles deram continuidade ao “sonho” dela, como é dito no site, e retomaram o projeto da *Tropicália* em São Paulo, onde “juntaram seu amor pelas cores” e continuam desenhando a identidade da marca, que tem como objetivo expressar arte e alegria através das roupas”, fazendo com que quem as vistam se sintam únicos, “especiais”, e que tenham na indumentária a oportunidade de expressar suas ideias. Com o auxílio das imagens de seus produtos, é possível inferir que a identidade da marca *Tropicália Moda Alternativa* foca em cores fortes, como vermelho, laranja e amarelo; kimonos, vestidos largos, calças pantalonas, que remetem ao conforto, e padrões como cópia de pele animal, por exemplo zebra e tigre; estamparia composta por formas geométricas e desenhos de plantas, onças-pintadas, olhos, luas, estrelas; diversos símbolos atribuídos a cultura hippie e com referências ao movimento tropicalista.

Além disso, a marca conta com uma produção em baixa escala — o que eleva o preço de seus produtos — e afirma não ter nenhum impacto ambiental, pois trabalha com reciclagem dos materiais utilizados nas roupas, acessórios e embalagens, finalizando o texto lembrando que suas peças são únicas, exclusivas e que “não há uma só cópia sequer no mundo”, o que retoma a ideia de alternatividade, que foge dos meios tradicionais de produção, mas ainda investe na estética tropicalista e suas “brasileiridades” — o que pode ser entendido como “cores vibrantes” — para produzir suas roupas, que devido a baixa escala de produção e exclusividade das peças, como supracitado, se tornam mais caras, configurando uma grife de roupas.

³ Disponível em: <https://tropicaliamodaalternativa.com/quem-somos/>. Acesso em 7 set. 2025.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

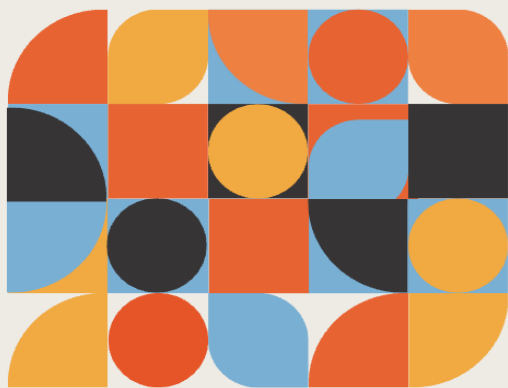
Essa mercantilização, como aponta Mazza (2024), não elimina totalmente a potência simbólica desses movimentos, mas reinscreve-os em um campo ambíguo, no qual contestação e mercado coexistem de maneira paradoxal, revelando a capacidade da moda de absorver e reconfigurar linguagens subversivas. O presente trabalho tem natureza qualitativa e se insere no campo dos estudos em moda, comunicação e cultura, investigando as relações entre estética, política e identidade.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar de que modo a Tropicália, enquanto repertório estético e político, é mobilizada na constituição de uma identidade tropicalista pelo objeto de estudo. Busca-se compreender como essa estética pode ser entendida simultaneamente como forma de resistência simbólica e como mercadoria cultural. De forma mais específica, pretende-se identificar os elementos visuais e discursivos associados à Tropicália presentes nas imagens selecionadas, observar como tais signos se articulam a narrativas do movimento e problematizar as tensões entre autonomia estética, memória cultural e mercantilização. O estudo também se propõe a discutir de que maneira a estética tropicalista — marcada por sua força contestatória, pelo caráter híbrido e pela linguagem antropofágica — é resgatada pela moda contemporânea e quais afetos e referências identitárias (Hall, 2016) emergem das imagens analisadas da marca *Tropicália Moda Alternativa*.

A metodologia adotada consiste em uma análise de discurso e imagética, tomando como corpus campanhas publicitárias recentes que mencionam ou aludem ao tropicalismo, articulando-as a textos musicais e visuais da Tropicália nos anos 1960. O estudo se apoia em referenciais teóricos que discutem a moda como prática comunicacional e contracultural (Marques, 2013; Barros, 2015; Barros, 2016), a Tropicália como movimento político e estético (Monnerat, 2013; Mazza, 2024) e a nostalgia como recurso de consumo e identidade (Prado; Tavares, 2017).

A Moda tropicalista: do histórico ao nostálgico

A Tropicália surgiu no final da década de 1960 como um movimento de ruptura cultural, liderado principalmente por músicos como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Os Mutantes, mas que se estendeu a diversas



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

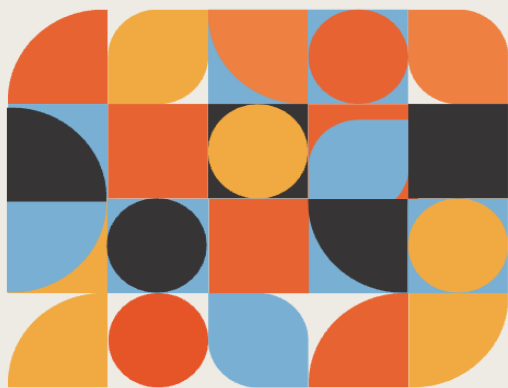
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

linguagens artísticas, incluindo as artes visuais, o teatro e a moda. Sua base conceitual estava, como apontado por Barros (2015), na antropofagia modernista, resgatando a Semana de Arte Moderna de 1922, e na mescla irreverente entre cultura popular e cultura de massa, elementos nacionais e estrangeiros, tradição e modernidade.

O Tropicalismo foi considerado por muitos como “uma moda exótica”, um “enlatado americano” de viés burguês, considerado um verdadeiro perigo para a sociedade, devido às suas ideias desagregadoras da família e do sistema. Tanto a direita militar quanto a esquerda ortodoxa consideravam o “desbunde” como um movimento “imaturo”, subjetivo e individualista. Seus participantes foram rotulados de “meninos de Marcuse”, “alienados” e, por fim, “malucos” pela valorização dos processos intuitivos, sensórios e imaginativos. (Barros, 2015, p. 2087)

Nesse contexto, a moda foi uma das linguagens mais evidentes para a expressão do tropicalismo, pois se manifestava diretamente nos corpos, transformando a aparência em território de contestação política e estética. A moda tropicalista caracterizou-se pela ousadia nas formas, cores e estampas, dialogando com a estética psicodélica internacional, mas com forte valorização de símbolos brasileiros. Estampas florais, tecidos leves, franjas, brilhos, roupas artesanais e acessórios extravagantes compunham um visual vibrante que traduzia o espírito de liberdade e experimentação. Assim como no movimento *hippie*, havia um afastamento da estética burguesa e formal, mas a Tropicália acrescentava um elemento de brasilidade performática: a mistura entre Carmen Miranda, a mulata, a baiana, o índio e os ícones modernos da cultura pop.

Conforme Barros (2015, p. 2088), a Tropicália possuía “a filosofia de assumir tudo o que a vida nos trópicos oferece, sem preconceitos estéticos, expressando uma assimilação do ‘senso comum’”. Já em outra análise, a autora observa que essa estética também podia ser identificada por termos como *hiponga*, *bicho-grilo*, *cabeludo* ou *desbundado* (Barros, 2016, p. 168). Trata-se de uma proposta que se aproxima da ideia de antimoda, no sentido de romper com padrões considerados ultrapassados pelos jovens subversivos da época. Nesse contexto, vestir-se era mais do que adotar uma tendência: tornava-se manifestação política, expressão estética e ato de resistência. O corpo, recoberto por símbolos tropicais e contraculturais, carregava ideias e valores que se inscreviam na própria materialidade da roupa, transformando a aparência em linguagem contestatória.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

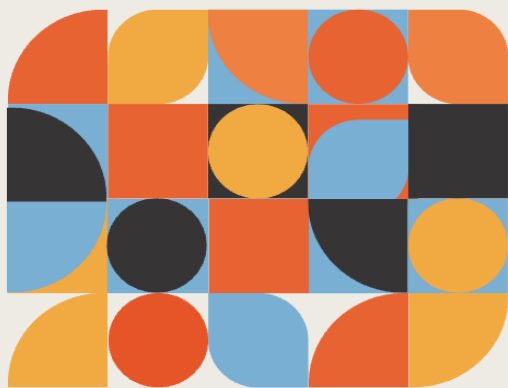
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O corpo feminino, nesse cenário, desempenhou papel central na difusão da estética tropicalista, pois simbolizava não apenas a liberdade sexual, mas também a crítica aos padrões normativos e a irreverência própria do tropicalismo. Como observa Pereira (2016, p. 19), “os símbolos da cultura juvenil passam, então, a vir da rua, e estes ganham vida na passarela. Assim, a moda deixa de ser padronizada e, gradativamente, o estilo individual norteia as escolhas da composição, com peças de vestuário e acessórios”. Nesse sentido, o feminino tropicalista se configurava como performance política e estética, em que o corpo vestido tornava-se suporte de discursos de contestação e expressão de novas subjetividades. Essa feminilidade está ligada ao rompimento da tradição, o que leva também à uma valorização do jovem, uma existência da juventude.

Diferentemente de gerações anteriores, os jovens passaram a ser reconhecidos não apenas como uma fase de transição para a vida adulta, mas como sujeitos plenos de criação cultural e política. A juventude se consolida como força social e de consumo, capaz de introduzir comportamentos, estilos e linguagens que desestabilizaram os valores tradicionais. No Brasil, essa efervescência se traduziu em manifestações estudantis, na emergência de movimentos artísticos como a Tropicália e em novas formas de vestir e habitar o corpo. Como observa Pereira (2016, p. 19), “a emergência de uma cultura juvenil proporcionou um questionamento dos valores até então estabelecidos”, o que reforça a potência da juventude como matriz estética e política no cenário da contracultura.

Entretanto, como ocorreu com o movimento *hippie* e outras estéticas contraculturais, com o passar dos anos, a moda tropicalista também foi gradativamente absorvida pelo mercado. Seus símbolos — cores fortes, estampas tropicais, acessórios maximalistas — tornaram-se referências estilísticas que ultrapassaram o campo da militância cultural para circular no consumo de massa. A partir da década de 1970, a estética tropicalista foi diluída e ressignificada em estilos da moda, sendo reinterpretada de forma sofisticada e cosmopolita. Conforme Mazza (2024, online) “a Tropicália, se não inventou, ao menos sintetizou um senso de brasilidade que acabou se tornando parte da nossa cultura, da forma como nos vemos no mundo” a própria canção, que dá nome ao movimento, cita elementos do que chamamos de símbolos de identidade nacional de uma maneira ufanista: é um viva à Carmem Miranda, à mulata, à bossa nova.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

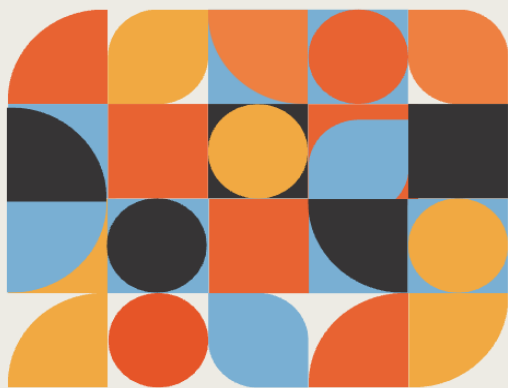
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Prado e Tavares (2017, p. 129) destacam que a memória coletiva, quando apropriada pelo consumo, projeta-se como promessa de futuro, configurando-se em uma experiência que, ainda que ancorada no passado, é continuamente ressignificada no presente. Nesse sentido, elementos como o próprio movimento tropicalista funcionam como expressões de uma nostalgia compartilhada, constantemente reatualizada nas práticas culturais. Essa lógica se aproxima do que Mazza (2024) descreve ao observar a presença da Tropicália no cotidiano contemporâneo: *playlists* em livrarias consideradas descoladas, blocos de carnaval e festas temáticas, além de grupos musicais que recuperam a estética tropicalista em performances e figurinos extravagantes. O tropicalismo, assim, ultrapassa sua origem histórica e reaparece como identidade cultural consumível, reafirmando-se como uma estética valorizada e reinterpretada em diferentes circuitos sociais e mercadológicos.

Ainda conforme Mazza (2024) a resistência tropicalista, analisada por ele através de Caetano Veloso, ainda é um símbolo para o progressismo brasileiro. Assim, a estética ainda está de alguma maneira ligada a necessidade de se desvincular dos vieses conservadores na contemporaneidade. As moda tropicalista é atualmente, uma estética da esquerda brasileira também vinculado ao movimento LGBTQIAPN+, ao movimento negro e ao feminismo. Como observa Marques (2013, p. 133), “a moda, enquanto linguagem comunicacional, possui potencial contracultural e pode ser compreendida como campo de resistência aos padrões hegemônicos”. Dessa forma, o tropicalismo, que já nasceu como linguagem de contestação, reafirma-se hoje também como signo estético e político de resistência, capaz de congrega lutas identitárias e de promover uma expressão cultural plural e inclusiva.

Por outro lado, é preciso considerar que a estética tropicalista, ao mesmo tempo em que se coloca como signo de resistência, também é absorvida pelo mercado como estratégia de mercantilização da brasilidade. A nostalgia, nesse processo, opera como recurso identitário, pois mobiliza memórias coletivas e afetos compartilhados, transformando-os em bens de consumo. Dialogando com Prado e Tavares (2017, p. 129), a memória coletiva, aqui posta no movimento tropicalista, é reinterpretada no presente para ser oferecida ao consumo. Nesse sentido, a Tropicália reaparece em campanhas publicitárias e coleções de moda como uma estética disponível, que evoca liberdade, irreverência e brasilidade, mas que é, ao mesmo tempo, ressignificada

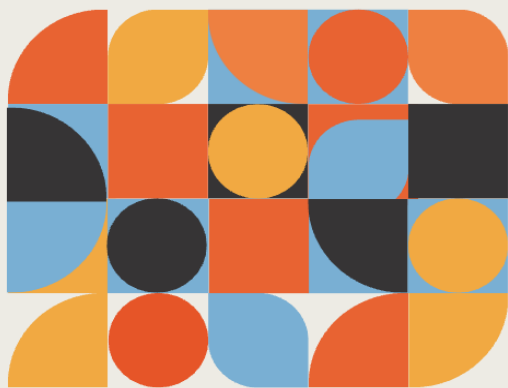


como estilo de vida aspiracional. A mercantilização da nostalgia, portanto, revela a capacidade da moda de transformar símbolos contraculturais em identidade consumível, reafirmando as tensões entre crítica e mercado.

No próximo tópico, mobilizamos a marca *Tropicália Moda Alternativa* como objeto empírico da pesquisa, em um movimento de identificar de que maneira os elementos estéticos e discursivos do movimento Tropicalista são reinscritos em suas imagens publicadas no *Instagram*. A metodologia adotada, de natureza qualitativa, combina a análise de discurso e imagética, permitindo compreender como signos visuais — como cores, cenários, texturas e poses — articulam narrativas de feminilidade e de brasilidade em chave contemporânea. Inspirando-se nos aportes de Marques (2013), entende-se a moda como linguagem comunicacional que produz sentidos e atua como espaço de resistência, mas também como mercadoria inserida nas dinâmicas do consumo cultural. Dessa forma, a análise das postagens busca observar como a estética tropicalista se atualiza na comunicação da marca, de que forma mobiliza memórias afetivas ligadas à contracultura e como essas representações revelam tensões entre autenticidade, mercado e identidade.

Para operacionalizar a análise, realizamos um recorte metodológico centrado nos posts publicados no feed do *Instagram* da marca *Tropicália Moda Alternativa* durante os meses de julho e agosto de 2025, totalizando 44 postagens — das quais 42 em formato de *reels*, um carrossel de imagens e um post estático, ambos elaborados em parceria com artistas que utilizam as peças da marca. Inicialmente, foi conduzida uma leitura panorâmica desse material, considerando tanto os elementos visuais quanto os textuais presentes nas legendas. A partir dessa análise geral, selecionamos três postagens específicas, escolhidas em função da cena representada e da composição estética das imagens, observando também os enunciados que acompanham as peças. A filtragem desse *corpus* foi orientada pelos afetos mobilizados pela estética tropicalista e pela bagagem teórica e sensível das autoras, de modo a evidenciar como a marca reinscreve, em sua comunicação, referências ligadas à Tropicália e às suas ressonâncias na contemporaneidade.

Tropicália moda feminina



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

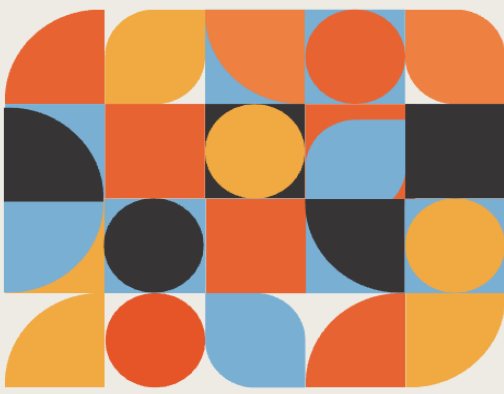
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O slogan “*Vista arte por onde for*”⁴ não se limita a um apelo estético, mas sugere uma forma de existir no mundo: vestir-se é assumir uma identidade que se confunde com atitude política e cultural. Nesse sentido, o perfil da marca não apresenta a roupa como produto neutro, mas como signo carregado de intencionalidade, alinhando-se ao espírito tropicalista que, desde sua origem, recusava dicotomias entre arte e vida, corpo e política, mercado e cultura. O feminino construído nessas imagens aproxima-se de uma ideia de liberdade — uma mulher que não apenas segue tendências, mas que constrói narrativas visuais próprias, inserindo-se em uma lógica de resistência estética. Como observa Barros (2015), o vestuário tropicalista funcionava como antimoda, no sentido de desafiar padrões estabelecidos e afirmar novos códigos visuais.

A marca destaca suas modelagens amplas e estampas exclusivas, apresentadas como “ideais para quem valoriza moda alternativa e um estilo leve”. Esse tipo de narrativa se inscreve em uma estética que remete diretamente ao *boho chic* ou ao *hippie chic*, estilos que apropriam do imaginário contracultural dos anos 1960 em uma chave sofisticada e consumível. As formas fluidas, o conforto e as referências artesanais evocam tanto a utopia libertária dos movimentos juvenis quanto o caráter híbrido do tropicalismo, que sempre mesclou tradição e modernidade, cultura popular e referências internacionais. Nesse sentido, a proposta da marca dialoga com a lógica da Tropicália ao assumir uma postura de irreverência estética e liberdade de expressão, mas também se aproxima da mercantilização dessas linguagens, transformando-as em estilo aspiracional. Como observa Marques (2013), a moda, enquanto prática comunicacional, possui potencial contracultural, mas também é constantemente reapropriada pelo mercado. Assim, a marca funciona como veículo de memória e identidade, acionando afetos coletivos e convertendo-os em experiências de consumo simbólico.

Em uma análise visual preliminar do perfil no *Instagram*, observa-se que as postagens da *Tropicália Moda Alternativa* são construídas em cenários que dialogam diretamente com um imaginário estético associado às chamadas “pessoas de esquerda”. A presença de plantas, do tradicional chão de taco, de móveis e objetos artesanais, combinada ao uso intenso de cores vibrantes, cria uma atmosfera que se distancia do minimalismo contemporâneo e se aproxima de uma estética reconhecida socialmente como alternativa. Essa visualidade, ao mesmo tempo em que evoca autenticidade, também recorre a signos já cristalizados como marcadores culturais

⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/tropicalia_modaalternativa/. Acesso em 30 ago. 2025



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

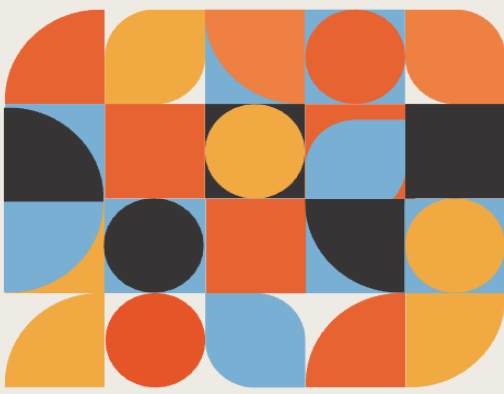
de um estereótipo da esquerda brasileira. Assim, os cenários e composições visuais da marca reforçam a singularidade de seu posicionamento e inserem em um repertório de imagens que, no imaginário coletivo, são associadas à irreverência, à contracultura e a uma identidade política progressista. É um vínculo à análise de Mazza (2014, online):

Numa manhã de sábado, quem entrar numa livraria descolada de São Paulo ou do Rio de Janeiro ouvirá, quase invariavelmente, uma playlist de canções da Tropicália. Não há nada mais cool. A banda Bala Desejo, que se esforça para ser mais tropicalista que os tropicalistas, com seus looks estrambólicos e câmeras analógicas, foi uma das sensações de 2022. Abundam festas, blocos de Carnaval e adereços inspirados na Tropicália. Nos petits comités nas casas de artistas, uma cena frequente: vestidos de branco, todos cantam baixinho, ao som de um violão, as mais delicadas composições de Caetano.

Figura 01: Casaco Lua de Areia



Fonte: https://www.instagram.com/p/DMgeZMcy_s9/



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

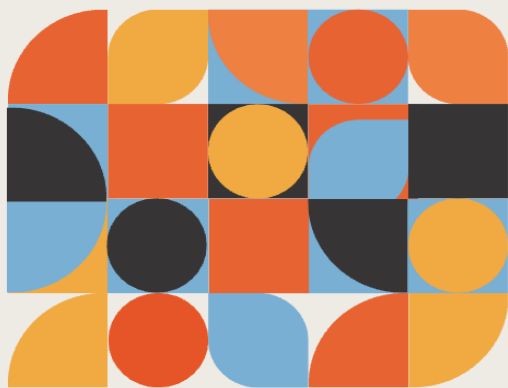
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

No *reels* do dia 24 de julho, é apresentada uma peça chamada de casaco Lua de Areia. Na legenda, a descrição da peça é transformada em um signo simbólico e identitário. Ao citar “*Essa peça não foi feita pra quem precisa de legenda*” mostra uma ligação com um público com uma intenção de “ser diferente”, uma peça que serviria como uma expressão de autenticidade. A recusa ao “*preto básico*” e às “*desculpas*” reforça a ideia de ruptura com a padronização e aproxima a peça do ethos alternativo construído, em que a roupa se converte em território de expressão individual. Assim, a marca se posiciona dentro do aspecto de antimoda (Barros, 2015) em um discurso que parece buscar o público que deseja se vestir como manifestação estética e política que rompe com convenções estabelecidas.

Figura 02: Macacão pantalone azul marinho e verde água



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNEajKcybMT/>



20º COLÓQUIO DE MODA

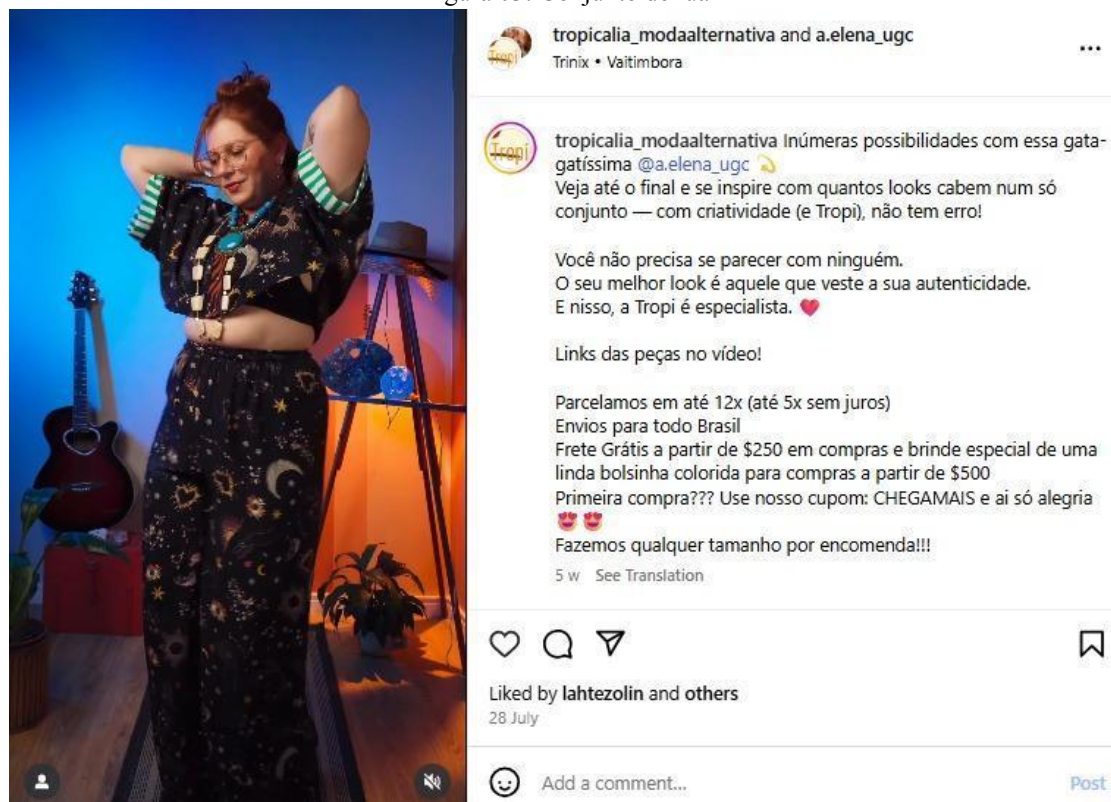
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

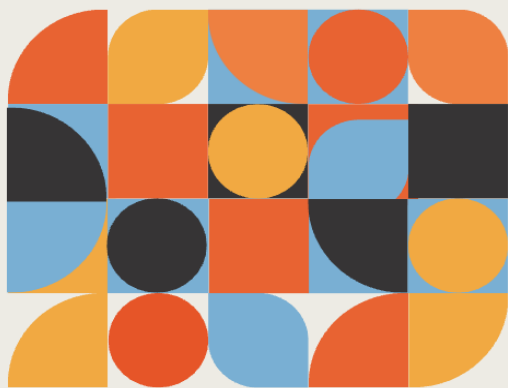
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Já em 7 de agosto, outro *reels* traz uma modelo usando uma roupa que se enquadra como um macacão estilo pantalonina azul marinho e verde água com listras brancas, com um tecido sobreposto para assemelhar-se a um vestido, o que implica certa versatilidade na peça. Na legenda, a frase “A Tropicália veste liberdade, mistura e movimento”, faz um jogo de palavras como o nome da marca e o movimento tropicalista propriamente dito, além de propor certa independência do corpo feminino por meio das roupas e retomar o conceito de tropicália como um movimento libertador, livre de amarras sociais e rebelde, o que se confirma com a outra parte da legenda: “Se é pra causar, que seja com conforto e arte no corpo”, trazendo também a questão artística em detrimento com o comum e o básico.

Figura 03: Conjunto de lua



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DMqw6ZnSivI/>

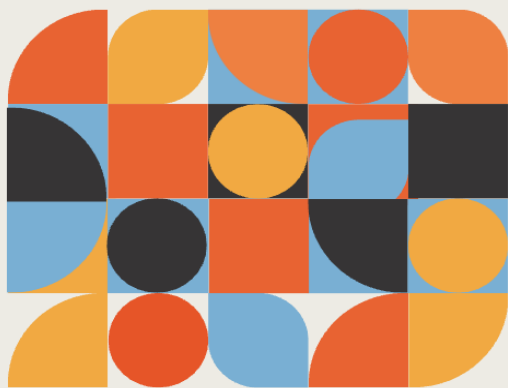


Na figura 03, o reel de 28 de agosto, traz um cenário diferente para a produção. Ao fundo, ainda mais elementos decorativos buscam ilustrar essa identidade hippie e tropicalista, por exemplo: luzes coloridas, itens como paleta de cores e violão, que a modelo finge tocar em certa parte do vídeo, incenso, e como parte do próprio “look”, chapéus e colares maximalistas, além do próprio penteado da modelo, um coque frouxo, que remete a descontração e relaxamento. A estampa do conjunto de calça e cropped é composta por luas, estrelas, constelações, olhos e outros símbolos que são relacionados à estética mística e *hippie*, com uma certa quebra nas mangas verdes listradas, que diferem do restante da roupa, buscando alternatividade e irreverência ao mesmo tempo que estabelece essa estética “Tropi” — apelido da loja — atribuindo os elementos tropicalistas apresentados no vídeo à identidade da marca, que, como está na legenda, se afirma especialista na oferta do melhor look que “vista a autenticidade” de quem compra.

Contudo, esse discurso simbólico e afetivo convive diretamente com a lógica mercadológica. Logo após a descrição conceitual, a legenda migra para os apelos comerciais — condições de parcelamento, envio, frete grátis, cupom de desconto e customização de tamanhos. Essa dualidade revela a tensão própria da moda tropicalista contemporânea: por um lado, resistência simbólica e afirmação estética; por outro, mercantilização e inserção em estratégias de consumo massificado. Como destacam Prado e Tavares (2017), a memória e a experiência cultural, quando apropriadas pelo mercado, se convertem em recursos de consumo constantemente reinterpretados no presente.

Considerações Finais

A breve análise da marca *Tropicália Moda Alternativa* evidencia como a moda, nesse contexto, ultrapassa sua função utilitária e se posiciona como linguagem comunicacional e expressão cultural. As postagens de conteúdos para a venda da indumentária funciona também como um veículo de subjetividade, permitindo que o corpo feminino se torne suporte de identidade e de pertencimento coletivo. As peças, ao dialogarem com signos vinculados à estética alternativa, conecta passado e presente, acionando memórias afetivas e culturais que se reconfiguram em novas experiências de consumo.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A estética tropicalista apresentada não é uma referência direta, apesar da marca levar o mesmo nome do movimento, ela não se apresenta como uma homenagem ao movimento em sua narrativa. Entretanto, suas roupas incorporam texturas, cores e referências artesanais que reforçam a autenticidade e a exclusividade da marca de uma maneira ligada ao campo progressista, que conversa com uma tentativa de fuga ao padrão da moda. Esse movimento estético evidencia a capacidade da moda de funcionar como prática de resistência simbólica. Como destaca Hall (2016), a identidade é um processo contínuo de construção, e a *Tropicália Moda Alternativa* demonstra isso ao reinterpretar o movimento tropicalista de forma singular e contemporânea.

Ao mesmo tempo, o perfil evidencia a tensão entre autenticidade e mercantilização. Embora cada peça carregue valores afetivos e simbólicos, ela também se insere na lógica de consumo, tendo uma exclusividade marcada também por um preço elevado, mas que pode ser parcelável e é distribuída nacionalmente, entrando numa lógica de acessibilidade aos públicos. Essa dualidade reforça a ambiguidade da marca: enquanto constrói uma narrativa de contestação, ela também transforma experiências estéticas e culturais em produtos consumíveis, utilizando, neste caso, a nostalgia e o movimento tropicalista como estratégia e palanque mercadológico. Essa dimensão mostra que o consumo de moda é uma aquisição matéria vinculada a processos subjetivos como o de desejo simbólico, a construção de pertencimento e a expressão identitária.

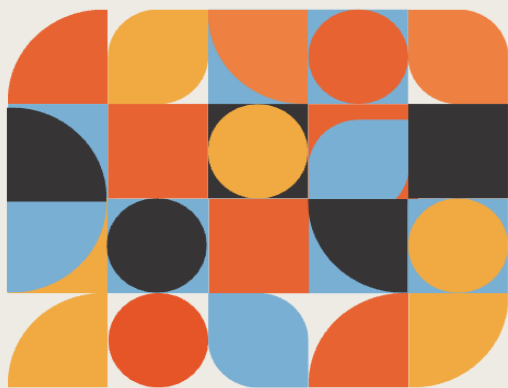
Referências

BARROS, Patrícia Marcondes de. **Tropicália: moda e contracultura em fins da década de 60.** Anais do 7º Congresso Internacional de História, Maringá, UEM, 2015.

BARROS, Patrícia Marcondes de. **Moda e contracultura nos anos 1960 e 1970.** Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 161-176, jan./jun. 2016.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** 2. ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

MARQUES, Camila. **Moda, comunicação e sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas possibilidades comunicacionais e contraculturais.** ModaPalavra e-Periódico, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 127-140, 2013.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MAZZA, Luigi. **A síndrome caetanista:** o apego à Tropicália e a nossa dificuldade em imaginar um novo Brasil. Revista Piauí, edição 212, maio 2024. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 3 set. 2025.

MONNERAT, Henrique Campos. **A politização da arte e a estetização da política, por que não?** – O tropicalismo e o seu legado. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência da Literatura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

NEIRA, Luz García. **A invenção da moda brasileira.** Revista Modapalavra e-Periódico, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1–18, 2008.

PEREIRA, Carolina Morgado. **Os jovens e a contracultura brasileira nos anos 60.** Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 17–25, jan. 2016.

PRADO, José Luiz Aidar; TAVARES, Renata. **Memória coletiva e consumo:** a nostalgia como recurso midiático. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 127–141, 2017.