



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA – DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO – HISTÓRIA: CULTURA E POLÍTICA
LINHA DE PESQUISA – HISTÓRIA, CULTURA E NARRATIVAS

ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS

TRAMAS, REDES E CONEXÕES
A MODA BRASILEIRA NO CONTEXTO DO INÍCIO DO SÉCULO XXI:
SPFW - 2013 a 2017

Maringá
2019

ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS

TRAMAS, REDES E CONEXÕES
A MODA BRASILEIRA NO CONTEXTO DO INÍCIO DO SÉCULO XXI:
SPFW - 2013 a 2017

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu em História – nível doutorado, da
Universidade Estadual de Maringá, como um dos
requisitos para a obtenção do título de Doutora em
História.

Orientadora: Prof. Dra. Ivana Guilherme Simili

Co-orientador: Prof. Dr. Paulo Negri Filho

Maringá
2019

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

M386t

Martins, Ana Caroline Siqueira

Tramas, redes e conexões : a moda brasileira no contexto do início do século XXI :
SPFW - 2013 a 2017 / Ana Caroline Siqueira Martins. -- Maringá, PR, 2019.
261 f.: il. color., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili.

Coorientador: Prof. Dr. Paulo Negri Filho.

Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas,
Letras e Artes, Departamento de História, Programa de Pós-Graduação em História, 2019.

1. Moda - História - Brasil - Século 21. 2. Comunicação - Moda. 3. São Paulo Fashion
Week. 4. Moda e Tecnologia. I. Simili, Ivana Guilherme, orient. II. Negri Filho, Paulo,
coorient. III. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e
Artes. Departamento de História. Programa de Pós-Graduação em História. IV. Título.

CDD 23.ed. 391.00981

Sintique Raquel Eleutério - CRB 9/1641

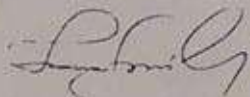
FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS

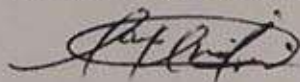
**TRAMAS, REDES E CONEXÕES
A MODA BRASILEIRA NO CONTEXTO DO INÍCIO DO SÉCULO
XXI: SPFW - 2013 a 2017**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em História – nível doutorado, da Universidade Estadual de Maringá, como um dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em História.

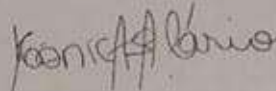
BANCA EXAMINADORA



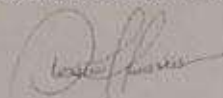
Orientadora Prof. Dra. Ivana Guilherme Simili
Universidade Estadual de Maringá



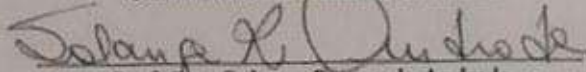
Co-orientador Prof. Dr. Paulo Negri Filho
Universidade Estadual de Maringá



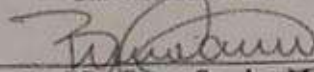
Prof. Dra. Monica Agda de Souza Alario
Centro Universitário Moura Lacerda



Prof. Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins
Universidade Estadual de Londrina



Prof. Dra. Solange Ramos de Andrade
Universidade Estadual de Maringá



Prof. Dr. Bruno Sanches Mariante da Silva
Universidade Estadual de Maringá

Aprovada em: 06/12/2019
Local de defesa: 02m - Bloco H 12 - Sala 14

AGRADECIMENTOS

“Se vi mais longe foi por estar de pé sobre ombros de gigantes”

Isaac Newton

Nas tramas da moda brasileira expressas no século XXI foi preciso tecer um emaranhado de fios de sentido, dos quais tive a companhia de minha orientadora, prof. Dra. Ivana Guilherme Simili, que me guiou, apoiou e dispôs da atenção necessária para que pudesse realizar e prosseguir com o estudo, e por isso agradeço.

Meus agradecimentos se estendem ao meu co-orientador e banca, prof. Dr. Paulo Negri Filho e aos demais membros de minha banca de qualificação e banca examinadora: prof. Dra. Solange Ramos de Andrade, prof. Dra. Monica Agda de Souza Alario, prof. Dr. Bruno Sanches Mariante da Silva, prof. Dra. Rosane Ferreira Martins, prof. Dra. Vanda Fortuna Serafim (suplente) e prof. Dra. Patrícia Helena Campestrini Harger (suplente), que dedicaram parte do seu tempo a fim de contribuir com o meu estudo.

Em agradecimento aos (as) professores (as) de doutorado, estendo minha gratidão a todos (as) professores (as) que estiveram em minha trajetória, desde o primário até o ensino superior, por todo conhecimento com eles (as) adquirido. Eu sou o que sou por causa da escola pública!

Ao PPH – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em História – nível doutorado – UEM, ao La Moda – Laboratório de Pesquisas e Estudos em História, Moda e Cultura – UEM, pela oportunidade e acolhimento e a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo suporte financeiro concedido durante parte do curso.

Aos amigos e amigas que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta pesquisa.

Por fim, agradeço especialmente a Deus e a minha mãe, pelo exemplo de mulher e inspiração de vida que é; pelo seu companheirismo e incentivo incondicional. Ao meu companheiro Rodrigo Correa, pelo apoio e disponibilidade nas discussões em torno da minha pesquisa, além de minhas manas Carla e Raphaela Siq.

A todos e todas, meu muito obrigada!

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. **Tramas, redes e conexões** - A moda brasileira no contexto do início do século XXI: SPFW 2013 a 2017, 2019. Tese (Pós-Graduação Stricto Sensu em História) – Centro de Ciências Humanas, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2019.

RESUMO

Esta pesquisa investigou o funcionamento da moda brasileira no século XXI frente aos movimentos de globalização e tecnologias da informação e comunicação, considerando para tal as manifestações expressas no maior evento de moda do país, o São Paulo Fashion Week – SPFW entre os anos de 2013 e 2017, período em que ocorreram mudanças significativas na produção, difusão, circulação e consumo de bens e produtos de moda. Nesse intuito, foram privilegiadas as publicações veiculadas na plataforma digital oficial do evento, o site Fashion Forward – FFW, em uma pesquisa de caráter documental e bibliográfico que, primeiramente, contextualizou sobre a criação de um campo da moda no país, sua trajetória e desenvolvimento. Em seguida, explanou sobre os movimentos que desencadearam uma maior organização do setor, sua atualização e funcionamento no século XXI analisando-os sob a perspectiva dos seguintes eixos analíticos: Continuidades e descontinuidades da moda nacional; Tecnologia e moda em ação; O Global e o discurso da diversidade; e O sentido do jogo, os quais revelaram uma incipiente atualização das práticas de moda nacional, demandadas pelos avanços tecnológicos, em especial o uso da internet, que implicaram em um modo mais acelerado e interativo de se produzir, demonstrar, difundir, vender, consumir e se relacionar com moda, menos concentrado na figura do (da) estilista, na elite e nos ditames europeus. Isso porque, em função dos novos mecanismos de comunicação possibilitados pelos aparatos tecnológicos, houve maior acesso a conteúdos de moda, aos estilistas e a diálogos mais próximos e abertos sobre os ditames fashion, repercutindo em uma significativa influência do consumidor e dos acontecimentos sociais, culturais e políticos nas criações desenvolvidas por estilistas e marcas, revelando novos personagens e espaços, como as blogueiras e *influencers* digitais, o espaço virtual e as redes sociais digitais, sintomáticos de uma distinta maneira de praticar a cultura de moda nacional. Esta que se manifestou imersa em uma simbiose de desconstrução e construção, de descontextualização e contextualização, de apropriações e expropriações e de diversidade. Como um fenômeno de expressão criativa, cultural, política e econômica que se firma num sistema descentralizado, constituído por variadas identidades (criativas, geracionais, étnicas, de gênero), com menos padrões formais rígidos que antes, e baseado, principalmente, nos paradigmas de consumo, no excesso da hipervelocidade, hipervisibilidade e hiperinteração propiciados pelas tramas, redes e conexões dos aparatos tecnológicos e movimentos de globalização, face legítima do espírito do tempo.

Palavras-chave: Globalização; Moda brasileira; Século XXI; SPFW; Tecnologias da informação e comunicação.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. **Plots, networks and connections** – Brazillian fashion in the early 21st century context: SPFW - 2013 to 2017, 2019. Thesis (Stricto Sensu Postgraduate in History) – Centro de Ciências Humanas, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2019.

ABSTRACT

This research investigated the functioning of Brazillian fashion in the 21st century, facing globalization movements and information and communication technologies, considering for this, manifestations expressed in the largest fashion event in the country, the São Paulo Fashion Week – SPFW, between 2013 and 2017, period in which significant changes occurred in the production, diffusion, circulation and consumption of fashion goods and products. For this, publications published on the official digital platform of the event were privileged, the *Fashion Forward* – FFW website, in a documentary and bibliographical research that, firstly, contextualized about the creation of a fashion field in the country, its trajectory and development. Then, it was explained about the movements that triggered a greater organization of the sector, its updating and operation in the 21st century from the perspective of the following analytical axes: Continuities and discontinuities of national fashion; Technology and fashion in action; The Global and diversity speech; and The meaning of the game, which revealed an incipient update of national fashion practices, demanded by technological advances, especially the use of internet, which implied a faster and more interactive way of producing, demonstrate, spread, sell, consume and relate to fashion, less concentrated on the designer figure, in the elite and in the European dictates. It is because, due to the new communication mechanisms made possible by the technological apparatus, there was a greater access to fashion content, to stylists and the closest open dialogues about the fashion dictates, impacting a significant influence on consumers and social events, cultural and political in creations developed by designers and brands, revealing new characters and spaces, like bloggers and digital influencers, virtual space and digital social networks, symptomatic about a distinct way of practicing the national fashion culture. It is a format that manifested itself in a symbiosis of deconstruction and construction, of decontextualization and contextualization, appropriations and expropriations and diversity. It is like a phenomenon of creative, cultural, political and economic expression that is based on a decentralized system, consisting of various identities (creative, generational, ethnic, gender), with less rigid formal standards than before, and based mainly on consumption paradigms, in excess of hyper speed, hypervisibility and hyperinteraction provided by the plots, networks and connections of technological apparatuses and movements of globalization, legitimate face of the spirit of time.

Keywords: Brazillian Fashion; Globalization; Information and Communication Technologies; SPFW; 21st Century.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Layout</i> da página inicial do site FFW	11
Figura 2 – Anúncio da coleção <i>Brazilian Look</i> na revista Manchete – Verão 1963/64	23
Figura 3 – Parte do convite Rhodia para a FENIT 1963	24
Figura 4 – Anúncio da coleção “ <i>Brazilian look</i> ” fotografada em Veneza	25
Figura 5 – Alguns dos vestidos Rhodia inspirados da Copa do Mundo de 1966	28
Figura 6 – Rita Lee vestindo roupas da coleção Rhodia no Show Nhô <i>look</i>	31
Figura 7 – Material da Revista manchete de 1970	32
Figura 8 – Material da Revista manchete de 1970 enaltecendo os criadores de moda	33
Figura 9 – Croquis desenhados por Alceu Penna em 1960 (A) e 1968 (B)	35
Figura 10 – Anúncio da FENIT de 1969 na revista Visão	36
Figura 11 – Desfiles das empresas Orlon (A) e Le mazelle (B) na Fenit em 1967	37
Figura 12 – Desfile-show Rhodia realizado na Feira do Couro em 1965	37
Figura 13 – Anúncio da Rhodia em comemoração aos seus 50 anos no Brasil	39
Figura 14 – Exemplo de criações de Zuzu Angel com signos em protesto a ditadura	45
Figura 15 – Imagens representativas dos desfiles: “Corpo Nu” – 2002 (A), “A Costura do invisível” – 2004 (B); “De verdade” – 2007 (C)	56
Figura 16 – Desfile manifesto da marca Cavaleira às margens do Rio Tietê	56
Figura 17 – Desfile da marca Cavaleira em ferro Velho (A) e protesto dos (as) estilistas (B)	57
Figura 18 – Imagens do desfile da marca LAB	57
Figura 19 – Imagens do desfile “ <i>El Día Que Me Quieras</i> ” de Ronaldo Fraga	58
Figura 20 – Instalações atuais da São Paulo Fashion Week (2013, 2015 e 2016): área de circulação (A), espaço de exposições (B), sala de desfiles (C), telão de <i>led</i> instalado nos corredores (D)	59
Figura 21 – Paulo Borges cercado de modelos em foto comemorativa dos 20 anos do evento SPFW	60
Figura 22 – Estilistas durante desfiles da SPFW: Oskar Metsavaht (A), Adriana Zuzzo e Jeziel Moraes com Gisele Bündchen (B), Lenny Niemeyer (C), Fause Hatén (D), Felipe Veloso e Patrícia Vieira (E) e Fernanda Yamamoto (F)	80
Figura 23 – Os estilistas Dener Pamplona (A) e Alexandre Herchcovitch (B)	81
Figura 24 – <i>Layout</i> do site Facebook	87

Figura 25 – <i>Layout</i> do site <i>Instagram</i>	88
Figura 26 – Imagens representativas dos desfiles: Cavallera (A), Fause Haten (B) e Lino Villaventura (C) – SPFW, ed. 35	93
Figura 27 – Imagens dos desfiles de Fause Haten (A) e Uma Raquel Davidowicz (B) – SPFW ed. 36	93
Figura 28 – Imagens dos desfiles das marcas Cavallera (A), Triton (B), Ellus (C) e Alexandre Herchcovitch Men (D) – SPFW ed. 37	97
Figura 29 – Imagens desfiles das marcas Cavallera (A) e Ellus (B) – SPFW ed. 37	100
Figura 30 – Final do desfile Patrícia Motta – SPFW ed. 37	103
Figura 31 – Imagem de Patrícia Vieira em momento de apresentação de sua coleção	107
Figura 32 – Imagens do desfile de Ronaldo Fraga; modelo maquiada de vermelho (A), cachorra para adoção com seu cuidador (B), casado confeccionado com fitas VHS reutilizadas (C) – SPFW, ed. 38	109
Figura 33 – Imagens desfile Ellus (A), Cavallera (B), Osklen (C) – SPFW ed. 39	113
Figura 34 – Imagens do desfile de Ronaldo Fraga – SPFW ed. 40	120
Figura 35 – Imagens do desfile da marca Amapô – SPFW ed. 40	121
Figura 36 – Imagens dos momentos finais do desfile Riachuelo – SPFW ed. 41	129
Figura 37 – Desfiles de Oskar Metsavaht (A) e Lino Villa Ventura (B) – SPFW ed. 41	131
Figura 38 – Imagens de modelos com perfil corpóreo não convencional na SPFW: transgênero (A), gorda (B), negro (C), criança (D), com vitiligo (E), de terceira idade (F)	139
Figura 39 – Image desfile Amir Slama, com as frases destacadas “me visto como eu quiser” (A), “decote não é convite” (B) e “perna de fora não é provocação” (C) – SPFW – 43	141
Figura 40 – Desfile Ronaldo Fraga – SPFW ed. 44	145
Figura 41 – Desfiles das marcas A la Garçonne (A) e Ratier (B) no SPFW em 2016	173
Figura 42 – Blogueiras de moda na primeira fila da marca Pat bo – SPFW, ed. 40	180
Figura 43 – Ilustração de croqui de moda das marcas Animale (A), Giuliana Romanno (B) e Alexandrine (C) por Batista Dinho	203

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfis de estilistas e atuação profissional	70
Quadro 2 – Perfil de estilistas participantes do SPFW entre 2013 e 2017- sexo, cor, idade e perfil corpóreo	73
Quadro 3 – Perfil de estilistas participantes do SPFW entre 2013 e 2017	75
Quadro 4 – Procedência de estilistas participantes do SPFW entre 2013 e 2017	76
Quadro 5 – Lista de estilistas brasileiros (as) participantes da SPFW com mais de 20 mil no <i>Instagram</i>	167
Quadro 6 – Perfil e número de seguidores de blogueiras de moda no <i>Instagram</i>	181
Quadro 7 – Temáticas abordadas nos desfiles da SPFW 2013 a 2017	188
Quadro 8 – Perfil de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017 – COR	198
Quadro 9 – Perfil de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017 – IDADE	198
Quadro 10 – Perfil de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017 – CORPO	198

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Metodologia e fontes	8
1.1.1 A fonte cardeal da pesquisa: descrição do processo de análise e coleta de dados	9
2 AS TRAMAS DA MODA BRASILEIRA: DOS DESFILES-SHOW DA RHODIA À SPFW	15
2.1 1970 a 1990 – Novos rumos e articulações da moda nacional	43
2.2 A SPFW e os caminhos da moda brasileira no século XXI	51
3 AS REDES DA MODA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI: ESTILISTAS, CENÁRIOS E PROPOSTAS	66
3.1 Estilistas	68
3.2 O cenário da moda brasileira a partir dos meios de comunicação	84
3.3 O que narram os desfiles sobre a moda e seu tempo?	89
3.3.1 Propostas da moda brasileira em 2013 - SPFW	91
3.3.2 Propostas da moda brasileira em 2014 - SPFW	94
3.3.3 Propostas da moda brasileira em 2015 - SPFW	110
3.3.4 Propostas da moda brasileira em 2016 - SPFW	123
3.3.5 Propostas da moda brasileira em 2017 - SPFW	136
4 AS CONEXÕES DA MODA E SEUS SINTOMAS NO INÍCIO DO SÉCULO XXI.	149
4.1 Continuidade de discontinuidades da moda nacional	154
4.2 Tecnologia e moda em ação	159
4.2.1 Estilista ou influencer digital?	163
4.2.2 Os desfiles como palcos de interação – a experiência e o imediato	172
4.2.3 Novas personas no campo da moda: as blogueiras.....	177
4.3 O global e o discurso da diversidade.....	185
4.3.1 O corpo da moda na SPFW	195
4.3.2 Os incongruentes movimentos de consumo	204
4.4 O sentido do jogo	206
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	218
REFERÊNCIAS	223
FONTES – DOCUMENTAÇÃO BÁSILAR.....	243
ANEXOS	253
APÊNDICES	254

1 INTRODUÇÃO

*Ahhh a moda, essa que nos acompanha,
expressa, conecta, esconde, burla, constrói,
que nos torna imagem vista, não vista, bela, feia,
interessante, descartável...
A moda das modas, do modus, da tecnologia.
Informa, transforma...
triunfa na pós modernidade
por demonstrar fluidez, movimento e contradição.
Filha preferida do capitalismo,
sabe muito bem contar
as tramas, redes e conexões
de seu tempo!*

(Autoria própria)

A moda, enquanto fenômeno social pode ser compreendida como a “tela” expressiva do tempo histórico-cultural em que se manifesta, pois é feita por homens e mulheres de seu tempo, que a articula em diferentes estéticas, em especial a das roupas. Vista como instituição, a moda é repleta de um conjunto de regras, de artefatos simbólicos específicos de seu contexto, capaz de descrever práticas que permitem discutir conceitos, teorias e implicações.

Como narrou, Luís XV, a moda é o espelho da história (EMBACHER, 1999). Todavia, a moda não só reflete a história, ela a manifesta, expressa as nuances de seus (suas) agentes, revela as estruturas sociais que ajuda a manter e a transformar. Ela é a interface da cultura, que encontra nela, meios para aparecer.

Este estudo procurou compreender o funcionamento do campo da moda brasileira no contexto do início do século XXI, sob a perspectiva das manifestações expressas no evento São Paulo Fashion Week entre os anos de 2013 e 2017 e divulgadas, principalmente, pela plataforma digital/site oficial do SPFW, chamada FFW. Assim, concordando com Bourdieu (2007), de que os campos sociais são historicamente transformados, dinâmicos e modificados mediante negociações ocorridas nele, pesquisar e interpretar as práticas decorrentes das escolhas de estilistas pertencentes ao “olimpico” da moda nacional no período proposto, além de instigante é pensar e produzir conhecimento a respeito de parte de uma mentalidade histórico cultural possível da moda brasileira, considerando sua relação consigo e com o mundo.

Diante da vertente de análise proposta, alguns conceitos foram priorizados, como: globalização, tecnologia da informação e comunicação e hibridismo cultural, uma vez que

todo objeto de estudo precisa ser interpretado a partir da consideração de um conjunto de circunstâncias que interfere no modo como se apresenta. Nesse sentido, é preciso ponderar que, se tratando do século XXI, a novidade é contingente. Sem dúvida, entre os motivos estão o desenvolvimento tecnológico e os avanços da globalização, os quais promoveram e promovem significativos encontros culturais e simbólicos, modificando pontos de vista, ampliando as possibilidades de trocas, negociações, adaptações e simbioses sociais.

A globalização pode ser considerada como a terceira revolução industrial e tecnológica, pois implicou uma nova organização industrial, logo social de trabalho e consumo, impulsionada a partir da década de 1980, pelas estratégias que as principais economias industriais encontraram para seu crescimento econômico após crise que se estendeu de 1973 a 1983. Diz respeito a

um conjunto aparentemente bastante heterogêneo de fenômenos que ocorreram ou ganharam impulso a partir do final dos anos 80 - como a expansão das empresas transnacionais, a internacionalização do capital financeiro, a descentralização dos processos produtivos, a revolução da informática e das telecomunicações, o fim do socialismo de Estado na ex-URSS e no Leste Europeu, o enfraquecimento dos Estados nacionais, o crescimento da influência cultural norte-americana etc. -, mas que estariam desenhando todos uma efetiva 'sociedade mundial', ou seja, uma sociedade na qual os principais processos e acontecimentos históricos ocorrem e se desdobram em escala global (ALVAREZ, 1999, p. 97).

A abertura econômica, o processo de privatização e de internacionalização das empresas decorrentes da globalização exigiram esforços crescentes de capacitação tecnológica em relação a atividades de pesquisa, desenvolvimento e absorção de tecnologia, entre outras, com vistas ao processo de inovação e competitividade, o que proporcionou o incremento dos fazeres e consumo de moda, por exemplo, mediado pela possibilidade e troca de conhecimento, cultura e tecnologia.

“A troca é uma consequência dos encontros, mas quais são as consequências das trocas?” (BURKE, 2006, p.77). Peter Burke (2006), ao expor sobre os desdobramentos do hibridismo cultural, alerta que os encontros socioculturais não ocorrem apenas de forma natural, fluida e positiva, como um rio que desemboca na imensidão global, sem ao menos ruído fazer. As importações ou invasões culturais podem, segundo o autor, desencadear quatro possíveis cenários: a aceitação, a segregação, a rejeição e a adaptação, e seja qual deles mais se manifestar em determinado contexto, a complexidade de suas articulações e nuances é certa.

A questão da complexidade, a que se refere Burke (2006), foi um dos aspectos motivadores desta pesquisa, que se pauta, sobretudo, na curiosidade em compreender o campo

da moda pelo olhar da história, sob a perspectiva da cultura e de aspectos sociais. E, mais claramente os mecanismos que atualmente configuram as expressões culturais da moda nacional, pois em tempos de globalização e de alta circulação tecnológica, as práticas histórica-sociais dificilmente estão isoladas, mas sim em conexão com outros sistemas culturais, que se hibridizam constantemente. Em se tratando de globalização, é importante destacar que a moda, embora de maneira diferente e menos enfática que na atualidade, frequentemente se apresentou como um fenômeno globalizado, principalmente para as classes mais favorecidas economicamente. No Brasil, por exemplo, a importação de produtos e artefatos de moda, principalmente os europeus, desde seu descobrimento e de maneira mais significativa depois da chegada da corte portuguesa ao país no início do século XIX é evidência dessa dinâmica.

Nenhuma cultura permanece a mesma em contato com outra, e diante disso, o que importa é compreender como as práticas, a partir desse processo de convergência, são orquestradas por diferentes grupos sociais; como estes se comportam e se constroem em tempos de pós-modernidade, propícia emérita da diluição de fronteiras.

Além disso, a possibilidade de conquistar conhecimento aprofundado e específico sobre um assunto que me identifico e tenho afinidade me inspirou a realizar a pesquisa. Desde minha infância estive inserida em contextos relacionados à moda, e por isso, de certa maneira, fui testemunha das transformações ocorridas nesse campo, seja acompanhando as práticas de consumo, como filha de comerciantes, seja como estudante de graduação em moda e estudiosa do assunto ou como profissional envolvida com a dinâmica do setor.

Meu pai foi vitrinista e vendedor de diversas marcas renomadas de moda em São Paulo nos anos 1980, em seguida mudou-se para o estado do Paraná e abriu lojas de roupas, época da minha infância, adolescência. Foi um momento em que pude conviver com as práticas comerciais varejistas desse setor. Desde esse período já me instigava saber o “sentido das coisas”, o porquê, por exemplo, as pessoas escolhiam uma marca de roupa em detrimento de outra, investiam grandes quantias em dinheiro na compra de produtos de moda, mesmo estes sendo bastante similares a outros de valor econômico menor. Perguntava-me quais eram os sentidos daquelas condutas, pois pensando racionalmente, tal prática não se justificava. Então, desde esse momento, minha necessidade de compreender melhor os mecanismos da moda e suas expressões já estava voltada às perspectivas simbólicas e culturais, isto é, suas dinâmicas significativas.

Por estar inserida no contexto da moda, procurei pela formação em um curso superior de moda (2004-2007), e a partir dele, pude atuar profissionalmente em indústrias de vestuário

(2005-2012) e, posteriormente, como professora no ensino superior de moda (2012 até o momento). Além disso, estive em contato na indústria com circunstâncias advindas das transformações ocorridas na criação e fabricação de moda/vestuário, o que despertou o interesse em problematizá-lo no âmbito das práticas produtivas. Enquanto isso, na academia, por intermédio dos livros e pesquisas voltadas à área, obtive maior esclarecimento sobre o fenômeno moda, entendendo o quanto ele é um instrumento fértil para pensar o mundo e suas variáveis, o que culminou em minha dissertação de mestrado. Foi uma pesquisa voltada a compreender a configuração do campo industrial da moda na cidade de Cianorte- PR (intitulada capital do vestuário), sob a ótica das Ciências sociais (MARTINS, 2015).

O estudo decorrente da dissertação de mestrado me impulsionou a novas pesquisas, em especial, àquelas que pudessem me ajudar no entendimento de outros elementos constitutivos da moda e sua relação com a sociedade atual. Assim, por conta do conhecimento adquirido em minha trajetória pessoal, profissional e acadêmica, percebi que havia uma multiplicidade de manifestações e possibilidades de estudo sobre esse fenômeno e que, no doutorado, poderia investigar perspectivas mais abrangentes como as expressões e o funcionamento da moda brasileira no século XXI.

Os acontecimentos só existem a partir do momento em que são narrados, sendo as práticas sociais que escrevem a história. Por isso, abordar sobre esse tema é dar existência histórica a aspectos da moda brasileira e seus (suas) estilistas. Em se tratando do século XXI, parte dos *modus* e cânones até então empregados no funcionamento da moda tem apresentado transformações, embora algumas permaneçam estáveis há mais de um século. Essa impressão abre caminhos para estudos no campo histórico social. De acordo com Bauman (1998), uma característica do final do século XX é o questionamento da ordem tradicional, herdada e recebida, assim como a procura de um estilo de vida novo e melhor. Tal comportamento social reverberou no início do século XXI.

Nos últimos anos, a moda brasileira tem se tornado ainda mais expressiva da sociedade, tem se aproximado de maneira mais rápida e enfática de questões políticas e culturais emergentes, levantando bandeiras, pontuando discussões culturais polêmicas, enfim, tem se estabelecido como um canal de manifestação e crítica social, principalmente pelo potencializador efeito dos meios de comunicação digitais, possibilitados pela internet. Tais transformações ficaram evidenciadas nas narrativas de moda presentes no mais importante evento de moda brasileira, o São Paulo Fashion Week, principalmente nos anos de 2013 a 2017, o que justifica a delimitação da pesquisa nesse *locus* e recorte temporal.

Entre os anos 2013 e 2017, a própria estrutura do SPFW foi modificada, tornando-se mais mercadológica que antes, atendendo expressivamente às demandas econômicas e de consumo, por exemplo, que influíram também nos *modus* de criação e desenvolvimento de moda, seja por estilistas e marcas, seja por demais agentes envolvidos (as) com o campo. Essas mudanças foram decorrentes de tentativas, acertos e erros de mais de uma década de evento, mas, sobretudo, de alterações de comportamento social do país, sendo absorvidas, refletidas, refutadas, condenadas e apropriadas pela moda. Por esse motivo, o recorte temporal da pesquisa nos cinco anos mencionados. Para chegar a essa delimitação, foi realizado inicialmente um estudo de todas as edições do evento SPFW ocorridas no século XX, contidas no acervo digital do FFW. Assim, foi verificado que as manifestações de moda ocorridas entre os anos 2013 e 2017 eram significativas para compreensão e interpretação das expressões de moda brasileira no século XXI, pois demonstravam uma efervescência quanto às pautas sociais emergentes, as quais a moda ajudava a narrar, bem como mudanças nos processos de produção, difusão, circulação e consumo de bens e produtos de moda.

Criado em 1995 e organizado desde então por Paulo Borges, empresário e produtor cultural, o evento São Paulo Fashion Week - SPFW (Semana de Moda de São Paulo) é a principal semana de moda do Brasil e a 5ª mais importante do mundo, depois de Paris, Nova Iorque, Londres e Milão, todas elas cidades de primeiro mundo (CAMELO; COSTA, 2016). Com a criação do evento,

o Brasil passou a ter um calendário de moda oficial e a fazer parte de um mercado internacional, ampliando as fronteiras do país. Além disso, a SPFW foi determinante para o desenvolvimento econômico e industrial do setor, outrora tão precário, e para a profissionalização de estilistas, produtores e toda a cadeia produtiva do mercado de moda (CHLAMTAC, 2015, p.1).

Atualmente, o SPFW apresenta duas edições anuais, que expõem não só criações de marcas e estilistas de moda do país, como também, aspectos histórico-sociais riquíssimos para se pensar o campo da moda, principalmente nos últimos anos em que as práticas comportamentais da sociedade demonstraram grande efervescência.

Ao concentrar o grupo de marcas e estilistas elencados como os principais representantes da moda brasileira, por critérios a serem analisados no decorrer desta tese, a SPFW¹ estabeleceu-se nos últimos anos como um espaço de conectividade e convergência de um amplo cosmo criativo de moda nacional, construindo e fortalecendo suas distintas

¹ Serão utilizados artigos “a” e “o” para se referir ao SPFW, considerando por vezes a ideia de evento e por vezes a ideia de Semana, por se tratar da Semana de moda de São Paulo – São Paulo *Fashion Week*.

abordagens, permitindo que a “Moda do Brasil” se tornasse uma realidade cultural, social e econômica mais palpável. O SPFW firmou-se como um evento especializado, expressivo, formador de opinião e propulsor de tendências culturais de consumo e moda que norteiam boa parte do mercado de moda no país. Proporciona intercâmbio e integrações entre diferentes agentes envolvidos (as) com o sistema da moda ou simpatizantes dela. Inserido em um contexto de convergências criativas, negócios e entretenimento, o Calendário oficial de moda do Brasil - SPFW, mostrou-se fundamental para os estudos quanto ao funcionamento da moda brasileira no século XXI, pois permite investigar toda uma linguagem de moda que envolve propostas, temas, estéticas e corpos, denominadas do Brasil, manifestadas não só por meio de roupas, mas em um conjunto de práticas, cunhadas antes, durante e depois do espetáculo e suas performances.

O evento SPFW possui normas, condutas de funcionamento e mecanismos de divulgação virtuais, que demonstram o relacionamento dos (as) estilistas com as tecnologias da informação e comunicação. Estas que dizem respeito a todos os meios técnicos para realizar o processo informativo e de comunicação (com fio ou sem fio, *on-line* ou *off-line*), envolvendo diversas formas de transmissão de informações que mediam tal processo, desde cartas, telefones, televisão à informativa e aparatos da internet (LÉVY,1993).

As expressões estéticas apresentadas por meio das roupas revelam trajetórias, contextos e intencionalidades, e por fim, expressam os valores dos (as) agentes envolvidos (as) com eles. Se as escolhas denunciam os valores de sua sociedade, nós somos os valores, pois somos as escolhas.

Sendo assim, as questões fundamentais que nortearam essa pesquisa procuraram esclarecer: o que a moda exposta no SPFW entre os anos 2013 e 2017 demonstrou sobre o sistema da moda brasileira? Ainda, e não menos importante, como os (as) estilistas do início século XXI transitaram frente aos comportamentos sociais e influências da globalização e tecnologias da informação e comunicação?

Estas proposições permitiram discutir alguns dos sentidos das narrativas da moda brasileira no período analisado, seus valores e intenções. Isto é, como essa moda era percebida e configurada, qual seu funcionamento.

As práticas e papéis sociais têm em si a característica de serem múltiplas: mutáveis e/ou permanentes, inconstantes e/ou conservadoras. Esse paradoxo permite desvendar códigos e significações próprias de determinado contexto, o que demonstra sua historicidade e faz dos estudos históricos fundamental caminho para compreender o que fez o “homem” em seu tempo. Como expôs Burke (2009),

A análise da nossa cultura (ou culturas) passada, presente, futura que acredito ser mais convincente é aquela que vê uma nova ordem surgindo, a formação de novos ecotipos, a cristalização de novas formas, a reconfiguração de culturas, a cristalização do mundo (BURKE, 2006, p.116).

Na perspectiva de uma nova ordem social, é possível pensar em contradições do curso tido como natural. Existe todo um processo histórico de formação de sentidos e valores de uma determinada sociedade e isso não é diferente no contexto da moda. Esse processo é uma construção oriunda de reproduções e refutações de atuações coletivas e individuais, que são estruturadas, transformadas e rearranjadas, mas que também são, de alguma forma, conservadas. Essa perspectiva faz pensar que os eixos - transformar e conservar - não são antagônicos, necessariamente, eles se interagem. E são essas interações que interessam nesta pesquisa.

Como objetivo geral: investigar sobre o funcionamento da moda brasileira no contexto do início século XXI frente à globalização e tecnologias da informação e comunicação. E, a partir dessa investigação, analisar e problematizar as expressões de moda nacional e suas articulações.

Quanto aos objetivos específicos:

- Pesquisar como se formou o campo da moda brasileira a partir de 1960 até o século XXI;
- Investigar as manifestações e propostas de estilistas no evento SPFW entre os anos de 2013 e 2017, por meio de pesquisa no acervo digital do site FFW.
- Compreender alguns mecanismos manifestados no sistema de funcionamento da moda nacional no período e fonte investigada, consequentemente as táticas e sistemas de circulação e difusão da moda e de seus (suas) agentes.
- Analisar as práticas e estratégias dos (as) agentes da moda nacional sob os contextos da globalização e tecnologias da informação e comunicação.

Como hipótese de pesquisa, o entendimento de que as narrativas de moda nacional no século XXI permearam direta ou indiretamente o eixo dos aparatos tecnológicos, principalmente os relacionados aos meios de comunicação, os quais implicaram em um modo atualizado, mais acelerado e interativo de se produzir, demonstrar, difundir, consumir e de se relacionar com moda. Assim, por meio dos novos mecanismos de comunicação possibilitados pelos aparatos tecnológicos, houve maior acesso a conteúdos de moda, aos estilistas e a diálogos mais abertos sobre os ditames fashion, repercutindo em uma significativa influência

dos acontecimentos sociais, culturais e políticos nas criações desenvolvidas por estilistas e marcas, revelando sintomas de uma nova maneira de praticar a cultura de moda nacional, menos centralizada na figura do (a) estilista.

Entre os muitos autores que ofereceram suporte para elucidar a problemática e compreender melhor o objeto estudado, cabe destaque às obras de Canclini (2003; 2006), Castells (1999), Bauman (1998; 2001; 2003; 2007) e Burke (2006), as quais abordaram os processos de globalização e os impactos da pós-modernidade, principalmente nas relações de consumo e hibridismo cultural. Ainda os conceitos de campo, *habitus*, capital e trocas simbólicas de Bourdieu (1983; 1983a; 1992; 1996, 2006, 2007; 2007a) e as perspectivas de Lipovetsky (1989; 2004; 2007; 2011; 2016) sobre moda e a cultura tecnológica atual.

No que diz respeito aos estudos acadêmicos que versaram sobre a moda brasileira, a perspectiva cunhada por Braga e Prado (2011) sobre a Moda brasileira: das influências e autorreferências e de Bonadio (2005; 2014) sobre moda e publicidade nacional na segunda metade do século XX foram importantes referências. Também, as publicações de Bergamo (2007), Alario (2007) e Michetti (2012) possibilitaram entendimentos relevantes sobre a configuração mais recente do campo da moda no Brasil, contribuindo para definições e direcionamentos complementares e distintos a eles, nesta tese.

A cultura, de fato, opera um processo de significação e ressignificação por meio de encontros culturais, gerando trocas que alteram as estruturas e sentidos de ambas. “Os historiadores da micro história encontram uma preocupação de etnólogo quando são obrigados a ser questionar, também eles, sobre a representatividade dos casos que analisam”. Assim, “para garantir a representatividade dos casos que analisam, recorrem às noções de pistas, de indícios ou de excepcionalidade exemplar” (AUGÉ, 1994, p.21). As práticas, então, são vistas como fruto de representações, amparadas no poder simbólico construído por um determinado grupo e em um determinado tempo histórico e espaço social, estruturado por reproduções e transformações de papéis sociais consideradas relevantes ao longo da história, aqui a história da moda.

1.1 Metodologia e fontes

A pesquisa teve caráter exploratório-descritivo e enfoque qualitativo. Como forma de mergulhar na problemática proposta, metodologicamente foram privilegiadas as pesquisas bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica por ser essencial para fundamentar o estudo de qualquer problemática. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa caracteriza a

abordagem científica, pois é conseguida a partir de estudos já realizados, permitindo a coleta de materiais teóricos consistentes e de acordo com o objetivo por meio de livros, artigos e periódicos científicos. Com relação à pesquisa documental, esta “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” consistindo na exploração das fontes documentais primárias (GIL, 2008, p.50).

As técnicas de pesquisa foram a coleta e a análise de dados, permitindo investigar e analisar informações sobre o funcionamento da moda brasileira no período investigado, contemplando fontes escritas e/ou documentais como livros, jornais, revistas, artigos e documentos; fontes materiais não escritas, sendo elas fotografias, imagens de publicações de revistas e jornais; e fontes não-materiais, como as imagens e vídeos no meio *on-line* (digital);

1.1.1 A fonte cardeal da pesquisa: descrição do processo de análise e coleta de dados

A operação histórica envolve estudo de documentos, assim, para dar início ao estudo, foi realizado um levantamento de dados, que foi importante para pensar na dimensão da pesquisa, identificar sujeitos/personagens relevantes para tal e definir as fontes.

A fonte documental principal² escolhida para o estudo foi o site/plataforma *on-line* de conteúdo oficial do evento SPFW, chamada FFW³ (Fashion Forward que em português significa Moda para frente). Isso porque, além de este ser o principal veículo pelo qual o evento São Paulo Fashion Week divulga os acontecimentos de moda ocorridos na Semana, os sites se tornaram parte do cotidiano social contemporâneo, e na moda, representam meio de comunicação, difusão e acesso de suas manifestações. Por isso o desafio em pesquisá-lo, pois não se trata de uma fonte tradicional, como livros, jornais e revistas, documentos museológicos, por exemplo, mas uma forma de comunicação que se tornou central/usual na vida cotidiana, logo, coerente sua contemplação como fonte para se pensar a sociedade.

Mesmo sendo uma fonte ainda pouco explorada nos estudos de História, os sites possibilitam significativos acessos a informações, principalmente em se tratando do tempo presente. Eles permitem explicar perspectivas desse novo modo comunicacional característico da sociedade contemporânea. Assim, os documentos/fontes digitais vêm se apresentando como um caminho frutífero de investigação. “O historiador não pode se isolar da realidade

² A plataforma FFW foi à fonte documental principal da pesquisa, utilizada de forma majoritária. Todavia, quando identificado lacunas de informações nesta fonte, foram consultados sites de colunistas e imprensa especializada em moda que pudessem complementar os dados. Toda documentação basilar da pesquisa foi devidamente destacada nas referências.

³ www.ffw.com.br

que pretende estudar. Especificamente a História do Tempo Presente (HTP) deve adaptar-se mais rapidamente as novas tecnologias da informação” (ALMEIDA, 2011, p.11). Tal postura se apresenta como necessária, pois

Para a HTP, não se trata de apenas aproveitar as facilidades técnicas proporcionadas pelas fontes digitais. Para os historiadores que buscam compreender o presente, negligenciar as fontes digitais e a internet significa fechar os olhos para todo um novo conjunto de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que vêm se desenvolvendo juntamente com o crescimento e popularização da rede mundial de computadores (ALMEIDA, 2011, p.11).

“A materialidade do digital produz especificidades importantes que produzem impactos sobre nossas ferramentas de análise e observação” [...] “a análise na internet implica o que podemos chamar de “passagem de nível”, posto que a matéria do que é observado é nova e/ou, ao menos, bastante específica”, sendo preciso desenvolver um modelo de observação e análise que contemple “observação continuada, interpretação, reflexividade, ações, redes, situações e processos” (RAMOS, 2016, p. 32 e 33).

Em se tratando de fontes e documentos digitais, Almeida (2011) expõe que há dois perfis: aqueles que já existiam em um suporte material e foram digitalizados, como é o caso de um documento em papel, como carta, ofício, jornal, revistas, que foi *scaneado*, possuindo assim outra versão. E os documentos digitais exclusivos, isto é, que só existem no meio digital, não havendo outra possibilidade de ter contato com os mesmos sem o acesso via suporte digital ou internet, como é o caso do site/plataforma FFW aqui contemplada.

O FFW foi lançado em 2009, focado em desenvolver conteúdos sobre moda e cultura, disponibilizando um acervo *on-line* de fotos e textos sobre todas as edições do evento SPFW a partir do ano 2000. Com o intuito de substituir o antigo portal SPFW, de modo a tornar o site independente da marca SPFW, já que abordava nesse período demais assuntos de moda, informações de outros eventos nacionais e internacionais, o FFW estabeleceu-se como referência para o calendário da moda brasileira. No conteúdo, o portal FFW, como também é conhecido, destaca-se por ter o maior acervo brasileiro de fotos de desfiles nacionais e internacionais. Atualmente, a página sedia e compartilha seu conteúdo com o Portal Terra, que juntamente com o FFW, realiza a transmissão ao vivo, gratuita e na íntegra dos eventos São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, ambos da agência e produtora de eventos de Paulo Borges, a Luminosidade (FFW, 2017).

O FFW foi o primeiro site de moda no Brasil a explorar a convergência de textos, fotos, áudios e vídeos, apresentando os bastidores e corredores do evento, fato que foi decisivo para a escolha dele como fonte principal, já que produz e divulga conteúdos que

abrangem diferentes pontos de vista. Foi pioneiro no segmento de moda *on-line* a adotar os padrões da web 2.0 com site colaborativo e aberto à participação dos internautas. Em 2017, tinha 500 mil visitantes únicos e mais de 6 milhões de *page views* na plataforma, apenas no mês do evento SPFW, dado que aponta para sua influência e relevância (FFW, 2017; INMOD, 2017).

Figura 1 – Layout da página inicial do site FFW.



Fonte: FFW, 2017.

Como pode ser observado na figura 1, o site é organizado por um menu principal, com “abas de conteúdos” divididas em: “Home”, “Desfiles”, “Notícias”, “Moda”, “Beleza”, “Trends” (tendências), “Life Style” (estilo de vida), “Blog”, “Vídeos”, “Models” (modelos) e “Tudo”. Ainda, abas específicas (à direita) intituladas: SPFW, que trata exclusivamente sobre o evento; FFWMAG que apresenta o conteúdo produzido pela Revista FFW; e FASHION TOUR, que divulga a respeito de um projeto realizado pela empresa Luminosidade⁴ com esse nome.

Para o estudo, foram consultadas na aba SPFW, categoria Temporadas, as manifestações de moda dos anos 2013 a 2017, totalizando 10 edições (ed.35 a ed.44) e 329 desfiles. Por manifestações de moda foi considerada as coleções, aparições de modelos, estilistas e performances (temáticas, cenografia, música, dança, modos de apresentação e interação) nos desfiles das marcas participantes de cada edição do evento (seja no momento

⁴ Luminosidade é uma empresa criada pelo produtor de eventos Paulo Borges, sendo especializada na organização das maiores semanas de moda do país, sendo também detentora do portal FFW, revista FFW MAG, movimento Hotspot, entre outros eventos de moda e entretenimento.

dos desfiles ou bastidores), bem como as roupas e acessórios vestidos e criados por modelos e estilistas, respectivamente.

A partir de consultas ao acervo digital do FFW, foram analisados textos, imagens (fotografias) e vídeos sobre/dos desfiles, roupas e aparições dos (as) estilistas, vistos aqui como documentos capazes de expressar as narrativas e dinâmicas de produção e circulação de significados do campo da moda brasileira no período investigado.

As pesquisas nesse meio digital contemplaram textos escritos e imagéticos (fotografias e vídeos), totalizando aproximadamente 11.334 páginas de fontes avaliadas. Dessas, foram produzidos relatórios de cada edição (exemplo no apêndice A), contendo breves análises das primeiras impressões a respeito da edição estudada e um quadro com as informações básicas (edição, ano/data do evento, estação, tema da edição, quantidade de marcas que desfilaram, lista de nomes das marcas/estilistas desfilados).

Em seguida, no relatório, foi iniciada a análise de cada marca participante do evento, individualmente, em que foram criadas algumas categorias, considerando os objetivos da pesquisa, sendo elas: nome da marca/estilista, tema da coleção/ desfile, propósito do desfile, local e data que ocorreu, segmento de mercado das roupas desfiladas (feminino, masculino, feminino e masculino, sem gênero; infantil, jovem, adulto, terceira idade), perfil dos (as) modelos que desfilaram (se seguiam ou não o padrão jovem, alto, magro, branco; quantos (as) eram negros (as), brancos (as) e/ou pardos (as), amarelos (as) ou indígenas; se haviam modelos gordos (as), de terceira idade, ou com alguma características diferente do padrão magro recorrente nos desfiles). Ainda, os diferenciais identificados, repercussão do desfile/marca, perfil profissional de atuação do (a) estilista que criou a coleção apresentada, postura, expressão visual do (a) estilista (se apareceu durante o desfile, como apareceu, se comportou, como estava vestido); observação (destinado a inserção de informações não contempladas nas demais categorias); e imagens representativas do desfile (contendo uma ou duas imagens do desfile que me despertou atenção durante a análise e uma imagem do (a) estilista).

As pesquisas para formulação dos relatórios foram realizadas de agosto a dezembro de 2017.

Por se tratar de uma fonte digital, para resguardar a verificação dos documentos consultados, caso estes fiquem indisponíveis ou sejam alterados, foram realizadas capturas de tela (*printscreens*) de todos os textos e imagens contidos nos relatórios, bem como salvamento

desses e das planilhas de análises em formato PDF⁵ (*Portable Document Format*), construindo, assim, um banco de dados digital inalterável. Ainda, como forma de resguardar o armazenamento e consulta dos dados, todos os relatórios e planilhas desenvolvidos para pesquisa foram impressos e encadernados, bem como arquivados virtualmente no programa *Google Drive*, destinado ao armazenamento de documentos via internet.

Em seu desenvolvimento, a tese foi dividida em três partes. Na primeira, voltada à contextualização, foi explanado sobre o surgimento do campo da moda no Brasil e as tramas de sua trajetória até a criação e organização de um calendário oficial de moda nacional atrelado à origem do evento São Paulo Fashion Week. Em seguida, na segunda parte, a qual foi destinada à apresentação do objeto e seus cenários, foram tratadas das primeiras impressões quanto ao funcionamento do evento SPFW nas dez edições investigadas, ponderando sobre o perfil das (os) estilistas, propostas e ações consideradas significativas das expressões de moda nacional, bem como as diferentes práticas e discursos dos (as) agentes da moda no período.

Posteriormente, na terceira parte, dedicada mais profundamente às análises, foi percorrido em textos específicos, perspectivas para pensar a dinâmica da moda nacional, considerando aspectos definidos como sintomas do pensamento de moda contemporâneo, especialmente sobre nuances relacionadas aos aparatos tecnológicos, globalização e suas implicações. Nesta parte, também foi apresentado o “sentido do jogo”, texto que discorreu sobre as disposições e interações presentes nas expressões criativas, mercadológicas e culturais da moda brasileira, que assim contribuíram para o entendimento quanto a sua lógica de funcionamento.

Como ensinou Geertz (1973), as práticas culturais revelam a complexidade em se investigar certas experiências humanas, fato que torna seu estudo ainda mais desafiador e instigante. No estudo em questão, tramas, redes e conexões são palavras que integram o título e povoam a argumentação da tese, sintetizando de forma clara as práticas observadas ao longo desta pesquisa, pois, foram verificadas no funcionamento da moda brasileira no século XXI diferentes tramas (negociações, articulações e disputas) próprias do campo da moda.

⁵ *Portable Document Format* (PDF) é um formato de arquivo usado para exibir e compartilhar documentos de maneira compatível, independentemente do software, hardware ou sistema operacional. Inventado pela Adobe, o PDF agora é um padrão aberto mantido pela *International Organization for Standardization* (ISO). PDFs podem conter links e botões, campos de formulário, áudio, vídeo e lógica de negócios [...] Quando se salva um documento ou uma imagem com o Adobe PDF, ele mantém a aparência original. Embora muitos PDFs tenham apenas imagens de páginas, os PDFs da Adobe preservam todos os dados do arquivo original, mesmo quando há textos, gráficos, planilhas. [...] O PDF atende aos padrões ISO 32000 para transmissão de documentos eletrônicos (ACROBAT, 2018, p.1).

Enquanto isso, a ideia de rede ficou evidente nas práticas que visaram à expansão da moda, a interatividade, o compartilhamento de conteúdos e manifestações fashion, principalmente por conta da internet, aparatos tecnológicos e tecnologias da informação e comunicação que assim criaram novas e distintas conexões das pessoas com a moda, seja seus (suas) agentes criativos (as), seja seus (suas) consumidores (as).

2 AS TRAMAS DA MODA BRASILEIRA: DOS DESFILES-SHOW DA RHODIA À SPFW

Antes de buscar compreender a moda brasileira na contemporaneidade, é importante explanar, mesmo que de forma breve, sobre o surgimento desse fenômeno e sua trajetória em âmbito nacional, foco desse tópico. Assim, os episódios significativos de seu desenvolvimento, principalmente no âmbito criativo e de autopromoção da moda e de seus (suas) agentes foram narrados, de forma a apresentar circunstâncias variadas que levaram ao surgimento do maior evento de expressão da moda brasileira no século XXI, o São Paulo Fashion Week. Cabe ressaltar que o texto a seguir trata de um resumo de diversos acontecimentos e aspectos das manifestações de moda nacional a partir da década de 1960 até o século XXI, privilegiando apenas os fatos relevantes para contextualizar as tramas do objeto investigado.

De acordo com Bonadio (2014), a partir dos anos 1990 houve um aumento de publicações acadêmicas, entre elas dissertações e teses que abordam o tema moda em diferentes aspectos, fato que demonstra o interesse de intelectuais brasileiros sobre, o que foi fomentado pela incipiente criação de cursos superiores em moda nesse período, o que, posteriormente, fez surgir grupos de pesquisa na área. Todavia, são poucas as publicações que narram sobre os temas: moda no Brasil ou moda brasileira no tempo presente, especialmente a dos últimos 20 anos, o que ressalta tanto o desafio em investigar a respeito quanto a pertinência desta tese. Foram consultados alguns livros, teses e artigos, publicações de revistas, além de arquivos e acervos digitais (escritos e imagéticos), principalmente os que se referiam ao evento São Paulo Fashion Week, este ainda pouco explorados no âmbito acadêmico.

A moda, fenômeno social surgido e instituído no ocidente, mais especificamente na Europa no final da idade média (século XV, momento no qual as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriram novas formas e usos), pode ser considerada uma das características mais fortes do mundo ocidental, atrelado ao surgimento do capitalismo e aos fenômenos democráticos, tendo no vestuário uma de suas principais formas de materialização e difusão. Por meio dela é possível investigar discursos históricos, econômicos, sociais, culturais e políticos, por exemplo, apresentando-se ainda como um sistema de signos por meio do qual o ser humano esquematiza a sua posição no mundo e a sua relação com ele (BARNARD, 2003; LAVER, 1989), fornecendo registros, que permitem interpretar as

expressões e tensões de uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura e período.

Momentos significativos da história da moda eclodiram no século XIX, revelando mudanças significativas no seu sistema, que permearam o surgimento de alguns conceitos de moda existentes ainda nos dias atuais. Antes deste século não havia indícios de sujeitos especialistas em moda, a noção de profissionalização e popularidade só foi difundida nesse período, por diversos fatores: necessidade de distinção entre os indivíduos (em especial nobreza e burguesia), criação da alta-costura, da primeira máquina de costura e dos primeiros estudos na área (LAVÉ, 1989; ROCHE, 2007).

A primeira escola de moda do mundo de que se tem notícia é a ESMOD, na França, em Paris, fundada em 1841, por Alexis Lavigne, um alfaiate que trabalhou para a Imperatriz Maria Eugênia Ignacia Augustina de Palafox-Portocarrero de Guzmán y Kirkpatrick, conhecida como Eugénie de Montijo, personalidade que foi referência no modismo da época (AGUIAR, 2015, p.7)

A moda consistia em um padrão bem definido de apresentação, largamente adotado, e representava uma parte significativa dos bens de uma família. Com o desenvolvimento das cidades e a reorganização da vida das cortes, a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar. Enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentar variar suas roupas, para diferenciar-se dos burgueses, os nobres inventavam algo novo e assim por diante. Nesse processo de busca pelo novo e pela diferenciação, a lógica do sistema da moda instaurou-se, sobretudo no arquétipo do vestuário, relevante artifício encontrado para simbolizar a posição e as diferenças sociais entre grupos (LAVÉ, 1989; ROCHE, 2007).

A moda, nesse período, principalmente pelas iniciativas do inglês Charles Frederick Worth (1826–1895), considerado o primeiro estilista e pai da alta-costura, passou a ser organizada por algumas regras de funcionamento, entre elas, a divisão do lançamento das coleções de moda em duas vezes por ano, de acordo com as mudanças de estação: Primavera/Verão e Outono/Inverno, a divulgação das criações em exposições de arte e eventos que lhe rendiam premiações e o respeito das mulheres da aristocracia francesa, desfiles de moda com modelos vestindo as criações e a instituição da conduta de assinatura do nome do estilista nas roupas por ele criadas (LAVÉ, 1989).

No Brasil, a criação, difusão e reconhecimento de uma moda nacional ocorreu de forma mais contundente na segunda metade do século XX. Até então grande parte das condutas de moda adotadas no país eram incorporadas da Europa, por meio da reprodução de

usos e maneiras inicialmente trazidas pelos colonizadores; depois pela vinda da corte portuguesa ao país, no século XIX, fazendo com que a família real exercesse papel proeminente na moda que os brasileiros adotavam, influenciando a permanência e fortalecimento de representações estrangeiras em terras tropicais. As modas e os *modus* seguidos, também eram difundidos pelas revistas e folhetins de moda da época, que estabeleciam todo um código vestimentar e de moda a ser seguido e copiado. Nesse período, os produtos de moda (acessórios, sapatos, meias, roupas, espartilhos, maquiagem, etc) eram importados da considerada “capital” da moda- Paris, e chegavam ao Brasil via encomenda ou trazidos de navio para assim vestirem a elite, enquanto os menos favorecidos copiavam e reproduziam as vestimentas usadas por eles. Homens e mulheres em busca de status e do que consideravam como elegante refletiam o modo de vestir dos europeus (BRAGA; PRADO, 2011).

Aguiar (2015, p.7) ressalta que

As peças de roupas eram copiadas das tendências internacionais – e era esse o atrativo das roupas – para que as pessoas as comprassem como produtos diferenciados, sendo vendidas como “a última moda em Paris”. O que se ditava lá fora era aceito aqui, como acontece até hoje, provavelmente, pela tradição na área que os países europeus têm, frente ao Brasil (AGUIAR, 2015, p. 7).

No início do século XX, algumas indústrias brasileiras iniciaram a produção de roupas prontas nacionais, adequando as vestimentas ao clima tropical, principalmente por meio do uso dos tecidos em algodão. Roupas mais leves e soltas, sandálias, peças com estampas e bordados com elementos considerados característicos do Brasil (cores fortes, paisagens e vegetação) passaram a fazer parte do guarda-roupa feminino e masculino, embora a produção e acesso aos produtos fosse restrita (RAINHO, 2002).

O processo de confecção de roupas prontas (*read to wear* ou *ready made*), antagônico à alta-costura, havia surgido nos Estados Unidos em meados do século XIX, voltado para a vestimenta padronizada de escravos. Um século depois (década de 1940), esse método, agora também conhecido como *prêt-à-porter* (em francês, pronto para vestir), se instituiria como uma possibilidade de oferta de vestuários baratos e em série para o mercado. As roupas já não eram utilizadas até o desgaste final, como no início, mas obedeciam aos ciclos de moda, sendo trocadas frequentemente (DURAND, 1998). Nesse período, década de 1950, e a moda brasileira apesar de continuar se reportando a modelos de outras sociedades, começou a apresentar a incipiência de uma identidade nacional, impulsionada, sobretudo, pelas iniciativas da indústria têxtil que se desenvolvia ao final da Segunda Guerra Mundial,

principalmente no estado de Santa Catarina, por conta da vinda da comunidade alemã para o estado, trazendo conhecimento para o aperfeiçoamento das técnicas dessa atividade (BRAGA; PRADO, 2011; STEIN, 1979).

Para Feghali e Dwyer, 2001, p. 23,

No momento em que começou a coincidir avanços tecnológicos e culturais, a moda passou por uma espécie de revolução em todo o mundo. Os anos 50, 60 e 70 serviram de marco para o que poderia identificar como o início do boom da moda no Brasil. Nesta mesma época, explodia com grande velocidade na Europa o prêt-à-porter – a moda “pronta para usar”, isto é, roupas confeccionadas em larga escala (FEGHALI; DWYER, 2003, p. 23).

Assim, em 1958, foi realizada a primeira Feira Internacional das Indústrias Têxteis do Brasil (FENIT), que reuniu expositores de diversas tecelagens e fiações, além de empresas que ofertavam seus maquinários e materiais para a indústria da moda. Neste período, as lojas de tecidos fomentavam de forma expressiva a moda da época (BONADIO, 2014).

As iniciativas de promoção realizadas pelos organizadores da FENIT não impulsionaram apenas a comercialização de têxteis e novas tecnologias em maquinários, mas também promoveram o início de um movimento de afirmação do país como criador de uma moda nacional. A organização de feiras comerciais em nível internacional era algo novo. A primeira feira comercial do século XX ocorreu em Paris em 1901, e na América Latina as primeiras foram a FENIT e a Feira internacional de Bogotá, na Colômbia, na década de 1950, que já apresentavam formatos similares às realizadas na Europa. Embora a intensão brasileira em organizar um evento desse porte fosse estimular o mercado nacionalmente e no exterior, isso não ocorreu logo de início. A feira, idealizada pelo empresário Caio de Alcântara Machado, apresentou prejuízo em suas primeiras edições, mesmo com o setor em crescimento, diversificação de produtos e o aumento do mercado interno de confecção de roupas (DURAND, 1998).

Os primeiros momentos de instabilidade da FENIT podem ser observados, entre outros fatores, pelo aspecto cultural. O Brasil não tinha uma tradição quanto a eventos desse perfil, isto é, as pessoas não estavam habituadas a irem até o vendedor e sim serem visitadas por ele, algo contrário ao que o sistema de feiras propunha. Ainda, parte dos empresários não considerava expor em feiras algo vantajoso, pois a mentalidade era produzir apenas aquilo que fosse pedido/vendido com antecedência pelos compradores e não produzir para tentar vender em uma feira. Ou seja, foi necessário que os organizadores da FENIT trabalhassem para convencer compradores e vendedores porque “as feiras, no Brasil”, eram “uma nova frente econômica”. Tal propósito, com o passar dos anos foi sendo alcançado, e a FENIT na

década de 1960 “tornou-se sucesso tanto pela apresentação de novidades da indústria têxtil quanto por se configurar num espaço de lazer para as referidas classes médias urbanas em ascensão” (BONADIO, 2014, p.82).

Os desfiles de moda formam um dos motivos pelos quais a feira se tornou um lugar de entretenimento. Estes eram realizados por grandes empresas têxteis como a América Fabril, Tecelagem Bangu, Mafisa Textil e Rhodia, e por criadores nacionais e internacionais, que conferiam ao evento um caráter mais inventivo. Além disso, nos dias de apresentação da FENIT eram realizados concursos como o Miss Algodão que buscava valorizar o produto têxtil até então mais comercializado nos *stands* da feira, o Miss Brasil, que em 1962 passou a agregar a lista de atrações do evento; shows musicais como de Luiz Peixoto; exposições e intervenções artísticas; *trailers* de peças teatrais em cartaz e esquetes produzidas especialmente para FENIT; festivais como o Festival da Roupas Feitas criado em 1965, e o de alta-costura brasileira, lançado em 1966, com apresentações dos estilistas Clodovil Hernandes, José Nunes e Dener Pamplona, por exemplo. Nesse panorama de desenvolvimento da feira para um espaço de diferentes manifestações artísticas, que enalteciam as edições e atraíam o público, cabe destacar a atuação da Indústria química/têxtil francesa Rhodia que na intenção de promover seus produtos associados a um status positivo criativo, realizava os chamados desfiles-show que uniam expressões com temas tropicais criadas por artistas nacionais a novas propostas de artigos têxteis desenvolvidos pela mesma, em fios sintéticos.

A Rhodia foi (e ainda é) uma indústria multinacional francesa que se instalou no Brasil em 1919 como indústria química, focada primeiramente na fabricação de lança perfume (produto desodorizante em spray) em território nacional. Posteriormente, em 1929, iniciou as atividades na área têxtil, produzindo artigos que atendiam não só essa indústria, mas o setor farmacêutico, químico e plástico. “De maneira ousada e pioneira, passava a oferecer fios artificiais num mercado que, à época, girava em torno dos fios naturais, principalmente o algodão”. Assim, as estratégias da Rhodia no campo da moda, em especial a partir da década de 1960, se estabeleceram “num projeto ousado: criar uma moda brasileira. Batizado de Seleção Rhodia Moda, o projeto somou produtos e tecnologias, arte, criatividade e um estilo todo brasileiro de ser” divulgado, sobretudo, nas edições de FENIT (HISTÓRIA, 2018, p.1). A instalação da Rhodia no Brasil demonstrou que naquele período já havia características de globalização em suas atividades, por conta da exportação e sede em outros países, perspectivava que também foi incorporada aos seus negócios voltados à moda nos anos 1960-1970, como as campanhas publicitárias fotografadas e divulgadas em diversos países.

As apresentações promovidas pela Rhodia na FENIT modificaram os parâmetros de público e status da feira e da forma como se difundiam os conceitos de moda nacional, até então relacionadas a rotina e a timidez. Se em 1960, o número de visitantes de 61.380 pessoas já impressionava os organizadores, em 1964, segundo ano de desfiles Rhodia no evento, já chegavam a 600 mil pessoas no parque do Ibirapuera⁶, local de realização da feira. O aumento exponencial de visitantes ocorreu por conta da união do fazer artístico, alcançado pelas parcerias das empresas com criadores⁷ nacionais que inventavam estampas, padronagens e produtos que ali seriam desfilados (como Alceu Penna, Fernando Jose, José Nunes, Hugo Castellana, Dener Pamplona, Jorge Farré, Marcilio Campos e João Miranda), com a repercussão obtida pela presença de grandes cantoras e cantores da época como Nara Leão, Sergio Mendes, Gal Costa, Rita Lee, Geraldo Vandré que se apresentavam durante os desfiles. Nesse ponto está o sucesso conferido às exposições de moda, o *glamour* e poder associados aos produtos, que por serem posteriormente comercializados, criavam no (a) consumidor (a) a ideia de que este status foi a ele concedido. Essas percepções de valor de uso de produtos de consumo são decorrentes de todo um investimento da indústria têxtil Rhodia para instituir no Brasil uma cultura de moda nacional fundamentada nos têxteis sintéticos, difundidos pela mesma como sinônimo da modernidade e jovialidade do país, em exposições inusitadas de seus produtos, que passaram a “fabricar” um desejo de consumo e da posição social que vestes e adereços poderiam proporcionar (BONADIO, 2014).

Além das atrações, o papel da mídia foi significativo. Jornais de grande circulação como o Folha de São Paulo, revistas como O Cruzeiro (1928-1981), Manchete (1952-2000), Joia (1957 - 1969) e Visão (1952-1993), bem como as especializadas em moda criadas no período, entre elas, Manequim (1959) e Claudia (1961) da editora Abril, divulgavam em seus exemplares o caráter “moderno” da feira, seu potencial em prol do desenvolvimento industrial do país, e em especial, à formação e exposição de uma moda brasileira, como pode ser observado no anúncio da revista Visão de 1966 que segundo Bonadio (2014) reforçava que a feira era um legítimo Festival de moda onde “tecidos e confecções continuavam presentes em 133 *stands*, mas indiscutivelmente a quinzena de grandes desfiles ficou em primeiro plano” (Visão, 1966, s.p, apud BONADIO, 2014, p.87).

⁶ O parque do Ibirapuera é um parque urbano localizado na cidade de São Paulo, onde além das áreas verdes há pavilhões que abrigam museus, auditórios e espaços destinados a realizações de eventos.

⁷ Os criadores das ilustrações e estampas que seriam reproduzidas industrialmente nos tecidos Rhodia eram artistas plásticos com variadas atuações no que diz respeito a suportes, técnicas e meios expressivos, que encontraram no vestuário mais uma maneira de manifestação artística e de serem conhecidos (SANT’ANNA, 2015).

A nota da Revista Visão revelava que embora a feira inicialmente fosse voltada a comercialização de maquinários e artigos têxteis, a proposta de expor vestuários confeccionados a partir de características “próprias do Brasil” foi a que tornou a FENIT e os acontecimentos a ela relacionados um marco do início da construção de uma identidade de moda nacional. A feira, com menos de dez anos de existência, já era considerada pela mídia como uma das maiores atrações turísticas do país e como a principal atração de São Paulo no que dizia respeito a shows musicais, em que boa parte do interesse do público pela feira (com exceção dos industriais que compareciam a FENIT em busca de negócios na área têxtil) era decorrente dos desfiles de estilistas internacionais⁸ (até então denominados costureiros) e dos desfiles-show da Rhodia, esta que sem dúvida contribuiu de forma significativa para a difusão da moda brasileira dentro e fora do país e, sobretudo, para a concepção de que produtos nacionais, artesanato, natureza e aparência tropical a representassem (BONADIO, 2014).

Dentre as incursões da Rhodia no cenário nacional, relevantes para a compreensão de aspectos significativos da construção de um imaginário de moda brasileira e de seus formatos de expressão, no passado e no presente, ênfase para os desfiles das coleções *Brazilian Nature* (1962), *Brazilian Look*⁹ (1963), *Brazilian Style* (1964), *Brazilian Primitive* (1965) e *Brazilian Fashion Team* (1966), todas nominadas em inglês, uma estratégia da empresa para ao mesmo tempo assinalar a origem brasileira e a vertente internacional da Rhodia. Estas coleções, além de apresentadas nos desfiles na FENIT, foram divulgadas em jornais e editoriais de moda de revistas. Os desfiles-show da Rhodia ocorriam no horário nobre da feira (às 21:30 e 22:00), em espaço organizado com passarela e cadeiras que comportavam mais de mil pessoas sentadas. As demais marcas de confecções e indústrias têxteis nacionais desfilavam em seus próprios *stands* a partir das 17:00 horas.

Segundo Duarte (2002, apud BONADIO, 2014, p.97), “a Rhodia tornou-se um ícone na FENIT, era a participação mais importante e mais atraente dentre os mais de 300 expositores”, que sob o comando de Lívio Rangan¹⁰, profissional à frente da gerência publicitária da Rhodia promoveu produtos industriais de uma tecelagem de fios sintéticos em

⁸ A vinda de estilistas internacionais ao país era um meio de obter informações de moda, de conferir prestígio da feira pelo potencial de trazer um profissional reconhecido, bem como para apresentar aos criadores de fora os tecidos produzidos no país (SANT’ANNA, 2015). O trabalho realizado em múltiplas plataformas artísticas seria copiado por estilistas décadas depois, que não só criariam roupas, mas assinariam suas criações para empresas de decoração, móveis, artigos de beleza, etc).

⁹ Look é um termo em inglês que entre outras traduções significa ‘visual’, e é usado no campo da moda para se referir a uma composição completa composta por roupas, acessórios, que formam um visual vestimentar. Historicamente, o termo look se popularizou em 1947, após o lançamento da coleção do estilista francês Christian Dior, conhecida como New look.

¹⁰ O italiano Lívio Rangan chegou ao Brasil em 1953, era bailarino e foi gerente de publicidade da Rhodia de 1959 a 1972 (SANT’ANNA, 2015).

criações de moda desejadas e disputadas pelo público, seja para ter acesso às tendências “fashion” da estação, seja para visualizarem as roupas desfiladas e depois copiá-las. Além disso, ajudou, junto a FENIT, na formação de todo um setor voltado ao campo¹¹ da moda, como as profissões de modelo e de designer de tecidos que não existiam no país, o reconhecimento do ofício de estilista/costureiro, o fortalecimento de uma indústria de *prêt-à-porter* nacional que até então era pouco valorizada. Assim, é possível dizer que

O publicitário tratou de criar um mundo da moda no imaginário da nação, visto que, no período, o Brasil não possuía uma referência concreta nesse sentido, afinal, não existia nem confecção, nem indústria, nem clientes para tornar o setor da moda autêntico no país. Além disso, a moda, até a década de 60, era quase uma exclusividade de Paris. [...] A estratégia de Lívio era explorar elementos que conferissem brasilidade aos editoriais de moda e aos desfiles-show. Assim, com essa proposta, foram acionados o futebol, a tropicália, a cultura caipira, os patrimônios históricos, as paisagens naturais do país e o trabalho de artistas plásticos brasileiros na estamparia dos tecidos. (MESSIAS, 2009, p.14-6).

Quanto às aparições publicitárias da Rhodia (que devido ao crescimento do uso de fibras sintéticas nos anos 1950, havia se consolidado internacionalmente), estas almejavam conquistar o mercado consumidor brasileiro no que se referia ao uso de fibras sintéticas não só para produtos de moda íntima (*underwear*) como também nas roupas “de cima” (*outwear*), já que nesse período o uso de algodão para produção de roupas era mais bem aceito por conta do conforto térmico do fio natural em um país de altas temperaturas; além de convencer mulheres da alta sociedade, a usarem tecidos Rhodia, com estampas inusitadas criadas por artistas plásticos em grandes ocasiões. Essas aspirações possibilitavam a Rhodia crescer tanto em volume de venda quanto em imagem de marca, o que contribuiu para o surgimento e desenvolvimento de diversas tecelagens e confecções associadas a ela. Por esse motivo, que as incursões promovidas pela empresa Rhodia Têxtil ajudaram a compreender parte da dinâmica de moda que contribuiu para a

Fixação do que poderia ser definido como ‘Brazilian Style’, palavra utilizada para denominar uma das coleções lançadas pela Rhodia no período. Ou seja, um estilo brasileiro de moda, que, em linhas gerais, poderia ser definido como uma transposição das tendências internacionais da moda para o país, em fotografias que apresentavam cenários, modelos e/ou padronagens têxteis com alusões a elementos brasileiros (BONADIO, 2014, p.15, 16).

¹¹ A denominação campo nesse texto considerará a teoria de Pierre Bourdieu. O campo consiste em um espaço de lutas onde ocorrem as relações e disputas entre os sujeitos, grupos e estruturas sociais, “[...] os campos não são estruturas fixas. São produtos da história das suas posições constitutivas e das disposições que elas privilegiam” (BOURDIEU, 2001, p. 129).

Essas características podem ser observadas, por exemplo, na coleção *Brazilian Look*, na qual a principal peça publicitária foi realizada em editorial fotografado por Otto Stupakoff, na cidade de Brasília, capital do Brasil, em frente aos ministérios, com modelos vestindo roupas inspiradas no artesanato indígena marajoara e na arquitetura de conceito modernista de Oscar Niemeyer. As produções imagéticas voltadas a difundir a ideia de riquezas naturais brasileiras por meio das roupas, eram complementadas pelos textos, como no anúncio veiculado pela revista Manchete em 1963, que apresentava os dizeres “A moda inspirada na beleza da terra que produz o melhor café do mundo”.

Figura 2 – Anúncio da coleção *Brazilian Look* na revista Manchete – Verão 1963/64.

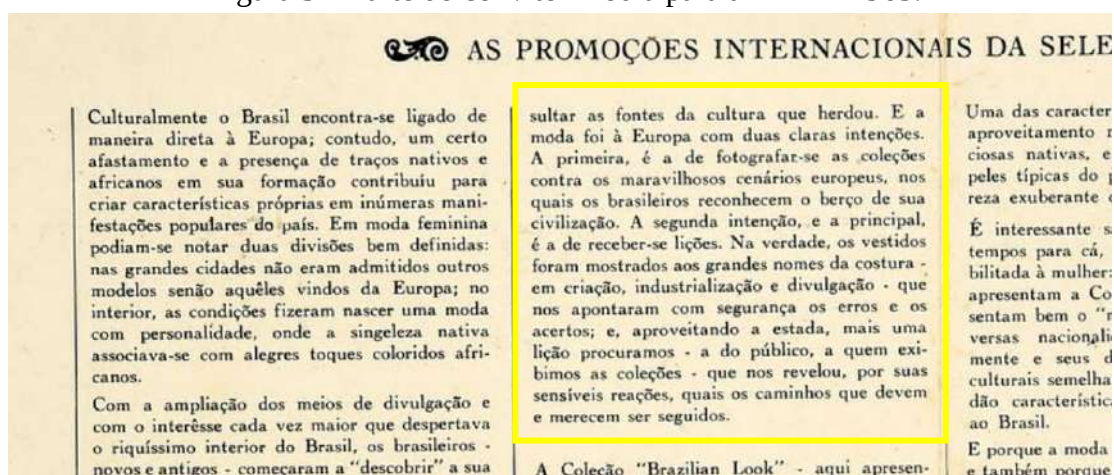


Fonte: Rodrigues (2011a).

A Figura 2 foi considerada a imagem oficial da campanha publicitária que promovia a Rhodia e seus produtos pelo mundo. Ela também foi utilizada no convite para o desfile-show da empresa na FENIT, o qual tinha o texto intitulado: “As promoções internacionais da seleção Rhodia têxtil”, bem como trechos interessantes para se pensar sobre as influências e mentalidade daqueles que construía a imagem do Brasil e sua moda para o mundo. Na figura 3, há um trecho do convite produzido pela Rhodia. Nele, fica nítida o interesse dos agentes da moda brasileira em construir uma aproximação com a Europa, tanto pela aprovação dos europeus aos produtos criados por brasileiros, quanto pela justificativa dada para o motivo pelo qual o editorial completo da coleção *Brazilian Look* tinha sido fotografado em países como Itália, Portugal e Líbano.

E a moda foi à Europa com duas claras intenções. A primeira é a de fotografar as coleções contra os cenários europeus, nos quais os brasileiros reconhecem o berço da civilização. A segunda intenção, e a principal, é a de receber-se lições. Na verdade, os vestidos foram mostrados aos grandes nomes da costura - em criação, industrialização e divulgação - que nos apontaram com segurança os erros e os acertos; e, aproveitando a estada, mais uma lição procuramos - a do público, a quem exibimos as coleções - que nos revelou, por suas sensíveis reações, quais caminhos que devem e merecem ser seguidos (convite Rhodia para FENIT 1963, encontrado em Rodrigues, 2011a).

Figura 3 – Parte do convite Rhodia para a FENIT 1963.



Fonte: Adaptado Rodrigues (2011a)

Diante da redação do convite, ficou evidente a dependência brasileira aos ditames da moda internacional, fator que perdurou, mesmo em outros formatos, nas décadas seguintes e no século XXI. Ainda, a submissão dos projetos criativos dos estilistas ao gosto das “sensíveis reações” de um observador europeu, que na época pouco se identificava com os trajes tropicais apresentados e que não teria acesso as roupas, já que os produtos (de tecidos leves, fluidos, com fendas e decotes) dos editoriais eram exclusivos para as ações publicitárias, não sendo confeccionados para a venda, mas sim para divulgar a matéria-prima produzida pela Rhodia e demais tecelagens parcerias. Nessa coleção, apenas três modelos foram desenvolvidos por costureiros internacionais, enquanto trinta e cinco tinham sido criados por brasileiros, entre eles Dener Pamplona e José Nunes, que assinaram dez e nove *looks* da coleção, respectivamente, táticas congruentes com o mote da campanha intitulada “a nova moda brasileira” (BONADIO, 2014).

Em uma das fotografias da campanha, realizada em Veneza, o anúncio destacava as mensagens “O antigo e o novo – um contraste de rara beleza” e “Temas bem brasileiros, bastante novos e cheios de vida- formaram um magnífico contraste com as grades de ferro, estatuas, as gôndolas e as paredes de Veneza”. “Paula e Lucia vestem modelos que trazem em

si personalidade, as cores e formas daquilo que o Brasil tem de mais autêntico”, que retratavam a forte associação das expressões estilísticas de moda brasileira a cores vibrantes, a diversidade e a autenticidade (O Cruzeiro, 1963, apud BONADIO, 2014, p.120). O anúncio mencionado se encontra na figura 4.

Figura 4 – Anúncio da coleção “Brazilian look” fotografada em Veneza.



Fonte: Rodrigues (2011a, p.2).

O intuito da Rhodia com as produções fora do país era, entre outras questões, elevar o status das criações brasileiras, seja pelo caráter internacional das campanhas que conferiam poder a marca, seja pela associação das roupas com cenários considerados sofisticados e glamorosos. Também pela oportunidade de apresentar a “nova moda brasileira” a agentes respeitáveis para seu reconhecimento e fomento, como no evento em que a coleção *Brasilian look* foi apresentada na embaixada do Brasil em Roma, estrategicamente dias antes do festival de moda Italiana, conseguindo assim cobertura da imprensa especializada em moda no país que se demonstrou admirada com a coleção – “A semana de moda começou com um *avant-première* brasileira de grande categoria e originalidade”, fato esse enaltecido e divulgado em nota da Revista Manchete no Brasil (Manchete, 1963, apud BONADIO, 2014, p.121).

Há nessa configuração do campo da moda brasileira, tentativas que revelam a mentalidade dos agentes envolvidos com ela no período, como a associação do fazer moda com o fazer artístico, via recurso alcançado mediante relação dos produtos a renomados

artistas plásticos brasileiros e estilistas internacionais bem conceituados, que conferiam aos produtos a crença de autenticidade e exclusividade, reforçada pela posição da Rhodia em não comercializar as roupas desfiladas ou usadas nos editoriais, reportando a elas a aparência de “obras de artes”, apenas para contemplação, impulsionando, assim, o desejo de possuí-las e logo o intuito de ter acesso pelo menos aos tecidos sintéticos que eram vendidos. Ainda a presença de artistas e celebridades nos desfiles-show, forma encontrada para repercuti-los e validá-los, isto é, meios de construção de um valor atribuído ao produto que em si não pertencia a ele, mas a uma atmosfera criada ao seu entorno.

Em paralelo a esse movimento da FENIT, Rhodia e suas tecelagens parceiras, vale ressaltar o papel do status político, na figura da então primeira dama Maria Thereza Goulart para o incremento e fortalecimento da imagem da moda brasileira. Durante o mandato de seu esposo, o presidente da república João Goulart, entre 1961 e 1964, Maria Thereza ao assumir sua nova posição social “contribuiu com a história da beleza e do vestir por meio de inúmeras práticas de significação e difusão” (SIMILI, 2014a, p.1). Entre elas, o fato de a primeira dama optar por vestir-se com roupas nacionais, divulgando assim as criações de costureiros/estilistas brasileiros, em especial as de Dener Pamplona de Abreu, escolhido para ser seu figurinista em 1963. “Pela primeira vez em nossa história, a esposa do presidente prestigia oficialmente um criador da moda brasileira. E posso afirmar que Dener merece realmente esse privilégio, pois os modelos exibidos são de categoria internacional” (Doria, 1998, p.30, apud SIMILI, 2014b, p.290). Ainda, por promover eventos e desfiles de moda em Brasília (vinculados a ações sociais e instituições assistenciais), que por serem destinados às mulheres da elite, contribuíram tanto para a construção de um status prestigioso voltado a produtos de moda nacionais quanto para mudar a percepção e consumo dessas mulheres no que dizia respeito as roupas brasileiras, passando a agradar a elite, por estar atrelado a figura da primeira dama, signo de poder, bom gosto e elegância (SIMILI, 2014b). Maria Thereza se tornou uma personagem da moda, “ao exercer influências sobre as aparências das mulheres, com o poder de despertar o desejo de serem como ela, de fazerem o que fazia mediante a imitação e a cópia”, fazendo mais uma vez funcionar o ciclo tradicional do sistema da moda de imitação- distinção-imitação (SIMILI, 2014b, p.278).

A dinâmica estabelecida pelo empenho da FENIT, Rhodia e demais agentes, empresários, produtores e mídias brasileiras em consolidar uma moda com aspectos reconhecidos como nacionais e associando-a a uma vestimenta divulgada como acessível, moderna e progressista, feita com fibras sintéticas, demonstrou-se muito mais que um negócio

mercadológico. Nela, existiam elementos que constituiriam em boa parte as dinâmicas do fazer moda brasileira dali por diante.

A união de negócios e entretenimento, do espetáculo ao contexto da moda, até então no Brasil com faces estritamente industriais e em termos estéticos, uma mistura de referências nacionais e internacionais, fez surgir todo um sistema de funcionamento que incluía: modos de pesquisa, criação, desenvolvimento, exposição, difusão/promoção e venda de artigos de moda. Para Sant’Anna (2015, p.48), o projeto Rhodia no Brasil, durante sua trajetória foi se modificando e se tornando mais ambicioso: “desejava fazer o mundo olhar para o Brasil como um lugar produtor de ideias criativas para moda”.

Sobre o funcionamento desse novo contexto de moda que surgia no país, observado nas pesquisas sobre esse momento histórico, foi elencado alguns aspectos importantes para se pensar a configuração da moda brasileira naquele momento e que se refletem nos fazeres do século XXI:

1 – As pesquisas de moda eram voltadas para o que acontecia nos grandes eventos e capitais da moda. Itália, Inglaterra e França eram alguns dos países pelos quais estilistas, produtores de moda e publicitários viajavam para obter “inspirações”. Mesmo assim, o ofício criativo dos profissionais contratados pela empresa permitia a quebra de padrões e assim uma liberdade maior para “adaptar” estéticas internacionais ao contexto de performance para as roupas que seriam expostas em circunstâncias de espetáculo, pois tratava também de aproximar o campo artístico de outras áreas, fazendo circular expressões muito diversificadas, que expressavam a estética e a plasticidade da época. Estas, por vezes, tinham como intuito tornar mais massificada e inteligíveis as criações dos estilistas/costureiros e artistas ao grande público, com isso a “arte ficou mais acessível, eles mais reconhecidos e o público mais bem informado” (CARTA, 2015, p.19).

2 – Os temas para a criação das coleções eram prioritariamente nacionais: práticas culturais indígenas, nordestinas, fauna e flora eram recorrentes, além de acontecimentos considerados relevantes para o país, como a Copa do Mundo de 1966, realizada na Inglaterra, por exemplo, que embora com tema voltado ao interesse nacional, tinha que manter um elo rigoroso com as tendências internacionais de moda (como as referências, de formas, volumes, detalhes, entre outros). Estes temas eram na maioria das vezes tratados de maneira literal, figurativa, uma forma de tornar as criações artísticas mais próximas (de compreensão imediata) do público, como pode ser verificado nas criações conjunta de Ademir Martins e Jorge Farré (figura 5), que propuseram para a coleção Primavera verão 1966/1967 da Rhodia,

intitulada de *Brazilian Fashion Team*, vestidos que lembravam o campo de futebol e o ofício dos jogadores.

Figura 5 – Alguns dos vestidos Rhodia inspirados da Copa do Mundo de 1966.



Fonte: Arte... (2015)

As tendências importadas de outros países passavam por um “processo de adaptação feito pelo grupo de profissionais. Basicamente, os valores internacionais eram colocados ao público nacional a partir de um tema central que correlacionava diretamente os valores internacionais aos locais” (SANT’ANNA, 2015, p.46).

3 – Os profissionais envolvidos com as definições do espetáculo de moda da Rhodia eram formados por uma equipe fixa, que selecionava quais artistas participariam da edição de acordo com critérios de proximidade e coerência com o tema definido. Estes desenvolviam os elementos visuais/pictóricos que se tornariam estampas de tecidos a serem utilizados pelos costureiros/estilistas (contratados temporariamente para desenvolver as coleções da empresa). Estas criações eram aprovadas por Lívio Rangan, que distribuía os desenhos dos costureiros/estilistas para os ateliês de alta-costura ou confecções, conforme o perfil de modelo criado. Nessa prática foi possível notar que naquele momento, pela recente história e pouca profissionalização de profissionais especializados¹² na área, a criação de moda nacional era submetida ao crivo de sujeitos voltados aos interesses do mercado consumidor (seja ele industrial ou consumidor final).

¹² Nesse período, a maioria dos profissionais envolvidos com a criação de moda, embora exercessem o papel de estilistas, não tinham formação na área. O estilista Clodovil Hernandez, por exemplo, trabalhava em uma farmácia em São Paulo e Dener Pamplona era ilustrador da revista O Cruzeiro. O primeiro curso superior em moda do Brasil foi criado em 1988, pela Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo (PIRES, 2002).

Os jovens costureiros/estilistas brasileiros que se lançavam no campo da moda eram na maioria de origem social modesta, diferentemente dos consagrados estilistas europeus, por exemplo, que contavam com o status de serem de uma classe privilegiada, possuírem formação nos segmentos de artes plásticas ou arquitetura e muitas vezes amparo econômico de grandes indústrias. Deste modo, conquistar a oportunidade de expor seu trabalho e materializar suas criações via parceria com uma empresa têxtil era algo atraente, pois era um meio de conquistar posições sociais distintas, próxima à posição da elite da moda europeia, romantizada nas publicações das revistas (DURAND, 1998).

Quanto ao processo produtivo das criações, os costureiros/estilistas não tinham contato com os costureiros que produziam as peças e nem com o processo produtivo dos tecidos, que já chegavam prontos, estampados, para serem confeccionados sob medida somente para os desfiles promovidos na FENIT (cerca de 100 *looks* por coleção), o que revelava a face de exclusividade e de práticas artesanais na construção dos produtos, algo que na época e ainda hoje possui status privilegiado nesse contexto (SANT'ANNA, 2015).

A fabricação dos produtos de moda era fruto do trabalho conjunto, feito por diferentes profissionais que realizavam suas tarefas de modo separado, isto é, havia pouca interlocução entre os artistas plásticos, costureiros/estilistas e profissionais que confeccionavam os produtos. O processo não estava mais nas mãos de apenas um agente criativo¹³, mas sim satisfazia a um formato industrial, seriado, fator esse que afastava o ofício desses profissionais da considerada arte tradicional.

O contexto da modernidade ao qual a indústria têxtil e de moda procura se instaurar, também fez com que os objetos artísticos incorporados ao vestuário entrassem na lógica da indústria, acelerada, seriada, acessível a um maior número de pessoas. Fazer estampas para a Rhodia desafiava o fazer dos artistas no sentido de conceber e explorar as superfícies bidimensionais (de quadros, por exemplo), em espaços tridimensionais e efeitos surgidos nos corpos das modelos. Sant'Anna (2015) coloca que partir para outros campos criativos (publicidade, televisão), ou de aplicação da arte (tecidos, mobiliário) foi uma das formas que alguns artistas encontraram de se esquivar das canônicas normas da arte designadas por *marchands* e críticos.

Ainda, existia a questão dos recursos disponíveis no período. Nem todas as ilustrações e propostas visuais eram viáveis, o produto final não conseguia atender totalmente aos riscos e traçados dos desenhos. Eles eram adaptados às possibilidades tecnológicas dos maquinários,

¹³ O agente criativo que detinha em si o controle e posse de todos os meios para elaboração de seu trabalho, como os artesãos na época pré-Revolução Industrial e posteriormente nos ateliês e estúdios de produtores de arte.

das técnicas de modelagem, confecção e acabamento disponíveis no período (tanto em equipamentos, quanto em conhecimento aprofundando que pudesse tornar viável a reprodução de determinados métodos incorporados do exterior). Deste modo, criar para a Rhodia exigia abertura dos artistas para uma nova forma de conceber suas manifestações criativas, agora em uma superfície têxtil, com um número maior de intermediários que interpretavam suas obras. Sobre esse assunto, Durand (1998, p.54) aponta que no contexto da moda “não havia muito espaço para a arte pura na exata medida em que o suporte da criação, quer dizer, a roupa em si, é o resultado de uma enorme massa de trabalho não criativo e de capital sob forma de indústrias, lojas, matérias-primas, etc”, que “tenderiam a subordinar o trabalho estético, exigindo sua compatibilização com as necessidades da produção industrial”.

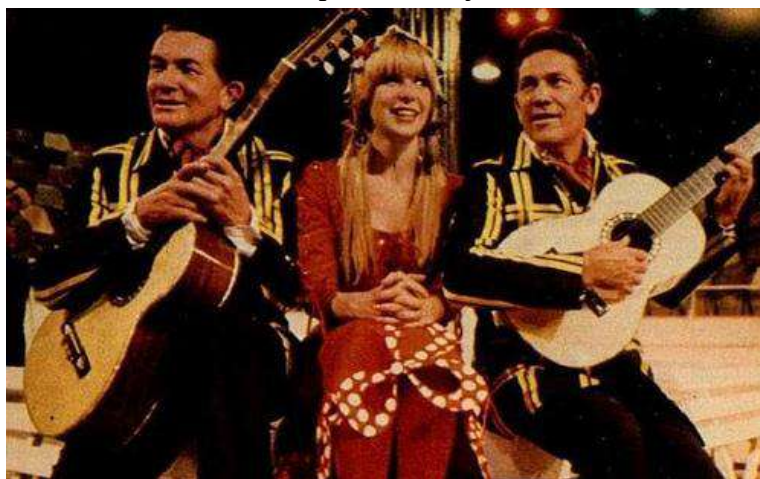
É válido destacar que embora houvesse todo um direcionamento sobre como as criações e temáticas deveriam ser seguidas pelos profissionais envolvidos, o posicionamento deles não “era neutro ou obedeciam simplesmente a Rangan, pois também criavam a partir de seus parâmetros e programas artísticos” (CARTA, 2015, p.48). Mesmo assim, as temáticas tidas como brasileiras eram recorrentes, influenciadas, sobretudo, por um conjunto de movimentos de artistas brasileiros (entre elas o da Tropicália) que debatiam e propunham novas maneiras de expressão da arte nacional, utilizando as mais inusitadas possibilidades, pelo entendimento, na época, de que as expressões de arte popular eram a mais pura expressão do povo brasileiro, e assim criar uma moda que se pretendia ser identificada como do Brasil pressupunha utilizar desses recursos.

Embora as temáticas envolvessem contextos nacionais, nem todas tratavam de assuntos de fácil entendimento e absorção pela sociedade, pois existiam trabalhos que os expressavam de forma subjetiva e abstrata. A moda era um dos suportes utilizados pelos artistas para manifestarem suas posições, sejam elas artísticas ou políticas. Carlos Vergada, artista plástico brasileiro, por exemplo, recorria a potencialidade de alcance da publicidade da Rhodia para revelar seu olhar crítico sobre a cultura visual brasileira do período da ditadura. Dizia que

um artista é participante da realidade. A minha opinião é que uma arte de contemplação é mais que uma alienação, é compactuar com um estado de coisas absurdo. O meio de um pintor combater esse estado de coisas é sua pintura. Ela é a transposição da sua atitude moral. Nesse combate é preciso alcançar longe, é preciso, portando, explorar novos caminhos. Uma arte nem de mudar o que penso. Sou na minha pintura, um homem livre (Vergara, 1965, apud SANT’ANNA, 2015, p.77).

4 – A maneira pela qual a equipe Rhodia pesquisava as temáticas brasileiras e as inseriam no processo criativo dos produtos de vestuário, contempla aspectos de apropriação cultural. Em matéria para a revista *Veja* de 15 de abril de 1970, por exemplo, Lívio Rangan descreveu de forma clara os artifícios praticados para terem acesso às experiências, expressões e imagens de personagens e culturas brasileiras por eles definidas para se tornarem também manifestações de moda. O publicitário expôs uma das passagens em que sua equipe permaneceu no interior de São Paulo por dois meses, pesquisando e colhendo informações de comunidades rurais para então conseguir adaptar a tendência europeia de moda camponesa (*paysan*¹⁴), que no Brasil se traduzia em um imaginário agrícola, de roça (*Veja*, 1970, p.78, apud SANT’ANNA, 2015, p.39). Tal pesquisa originou a coleção “*Nhô look*”, apresentada na Feira de utilidades domésticas juntamente com a participação da dupla sertaneja Tônico e Tinoco e da cantora Rita Lee¹⁵ que cantou e desfilou com os produtos da Rhodia (figura 6). O próprio nome em inglês da coleção já a descaracterizava como rural e brasileira, se distanciando da realidade, vocabulários e modos dos próprios personagens que a inspiraram (as pessoas da roça). Para além disso, essa cultura do campo não foi valorizada em suas características originais, mas apropriada como base criativa para atender aos interesses de um mercado, isto é, consumida pela lógica operacional da moda que se configurava naquele momento.

Figura 6 – Rita Lee vestindo roupas da coleção Rhodia no Show *Nhô look*.



Fonte: Sant’Anna (2013)

¹⁴ A moda *paysan* possuía forte influência do movimento de antimoda hippie e estética campestre (SANT’ANNA, 2015).

¹⁵ No desfile, Rita Lee interpretava o papel de uma garota caipira chamada Ritinha Malazarte, acompanhada por uma bandinha interiorana com 14 músicos (NAIFF, 2014).

5 – A construção de um imaginário voltado ao posicionamento diferenciado e superior de estilistas (criadores) de moda, em detrimento de demais profissões, inclusive aquelas constituintes do processo de produção (principalmente os de cargo operacional, que em 1969 representava 13 mil funcionários da Rhodia) dos produtos de moda criados. Essa construção era recorrentemente reforçada pelos meios de comunicação, em especial a mídia impressa.

“A Rhodia comanda um novo surto de criação artística nos padrões e nos figurinos”, era um dos discursos divulgados pela empresa para enaltecer seus produtos e em decorrência seus criadores. Na figura a seguir, o publicitário Lívio Rangan (terno amarelo) aparece no centro da matéria veiculada pela Revista MANCHETE em 25 de março de 1970, acompanhado de modelos, na maioria mulheres e de alguns criadores da coleção ali divulgada. Esses personagens foram definidos pela revista como: “A alta Classe na moda” (Manchete, 1970, apud Rodrigues, 2011b).

Figura 7 – Material da Revista manchete de 1970.



Fonte: Manchete (1970 apud Rodrigues, 2011b).

O texto ao lado da imagem, contava que:

No rush do seu desenvolvimento industrial, o Brasil também se prepara para exportar moda. É a consequência natural dos altos índices tecnológicos de sua indústria têxtil e do **poder de criação** artística dos figurinistas [lê-se estilistas] nacionais. A Rhodia, uma das empresas pioneiras do setor está entre as que comandam a nova abertura da moda brasileira, revolucionando inclusive as técnicas promocionais e publicitárias. O homem que dirige todas as promoções publicitárias da Rhodia, Lívio Rangan, aparece na foto em companhia de alguns dos manequins famosos de sua equipe, como Ully, Mila, Mailu, Zula, Marcos Claudio e Sergio. Eles emprestam algumas de suas criações mais agressivas (Manchete, 1970, apud RODRIGUES, 2011b).

Nessa mesma matéria, a revista apontou a importância do aspecto criativo para a consolidação do bom gosto da moda brasileira, por meio dos dizeres: “Golpes de audácia criadora implantavam definitivamente o bom-gôsto no vestuário”, e do texto:

Encontram-se em São Paulo, provavelmente, os melhores profissionais da alta costura nacional. Na foto, com seus modelos preferidos, estão alguns deles: Hélio Martinez, Julio Camarero, Alceu Pena, Madame Rosita, José Nunes, Fernando José, Dener, Amalfi, Ronaldo Esper e Ayaricio. (Manchete, 1970, apud RODRIGUES, 2011b).

Ainda, acompanhado dos discursos escritos, a imagem produzida dos costureiros/estilistas, aparentemente num ateliê, acompanhado das modelos que vestiam e posaram para a foto seus produtos (imagem do canto inferior direito da figura 8).

Figura 8 – Material da Revista manchete de 1970 enaltecendo os criadores de moda.



Fonte: Manchete (1970, apud RODRIGUES, 2011b)

Os próprios costureiros/estilistas, providos de sua posição pioneira, procuravam inventar o *corpus* de condutas a serem seguidas por eles mesmos, entre elas, o comportamento excêntrico, o excesso de ‘estrelismo’, o domínio de outra língua, em especial a francesa ou pelo menos os vocabulários de moda providos dela, o pertencimento ou relação próxima com pessoas da alta sociedade, a atitude afeminada que para Durand (1998, p.81) “é uma regra perceptível visualmente em qualquer história da moda internacional, nas fotos tiradas em ocasiões públicas ou na intimidade dos ateliês”. Isto é, princípios regulamentadores de toda uma construção de imagem do costureiro/estilista como uma persona que correspondia aos valores pretendidos e reforçados da época. As palavras do considerado primeiro estilista brasileiro, Dener Pamplona, evidenciavam parte desses princípios: “Quero que o público

continue a me encarar como o mais chato, o mais esnobe, o mais industrial, o mais respeitado, o mais besta, pois, na verdade, sou tudo isso” (Abreu, apud FRASQUETE, 2016, p.5).

7 – Nos anos 1960 e início de 1970 a moda era constituída majoritariamente por homens, em sua esfera criativa e empresarial e por mulheres jovens, altas e magras (na maioria brancas) no âmbito promocional/midiático, claramente um padrão proposto pelos estilistas/costureiros sob a influência da moda internacional, em especial a europeia. Assim, a imagem construída a partir de um arquétipo específico, procurava legitimar o que era produzido no Brasil a partir da reprodução de “moldes” estrangeiros.

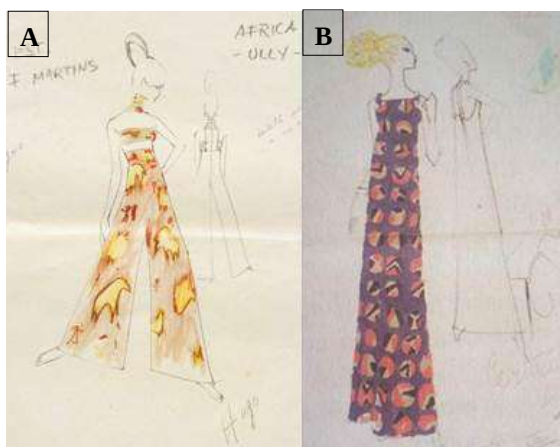
Nos anúncios publicitários, as modelos eram apresentadas como atributo de decoração, o que pode ser observado nas figuras 7 e 8, expostas anteriormente. Tal entendimento aponta para as questões de gênero na moda, a qual confere a figura masculina posições decisivas dos ditames criativos e a feminina a submissão a eles, tanto por serem manequins desses homens (no caso das modelos que performavam conforme determinações de estilistas e publicitários), quanto por obedecerem a moda criada por eles, seja uma moda de corpo, de vestes ou de maneiras. Isto é, o valor e gosto da mulher condicionados as condutas masculinas, que nesse contexto de moda “desenhava” a figura feminina em seus croquis (padrões). Em seu estudo, Frasquete (2016, p.124) aponta como costureiros/estilistas, que ganhavam status nas décadas de 1960 e 1970, em especial Dener Pamplona de Abreu, instituíam e repreendiam a partir dos meios de comunicação as modas a serem usadas para cada tipo de corpo no período, em que o biótipo magro era privilegiado. A preferência à magreza era, por exemplo, “exposta por Dener no Curso Básico de Corte e Costura em 1972 quando explorava quatro influenciadores da elegância feminina, sendo elas a importância do tamanho, do corte, das cores e do tipo físico para qualquer vestimenta”. As palavras de Dener para a coluna Bela do Jornal Correio da manhã reiteram sua conduta.

Algumas leitoras têm escrito perguntando sobre a moda dos shorts. Se vai pegar ou não, quando usar, como usar. Respondo hoje. Vai pegar, sim, já que é novidade e que a brasileira adora novidades. Mas é lógico que não é uma moda para todas. É ainda mais difícil do que a minissaia. Só podem usar “shorts” as jovens magras e de pernas longas. Do contrário ficaria ridículo. Espero que as minhas leitoras tenham o bom senso de perceber isso (Correio da Manhã, 1971, s.p, apud FRASQUETE, 2016, p.96).

Essa postura também pode ser evidenciada nos croquis desenhado na época (figura 9), que não só instituíam um estilo vestimentar, mas uma maneira de ser do corpo feminino na moda (alto e magro), que influenciava também o perfil de vestes produzidas a partir das referências desse corpo. Na figura a seguir, croqui representando uma mulher jovem, magra e

branca, vestida com macacão estampado de recorte vazado e barriga à mostra, e um croqui que ilustra um corpo também jovem, magro, branco e loiro usando vestido longo estampado. Quanto a essas predileções, Sant’anna (2014) ressalta que a busca pela magreza era um dos conselhos de beleza constantes nas propagandas e matérias de revistas destinadas ao público feminino na época, tendo como premissa que corpos magros proporcionavam mais agilidade, charme e juventude.

Figura 9 – Croquis desenhados por Alceu Penna em 1960 (A) e 1968 (B).



Fonte: Carta (2015); Sant’Anna (2015).

E no anúncio da FENIT de 1969 na revista Visão, que convidava os homens a visitarem a feira com a chamada “assunto sério, só para homens” deixava evidente que as decisões de moda não cabiam ao gênero feminino, e que os assuntos considerados sérios não eram destinados as mulheres.

Tem muita gente que pensa que a Fenit é coisa para mulher ver. Realmente tem moda, desfiles, tecidos bonitos. E um industrial preocupado não tem tempo para essas futilidades. Mas este ano, a feira está diferente: entre outras atrações foi construído um pavilhão especial, que será ocupado com maquinas modernas e matéria prima. Tudo que existe de novidade para que seja possível fabricar tecidos bonitos, a moda gostosa. Isso interessa a v., homens preocupados com a modernização da indústria e desenvolvimento do país (Visão, 1969, s.p., apud BONADIO, 2005, p.124).

Figura 10 – Anúncio da FENIT de 1969 na revista Visão.



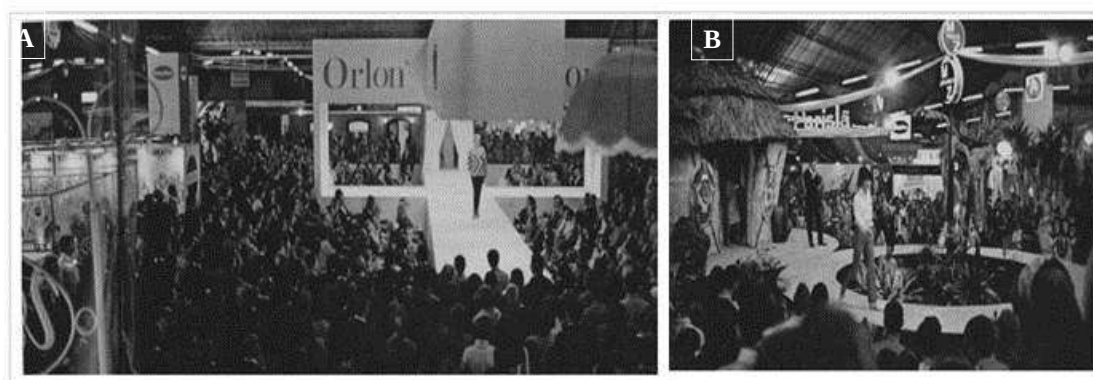
Fonte: Visão (1969, s.p., apud BONADIO, 2005, p.124).

8 – A difusão dos produtos em diferentes lugares e mídias, brasileiras ou não, como forma de promover, legitimar e convencer sobre as propostas de moda de cada estação. As tecelagens sabiam que seus produtos imbuídos de valores de moda seriam melhor aceitos, por isso, consideravam imprescindível “fazê-los entrar no mercado ‘por cima’, passando pela aprovação de costureiros, colunistas sociais e mulheres da alta sociedade”, que até então “eram indiferentes ao artigo da indústria nacional, considerando-o ordinário e inferior ao importado. Sua adesão era portando indispensável” (DURAND, 1998, p.68). Para tanto, os desfiles-show eram executados primeiramente em São Paulo, neles celebridades e artistas renomados participavam de sua organização, como Gilberto Gil, Tim Maia e Caetano Veloso que preparavam as trilhas sonoras executadas ao vivo, Lennie Dale, coreógrafo da Broadway que elaborava as performances dos bailarinos, Cyro Del Nero os cenários, Millor Fernandes, Torquato Neto e Carlos Drummond de Andrade os roteiros. Tal estratégia conferia mídia espontânea e notas valorativas do evento. Em seguida, as apresentações de moda percorriam diversas regiões do país¹⁶, especialmente cidades como Salvador, Ouro Preto e Brasília, que segundo Durand (1998) eram símbolos da nacionalidade. Em ambos os casos, a presença de estilistas e modelos junto às mostras das coleções conferiam uma atmosfera espetaculosa e atraíam um maior número de pessoas.

¹⁶ Esse modo de divulgação das propostas de moda nacionais não era exclusivo da Fenit e de suas empresas parceiras, mas de lojas e ateliês como a Casa Canadá que realizava apresentações de seus produtos de luxo em diferentes estados do Brasil (DURAND, 1998).

Os desfiles e desfiles-show (figura 11 e 12) eram voltados principalmente para os compradores, na maioria homens e para o público feminino, que os acompanhavam ou tinham interesse pelas novidades de moda, no qual se projetavam a cultura da juventude. O ambiente era formado por palco para as performances e passarela para os desfiles, além de cadeiras dispostas ao redor para os convidados que assistiam as propostas de moda como um espetáculo artístico, ou pelo menos num formato similar.

Figura 11 – Desfiles das empresas Orlon (A) e Le mazelle (B) na Fenit em 1967.



Fonte: Bonadio (2005).

Figura 12 – Desfile-show Rhodia realizado na Feira do Couro em 1965.



Fonte: Romani (2015).

Havia também exposições e eventos promovidos no exterior, em ambientes públicos, embaixadas, eventos de moda, programas de televisão patrocinados pela Rhodia (como o *La Revue Chic*, da TV Tupi, em 1962), uma forma de integrar o produto material roupa ao valor

intangível conferido a curiosidade de conhecer o criador, a modelo, as atrações, enfim, os sujeitos da moda e não só o produto da moda em si (NAIFF, 2014; SANT'ANNA, 2015).

Ainda sobre este assunto, um destaque para o aspecto publicitário¹⁷ no qual a moda dependia e depende em parte o seu sucesso. Nos trabalhos da Rhodia, o funcionamento desta prática recorria à junção dos produtos apresentados em formato de desfile a outras atrações de música, teatro e dança, por exemplo, que atrelados a cenários e performances coreográficas apresentavam um espetáculo em que a moda materializada em produtos de consumo ficava em evidência, fato esse que também se estendia às peças publicitárias e editoriais veiculadas na mídia impressa especializada, principal meio de promoção de produtos de moda da época, recurso enfaticamente utilizado pela Rhodia e demais empresas.

Nesse ponto estava um artifício de promoção da moda voltada ao consumo – a constituição de experiência total própria para o lançamento das criações de moda – que conferia conceito artístico a ela; a aproximava das demais expressões artísticas já reconhecidas (música, dança, teatro); a habilitava como lançadora de novidades, mesmo que os tecidos e modas transformados em vestuários e apresentados como a última moda fossem em si, reproduções de outras modas, de outros tempos e culturas, estes eram percebidos como especiais. Era a ‘magia da moda’, prática que permaneceu na atualidade bastante utilizada, obedecendo, é claro, a outras ideias de novidades e performances.

9 – A intensão estratégica de empresas, produtores, estilistas e marcas de atrelar moda a arte, já que para eles, possuía uma posição privilegiada no imaginário social. Bourdieu (2006, p.169), em seu estudo sobre o campo da alta-costura francesa nos anos 1960, expôs sobre a busca do estilista em “[...] vender em todos os instantes seu discurso e seu comportamento de artista, tanto a seus concorrentes quanto aos negociantes e potenciais compradores”. Ponderadas as distinções entre o setor de alta-costura francesa e o setor de moda brasileiro, é possível notar que as iniciativas possuíam objetivos semelhantes, de estabelecer por meio de discursos: escritos, imagéticos, representativos, uma figura detentora de valor distintivo no universo da moda - a imagem artística. Assim, a moda ao se aproximar do meio artístico, se distanciaria de seu caráter utilitário e poderia assim alcançar patamares desejados de status, que numa mentalidade capitalista se converteria em mais venda e lucro. No período em que a Rhodia realizava suas campanhas, sua equipe também contribuiu para apresentar novas visualidades da arte contemporânea nacional, por estar mais acessível ao

¹⁷ “Até meados dos anos 1960, o mais comum em termos de publicidade de moda eram os anúncios de novas padronagens, cores e tipos de tecidos. Propagandas de marcas de roupas e confecções eram raras”, algo que se transformaria nos anos seguintes, muito influenciado pelos editoriais de moda a Rhodia (BONADIO, 2014, p.57).

público e divulgada em múltiplos canais de mídia (televisiva, impressa, espetáculos, por exemplo).

‘O que está querendo uma companhia que faz matéria-prima ao contratar gente que vive tirando prêmio em exposição de arte?’ Esse era o destaque do anúncio publicitário da Rhodia em comemoração aos seus 50 anos no Brasil, em 1969. A resposta já era dada no texto ao lado “O que a Rhodia quer é este talento. Em compensação você ganha uma moda mais sofisticada. Mais criativa. Mais séria. Os fatos têm mostrado que a moda pode ser um excelente veículo de divulgação da arte” (A ARTE..., 2015, p.92).

Figura 13 – Anúncio da Rhodia em comemoração aos seus 50 anos no Brasil.



Fonte: A Arte... (2015).

10 – A significativa influência da moda de por meio do vestuário divulgar e propor visualidades que implicavam novas práticas de produção e consumo. Nos anos 1960, “houve mudanças na maneira de compreender as peças de roupas, que agora estavam na lógica industrial da moda e eram instrumento de expressão do caráter mais jovem da sociedade” (SANT’ANNA, 2015, p.38). Nessa perspectiva está um dos principais comportamentos difundidos pela moda: a cultura da juventude. Sobre esse assunto, Sant’Anna (2014) relata que as ações políticas focadas no progresso e modernidade do país fez surgir uma nova ordem estética, em que o rejuvenescimento do Brasil influenciou de forma direta na cultura das

aparências dos (as) brasileiros (as), especialmente das mulheres. Nesse período, o perfil de beleza feminino passou “por mudanças significativas, mediante a redefinição das subjetividades femininas em torno dos valores da juventude e da beleza como passaporte para o sucesso, o prestígio e a felicidade”, “a beleza, a juventude e a felicidade passaram a ser produtos do mercado e, como tais, poderiam ser compradas”, percepção que fez expandir o interesse e consumo de moda/vestuário e cosméticos (SIMILI, 2014b, p.280). Zimmermann (2013, p.21) complementa esse pensamento ao afirmar que diante desse movimento “o mercado de produção de roupas para jovens cresce significativamente no país, definindo e comunicando a existência de jovens e a cultura da juventude”.

Todo o investimento nas estratégias de marketing para promover as novas propostas de moda nacional na década de 1960 não era totalmente financiado pela Rhodia, mas “arregimentado por meio de empresas e empresários (nacionais e internacionais) de distintos setores, nem sempre ligados ao universo da moda” (SANT’ANNA, 2015, p.43). Ainda, pode ser observado a relação indireta da política no desenvolvimento do setor de moda/vestuário. Embora não tenham sido encontradas informações que relatassem apoio governamental direto nesse processo (o que se tornaria realidade décadas depois), ações de apoio ao incremento de parques industriais e de um mercado de moda nacional foram verificados no governo de João Goulart, sob o apoio de sua esposa Maria Thereza Goulart devido sua estreita relação com o estilista/costureiro Dener Pamplona. “Maria Thereza não apenas vestiu as roupas de Dener, mas, com elas, viabilizou e disseminou um projeto de moda nacional brasileira”. “Se a diplomacia é inerente ao poder e a política, o guarda-roupa de Maria Thereza transformou-se em modelo diplomático na promoção da mulher e da moda brasileira tanto no cenário nacional quanto no internacional” (SIMILI, 2014a, p.16). Na atualidade, já pode ser verificado investimentos específicos do governo (por meio de editais e leis de incentivo à cultura, por exemplo), em eventos de moda considerados significativos para o desenvolvimento e divulgação da moda nacional, como o São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, e Minas Trend.

Os dez aspectos de destaque sobre o funcionamento da moda nacional aqui elencados, revelam que mesmo no início da formação de um campo da moda nacional, já se estabelecia um conjunto de condutas, regras próprias de um campo, o que para Neira (2008), pode ser considerado como a gênese daquilo que seria uma moda com identidade “do Brasil”, movimento que tinha como intuito romper o quanto possível e oportuno com as influências europeias e norte americanas que interferiram e condicionaram por século e décadas, por meio de cópia e inspiração, os modos de vestir e de portar dos (as) brasileiros (as).

De acordo com Bourdieu (2006, p. 159),

Situado em uma posição intermediária entre o campo artístico e o campo econômico, do ponto de vista do rigor da censura importa a manifestação dos interesses, em especial dos interesses econômicos; o campo da moda revela, com uma transparência particular, certos mecanismos característicos de uma certa economia na qual os interesses só podem ser satisfeitos se forem dissimulados nas e pelas próprias estratégias que visam satisfazê-los.

O impacto das atrações realizadas pela Rhodia e demais empresas voltadas aos têxteis sintéticos foi expressivo ao ponto de em 1966, esse perfil de produtos representar 80% do mercado da feira, enquanto os fios naturais apresentavam queda de 60%. A Rhodia em 1970 respondia por 11% da produção mundial de fibras e fios de origem sintética (Manchete, 1970 apud RODRIGUES, 2011b). Em seus discursos midiáticos enfatizava esse desenvolvimento e sua presença nos guarda-roupas e atividades cotidianas da sociedade, principalmente a feminina.

Tirem da mulher brasileira o que ela tem de sintético agasalhando, protegendo e enfeitando o corpo – em sua cabeça, a peruca loura ou ruiva; em seus pés, a transparência diafana das meias e no roteiro do seu corpo a lingerie, a rotina da saia e blusa ou a capa de chuva – e estaremos regredindo aos despreocupados dias de folha de parreira. No Brasil, uma poderosa indústria de fibras sintéticas, em lugar de ter deslocado o algodão ou a lã, tem permitido as matérias-primas naturais o que se poderia classificar de crescimento vegetativo, tomando para si a parte mais dinâmica do mercado. Mas seu aparecimento possibilitou o desenvolvimento de uma enorme gama de fios e tecidos de características econômicas impossíveis de serem obtidas pelas fibras naturais, tomadas isoladamente (Manchete, 1970 apud RODRIGUES, 2011b).

No panorama apresentado sobre acontecimentos da feira FENIT e principalmente as manifestações de moda da empresa Rhodia, foi possível observar que “estilistas, tecelagens, confecções, além da divulgação em revistas, devidamente apoiados por essa marca: Rhodia, foram bons alicerces para alavancar a cadeia toda da moda” (CARTA, 2015, p.22). A feira expunha o inusitado, e a fusão de tendências internacionais a aspetos culturais e artísticos nas criações de vestuários e acessórios “do Brasil”, o que fez surgir um híbrido, diverso e autêntico, que influenciou de forma significativa os *habitus*, da moda nacional. De acordo com a teoria de Bourdieu (1996, p. 22), *habitus* são “os princípios geradores das práticas distintas e distintivas dos agentes em um determinado campo” social, de modo que estes se comportam condicionados a uma estrutura de conduta já incorporada pelo contexto, percebida como comum/habitual.

Os agentes da moda se ampararam em diferentes táticas¹⁸ simbólicas para seduzir seu público. Diante e mediante às condutas e expressões planejadas pelos precursores de um imaginário de moda com identidade brasileira, uma memória coletiva sobre moda nacional foi sendo criada, e posteriormente reforçada por trabalhos de estilistas.

Os anos 1960 foram momento de ebulição sociocultural, de transformações profundas na sociedade brasileira (industrialização, urbanização acelerada. Indústria cultural, golpe de estado, instauração de uma ditadura militar, repressão violenta). [...] Ao mesmo tempo, a temática das características nacionais, dos regionalismos, da cor era pertinente ao projeto da Rhodia de fundar uma moda nacional. Isto é, vestuários de moda (dentro da nascente lógica de consumo incessante), que apresentam matricamente soluções sensíveis sobre o que é o Brasil (SANT'ANNA, 2015, p.62 e 63). O censo industrial de 1970 apresenta dados bastante significantes em termos de geração de empregos. Seus números indicaram ainda que, entre 1950 e 1970, a quantidade de estabelecimentos e de pessoal ocupados pela indústria de confecção quadruplicaram. Levando em conta que os dados do Censo oferecem apenas a evolução de grandes e médias empresas, é possível afirmar que o crescimento do setor foi ainda mais significativo, já que a maior parte de trabalhadores da indústria de confecção está nas pequenas empresas e no trabalho informal (para cada empregado na indústria de vestuário há outros três no setor informal). (Abreu, 1996, apud BONADIO, 2014, p.55).

Em 1970 aconteceu a última FENIT no parque do Ibirapuera. A partir de 1971, as feiras tornaram-se restritas ao público convidado (compradores principalmente) e ocorreu um deslocamento espacial do evento, que passou a ser realizado no Complexo Cultural-Comercial Anhembi, também localizado na cidade de São Paulo. Concomitante a esse novo formato de evento, mais restrito, houve também a saída da Rhodia do mesmo. Os desfiles-show da empresa duraram até 1971, momento no qual a empresa passou a investir em outras estratégias de divulgação¹⁹. Mesmo com o novo formato da FENIT e das estratégias da Rhodia, o cenário de criação de moda brasileiro já havia percorrido uma década efervescente de organização e desenvolvimento. A indústria de tecidos e comércio de moda passou a ter uma concorrência mais acirrada, em que as pequenas empresas que não se preocuparam com estética e qualidade dos produtos sucumbiram. As demais, que não tinham o tamanho e peso econômico das grandes indústrias e marcas de moda, investiram na abertura de lojas próprias de varejo, para sondar o gosto do consumidor, passando da fabricação ao comércio de pronta entrega (desde boutiques a magazines), o que fez surgir novos espaços de articulação da moda nacional, que agora não se orientavam apenas pelos ditames do alto luxo da moda, mas por

¹⁸ O conceito de táticas aqui é empregado no sentido de que trata Certeau (2008), em que as táticas aparecem como astúcias, forças que embora rotineiras movem e interferem nas dinâmicas histórico-culturais.

¹⁹ Nesse momento, as criações produzidas para as ações promocionais foram guardadas em caixotes e posteriormente doadas para o MASP (Museu de Arte de São Paulo), que décadas depois tornou parte do acervo em exposição de arte, em 2015, na exibição Arte na moda: coleção Masp e Rhodia (ARTE..., 2015).

outras formas de se pesquisar, pensar, criar e produzir moda, como o *prêt-à-porter* e a moda de rua.

2.1 1970 a 1990 – Novos rumos e articulações da moda nacional

Para além de São Paulo, proeminente no setor têxtil e confecções, especialmente por conta da FENIT considerada até então o principal salão da moda do país, outros estados despontaram como novos polos confeccionistas e de organização de feiras, como o Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Ceará, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, desencadeando disputas e transformações significativas decorrentes da regionalização. O estado do Rio de Janeiro, em especial, já apresentava relevância nos lançamentos de alta-costura e acesso as novidades da moda, bem como emergia nas criações de moda praia, que se tornaria referência mundial em *beachwear* (vestuário para praia), posicionando o Brasil como grande exportador (de ideias e produtos) neste segmento anos depois.

Marcas e costureiros/estilistas com atividades em comum passaram e se organizar para que os lançamentos de suas coleções ganhassem força e relevância no mercado, montando para tal associações de curta duração para as ocasiões específicas de feiras nacionais, como a Consórcio da moda Brasileira, em São Paulo (1972), Grupo Moda-Rio (1975/1978), Núcleo Paulista de Moda (1980), Grupo Mineiro de Moda, e Grupo Ousadia, de Fortaleza. Mesmo assim, o fato é que a moda tornou-se mais desarticulada, tornando difícil estabelecer uma unidade de expressão de moda nacional, embora abrisse possibilidades de conhecimento e reconhecimento de novas manifestações (DURAND, 1998; JOFFILY, 1999). Paralelo a esses movimentos de associações regionais, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) e de Confecção foi fundada, em 1970²⁰, no intuito de organizar o setor em âmbito nacional.

Dentre as novas possibilidades e manifestação da moda no Brasil, uma figura se destacaria na década de 1970, Zuzu Angel (1921-1976). Mineira da cidade de Curvelo, Zuzu foi a primeira estilista brasileira a comercializar suas coleções no exterior²¹, com trabalhos que misturavam conceitos de alta-costura brasileira e o *prêt-à-porter*. Iniciado seu trabalho nas décadas anteriores, suas coleções a princípio eram inspiradas em personagens brasileiros

²⁰ A Associação Paulista da Indústria Têxtil, criada em 1957, se tornaria a ABIT em 1970.

²¹ Zuzu Angel já havia iniciado na década anterior um trabalho de exposição e divulgação de suas criações fora do país, em especial nos Estados Unidos. Casada com americano Norman Angel Jones que prestava serviços ao governo americano e próxima a elite nacional vestindo as primeiras damas D. Sarah Kubitschek e D. Yolanda Costa e Silva, por exemplo, a estilista soube usufruir de forma positiva sua posição para lançar uma outra vertente da moda brasileira no exterior, diferente das apresentadas pela Rhodia e demais tecelagens participantes da FENIT, a proposta de Zuzu fundamentava-se no fazer artesanal, de roupas únicas, fora do sistema industrializado (CUNHA; GARCIA, 2005).

como Lampião e Maria Bonita, incluindo detalhes de artesanatos locais como rendas e bordados, e conceitos de reutilização de produtos e matéria-prima para produção de artigos de vestuário, algo novo no cenário da moda nacional. Posteriormente, a trajetória profissional da estilista se misturaria com o momento de ditadura do país, e a moda se tornaria então um manifesto de protesto político. Isso ocorreu por conta de em 1971, seu filho Sturt Angel Jones, membro do grupo de extrema esquerda Movimento Revolucionário 8 de outubro (MR-8)²², ter sido preso e torturado, vítima da repressão ditatorial da época, tendo seu corpo nunca encontrado, fato que influenciou fortemente as criações de Zuzu Angel até sua morte em abril de 1976, no Rio de Janeiro²³ (VALLI, 1987; GREEN, 2004). Assim, “a mulher distante e afastada da política dá lugar à militante que clama por justiça, que reivindica o direito de saber onde está o corpo do filho para enterrá-lo” (SIMILI, 2014c, p.166).

As coleções de Zuzu passaram a ter caráter militante e a expressar seu sentimento de luto. Muitos de seus produtos começaram a ter motivos bélicos como canhões, tanques de guerra e soldados, além de símbolos de anjos, pássaros e aureolas. Até mesmo as roupas mais coloridas, de alguma forma, se reportavam ao ocorrido. A moda se tornaria um suporte visual e simbólico de denúncia quanto a morte do filho e os abusos da ditadura militar do Brasil, que eram tanto quanto possível ignorada pela mídia brasileira, mas destacada pela imprensa internacional. E Zuzu, assim, reconhecida pelo seu trabalho (uma moda protesto) considerado inovador. O jornal norte americano *Chicago Tribune* salientou a atuação da estilista, pontuando que “Protestos através da moda são bastante raros e raramente obtêm sucesso. O trabalho de moda fala mais claramente sobre a felicidade” (*Chicago Tribune*, 1971, apud ANDRADE, 2009, p.99).

Em setembro de 1971, organizei um desfile de modas em Nova York. Na oportunidade, denunciei o que já sabia a respeito de meu filho, que já havia sido preso (...), torturado e provavelmente assassinado pelo governo militar brasileiro. (...) No dia seguinte os jornais falaram do meu desfile destacando aquilo que eu mais queria, ‘Designer de moda pede pelo filho desaparecido’. Contaram o caso do meu filho e descreveram a roupa de mais impacto, em que substituí pássaros, borboletas e flores por símbolos guerreiros (Zuzu Angel, apud TOSTA, 2013, s.p).

²² “O movimento Revolucionário 8 de outubro (MR-8) foi um dos principais grupamentos comunistas que praticaram a luta armada nos anos 1960 e 1970, durante a ditadura militar” brasileira (ATHAYDES; BATALHA (2016, p.1). Na década de 1970, tal movimento “passou a defender a luta pelas liberdades democráticas, bem como a formação de uma frente popular pela redemocratização do país” (ZANON, 2016, p.5).

²³ Para a Comissão de Mortos e Desaparecidos, a estilista foi vítima de um atentado, disfarçado de acidente de carro, que a matou (O GLOBO, 23 de setembro de 2013), disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/os-40-anos-da-morte-da-estilista-zuzu-angel-durante-ditadura-militar-10097907>

Figura 14 – Exemplo de criações de Zuzu Angel com signos em protesto a ditadura.



Fonte: Zuzu Angel (2014).

Por conta do sucesso da estilista nos Estados Unidos, parte das matérias sobre a ela no Brasil começaram a utilizar o termo *design*²⁴ para mencionar sobre seu trabalho. A própria estilista, em reportagem para o *Jornal Curvelo Notícias*, ao ser questionada sobre qual sua profissão, respondeu “Sou uma designer” (*Curvelo Notícias*, 1971, apud ANDRADE, 2009, p.97). O emprego desse termo voltado ao profissional que criava, projetava ou desenvolvia produtos de moda também passou a ser empregado, juntamente às denominações estilista e costureiro (a), esta que já entrava em desuso.

Embora seu prestígio como estilista que difundia uma moda com identidade brasileira, Zuzu dizia não acreditar “em moda nenhuma sem influência francesa. Fique claro que influência não é sinônimo de cópia. No sentido criativo, a França ainda manda na moda. Em termos de industrialização, os Estados Unidos é que mandam” (ZUZU ANGEL, 1970, apud ANDRADE, 2009, p.93). Tal menção revelava, entre outras questões, a referencialidade e necessidade de amparo e aval da moda nacional a países norte americanos e europeus, que mantinham uma influência histórica e cultural significativa em diversas esferas da cultura do país.

Nos anos 1970, momento em que houve a primeira transmissão oficial de televisão em cores no Brasil (1972), outro vetor ressaltante na trajetória da moda brasileira surgiu, a mídia televisiva. Em especial pela influência de suas novelas²⁵, programas e artistas, esse meio de comunicação passou a instituir práticas de composição e consumo de moda aderidas em

²⁴ No contexto de moda do período, a palavra *design* (projeto), no contexto de moda, “comumente empregada nos EUA ainda não era muito utilizada no Brasil, que a empregava apenas em relação ao *design* gráfico ou de produto. O projeto de criação e desenvolvimento de artigos de moda era visto como algo à parte do campo do *design* no país” (ANDRADE, 2009, p.97).

²⁵ As novelas, desde a década 1970 até a atualidade exercem importante influência sobre a difusão de moda e padrões de beleza, sendo potencializadora de consumo de roupas, calçados, acessórios, cosméticos, entre outros.

massa, fato que refletiu nos modos de entendimento e absorção dos conceitos de estilo da época, concedendo a ele um papel ainda mais determinante na propagação de usos e costumes²⁶. A TV criou novas linguagens e hábitos, ditou consumos que concomitante com o surgimento dos *shoppings centers*²⁷ e novas marcas de vestuário no país, fez desenvolver uma cultura de consumo, muito incorporada à aparência (TEIXEIRA, 2007).

Nesse período, novelas como *Irmãos Coragem* (1970), *Selva de Pedra* (1972), *Fogo Sobre Terra* (1974), *Gabriela* (1975), *Saramandaia* (1976), *Espelho Mágico* (1977), *Dancin' Days* (1978), *Chega Mais* (1979), juntamente com o protagonismo da atriz Sonia Braga, contribuíram para difusão do “ser brasileiro”, seja na moda, por meio das vestes, seja nos ideais de beleza. “Conta-se, assim, que bastavam alguns closes com o jeans Staroup no corpo de Julia Matos (Sonia Braga), na boate ‘quente’ de *Dancing Days* para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais”. “As meias brilhantes de Julia Matos também se espalharam do dia para noite, infestando tudo o que era boate, festa ou discoteca dos quatro cantos do país” (DURAND, 1998, p.99).

A moda no Brasil começou a superar uma absoluta idealização da mulher alva e loura, reflexo de uma colonização europeia, para admitir a mulher de cor morena²⁸ (perfil Sonia Braga), correspondente à parte mais numerosa da população do país. Assim, na medida em que a miscigenação brasileira começou a ser projetada positivamente por meio de figuras públicas, o prestígio em termos internacionais da moda desenvolvida a base desses efeitos positivos também se elevou. A mídia televisiva²⁹, juntamente com a imprensa colaborou para a divulgação e aceitação da moda e da mulher genuinamente brasileira (FREYRE, 1987).

Sobre esse período, a maioria das empresas que se tornariam o núcleo mais avançado da moda brasileira haviam sido

criadas por empreendedores jovens, filhos de estrangeiros, comerciantes em geral de renda familiar média-baixa, alguns imigrantes estrangeiros. Qualificados no ensino médio, realizaram seu aprendizado como funcionários de empresas emergentes no ramo da moda jovem ou de moda feminina, em geral como profissionais ou

²⁶ Estilistas consagrados também projetavam seu trabalho na TV. Alceu Penna, por exemplo, foi contratado para criar aberturas de novelas e videoclipes para o programa *Fantástico* (BONADIO, 2014).

²⁷ O espaço era propício para a aglutinação de marcas, e a moda ganhava um ambiente em que a produção e o talento dos estilistas brasileiros eram disseminados. Marcas, principalmente do segmento jeans foram criadas (TEIXEIRA, 2007).

²⁸ A estética “morena”, antes de Sonia Braga na televisão, já havia iniciado seu processo de valorização na década anterior (1960), por intermédio da figura de poder da primeira dama Maria Thereza Goulart, que por ter sua imagem veiculada em importantes meios de comunicação, como as revistas manchete e manequim, “foi crucial para que a estética feminina da mulher brasileira começasse a ser valorizada pela moda” (SIMILI, 2014b, p.296).

²⁹ A mídia televisiva assume a partir desse momento posição dominante no mercado publicitário. Em 1963, ela captava um terço dos gastos totais com veiculação de propaganda no Brasil, em 1980, essa parcela subiria a 58% (DURAND, 1998, p.96).

auxiliares na área de vendas. Nos anos 70, atuavam em mercado de crescimento rápido, baixas barreiras de entrada [...], o que tornava atraente o risco para trajetórias individuais de empreendimento (MESSIAS, 2009, p.41).

Na década de 1980, houve um maior amadurecimento da indústria têxtil e de confecção, existindo, portanto, uma demanda por profissionais de nível superior capazes de responder as exigências tecnológicas e mercadológicas cada vez mais sofisticadas (MARINHO, 2005). De acordo com Pires (2002) a produtividade da indústria brasileira crescia em número desproporcional à qualidade. Faltava profissionais preparados para atender à crescente demanda de consumo de roupas de moda. Foi no final desta década que as faculdades Santa Marcelina e Anhembi Morumbi, ambas no estado de São Paulo³⁰, criaram os dois primeiros cursos superiores de moda do Brasil. O desafio da academia, desde que acolheu a tarefa de sistematizar e transmitir conhecimentos para formar profissionais designers de moda, foi de reconhecer as contradições existentes entre o interesse da indústria e o desejo de criação da identidade do vestuário nacional (PIRES, 2002).

Ainda nos anos 1980, a maioria dos brasileiros deixou de consumir roupas feitas por costureiras, passando a comprar produtos prontos. Por conta do trabalho dos (as) estilistas, industriais e das novas vanguardas de moda, o *prêt-à-porter* começou a se sobressair diante da hegemonia da alta-costura, seja ela francesa ou a francesa brasileira. As marcas de estilistas ou de terceiros que os contratavam criaram grupos e cooperativas em São Paulo, principalmente, para debaterem e planejarem estratégias de consolidação, como foi o caso do grupo São Paulo de Moda, com as marcas Forum, T.Machione, Tráfico e Tweed, e a Cooperativa de Moda de São Paulo, que reunia os (as) estilistas Conrado Segreto, Flávia Fiorillo, Jum Nakao, Maira Hilmmlstein, Marjorie Gueller, Silvie LeBlanc, Taisa Borges e Walter Rodrigues, por exemplo. Outros (as) estilistas nacionais se destacaram nesse período, como Gloria Coelho e sua alfaiataria feminina moderna, Clô Orozco com a marca Huis Clos e o cearense Lino Villaventura. Havia um número maior de profissionais de moda, agora com um número maior de mulheres, experientes e iniciantes, porém, o setor apresentava dificuldades de organização, que influía diretamente na competitividade com o mercado global (tanto em produção, quanto em acesso e consumo de produtos de moda) que se formava nesse período (DURAND, 1998).

O desenvolvimento de um novo paradigma industrial, denominado como globalização, foi uma das estratégias adotadas pelas principais economias industriais em busca de

³⁰ Em 1991 e 1993, a Universidade Paulista em São Paulo e a Universidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, lançam os terceiro e quarto cursos superiores de moda do Brasil. Nessa década, demais cursos de moda, privados e públicos foram criados (PIRES, 2002).

crescimento econômico após a crise que se estendeu de 1973 a 1983. Com isso, a indústria têxtil-vestuário passou por processos de reestruturação produtiva e de mudanças organizacionais a partir da década de 1970 e 1980, necessitando de uma qualificação da mão-de-obra para alcançar seus objetivos. As marcas e indústrias têxteis, por exemplo, passaram a se estabelecer com outras práticas, pois consideravam não fazer “mais sentido promover moda brasileira para resistir ao avanço estrangeiro. Era mais sensato, ao contrário, reconhecer que diante de tantos canais e formas de importação de estilo, o risco maior passava a ser a anarquia de tendências de moda”. Para tanto, investiram “na pedagogia do estilismo industrial”, convidando para tal, nomes da moda francesa, como Marie Rucki, “a visitar periodicamente o Brasil e ensinar montagem de cadernos de tendências³¹, estimulando a ‘criatividade’ do estilista brasileiro na ‘conciliação’ entre moda brasileira e as tendências emanadas por Paris” (COUTINHO, 1992; DURAND, 1998, p.98).

No início dos anos 1990, a indústria têxtil brasileira estava com um parque industrial em acelerada obsolescência, por falta de investimento. Houve nessa década o fechamento de mais de 770 empresas têxteis e a demissão de mais de um milhão de pessoas, entre os anos de 1992 e 1997. Posteriormente, por conta da abertura do mercado para as empresas internacionais e a crise na Europa, o Brasil atraiu atenção e começou a apresentar efeitos positivos. Segundo Fujita e Jorente (2015) foi momento em que os novos cenários possíveis com a abertura econômica necessitaram de maior planejamento para atender as transformações da globalização. Assim, diante dos episódios descritos, fica evidente a relação entre moda e políticas econômicas, bem como sua articulação com fatores sociais, culturais, de acesso à informação e de consumo, isto é, a moda enquanto fenômeno, incorpora e se afeta pelos acontecimentos do período em que se instaura.

Fujita e Jorente (2015) relatam algumas transformações no setor decorrentes das mudanças econômicas do início dos anos 1990.

Esforços de incremento da produtividade via elevação da relação capital/trabalho e da eficiência produtiva, com o objetivo de enfrentar a concorrência asiática. Investimentos em modernização foram elevados especialmente a partir do Plano Real; A ampliação do consumo da população de renda mais baixa em decorrência da estabilidade da moeda, somada à forte concorrência de tecidos artificiais e sintéticos importados da Ásia levou à substituição da produção de tecidos planos por malhas de algodão, cujos investimentos são mais baixos e o produto é mais barato.

³¹ O caderno de tendências informava os ditames da moda. Atualmente é um material comercializado por escritórios e *bureaux* de estilos, com conteúdos voltados ao “sistema de moda”: “estrutura básica dos mercados (primário e secundário), o calendário de criação e produção e a rede de informações que interliga todos esses componentes, além das estratégias de vendas e as pesquisas sobre comportamento dos consumidores” (Jobin; Neves, 2008, apud CARMARGO; SAMPAIO, 2017 p.37).

Deslocamento para o Nordeste e demais regiões de incentivos fiscais, com o objetivo de reduzir custos de mão de obra (FUJITA; JORENTE, 2015, p.165 e 172).

Entre os anos 1997 e 2001, a indústria têxtil brasileira investiu US\$ 6 bilhões em modernização de seu parque fabril, o que proporcionou maior capacidade competitiva e estabilidade do setor (PALOMINO, 2010). Consoante a esse movimento, profissionais e empresas organizavam formas de apresentar as coleções de marcas e estilistas nacionais. “Havia a vontade de desenvolver uma moda brasileira que não se limitasse a replicação de modelos estrangeiros”, assim, a ideia de organizar uma semana de moda era considerada oportuna (CAMELO; COSTA, 2016, p.305).

Em 1993, edições sistemáticas de desfiles de moda começaram a surgir, inicialmente pelo empreendimento de Cristiana Arcangeli, dona da marca de produtos de beleza Phytoervas, que criou um concurso de modelos transmitido ao vivo pela emissora de televisão MTV.

Cristiana Arcangeli ficou impressionada com as roupas desfiladas e descobriu que eram dos estilistas Walter Rodrigues, Alexandre Herchcovitch e Fause Hatem, totalmente desconhecidos na época. A partir de então, ela decidiu investir nos desfiles. Em 1993, foi realizada a primeira edição, em um galpão na Vila Olímpia. Do primeiro para o terceiro dia, a quantidade de pessoas que queriam assistir aos desfiles triplicou. Com isso, Cristiana resolveu apostar e deu início ao movimento da semana de moda (REDAÇÃO IG MODA, 2011, p.2).

A empresária Cristiana Arcangeli tinha a intenção clara de divulgar os produtos de sua empresa, e encontrou no status e outros ativos da moda para tal. Nesse momento, Paulo Borges, que havia sido assistente da editora-chefe da revista de moda Vogue Brasil, Regina Guerreiro, iniciava sua carreira na área de eventos e, “a empresária propôs que ele pensasse em um evento para divulgar os jovens talentos que vestiam as modelos do concurso” (CHLAMTAC, 2015, p.1).

Paulo Borges, nascido em São José do Rio Preto, cidade do interior do estado de São Paulo, desde a infância tinha interesse por eventos. Adorava ir à igreja assistir a casamentos, que para ele nada mais era do que um desfile, com plateia, música, passarela e modelos de roupas observados pelo público. Iniciou sua carreira no campo da moda na Revista Vogue Brasil, onde esteve em contato com as nuances simbólicas e mercadológicas que envolviam o “mundo fashion”, e teve acesso a conteúdos e personagens relevantes do campo da moda nacional e internacional. Assim, por essa rede de contatos e influências, foi convidado para ajudar na organização dos desfiles participantes do Phytoervas Fashion, fato importante para

sua consolidação, anos depois, como criador da SPFW e fundamental agente na organização e posicionamento de uma moda brasileira perante o mundo (BORGES, 2010).

As edições do Phytoervas Fashion, produzidas pelo produtor de eventos Paulo Borges, ocorreram entre os anos 1993 e 1998, e aconteciam duas vezes ao ano, por três dias (a primeira edição apresentou apenas três desfiles). Em 1996, o evento passou a ser realizado na Fundação Bienal de São Paulo no parque do Ibirapuera, reunindo cerca de nove mil pessoas entre convidados, imprensa especializada, fotógrafos, estudantes de moda, para assistirem aos lançamentos de jovens estilistas como Ronaldo Fraga, Eduardo Ferreira e Marcelo Sommer. Nesse período, a marca também promoveu o Phytoervas Fashion Awards, em 1996³², apresentado por personalidades reconhecidas no contexto de moda nacional como Gloria Kalil, Nizan Guanaes e Rico Mansur, e tinha como intuito premiar os melhores profissionais do cenário da moda brasileira, entre eles, Glória Coelho (melhor estilista); Patrícia Carta (melhor editora de moda); Gisele Bündchen (melhor modelo) e Lenita Assef, (melhor editora de beleza) (PALOMINO, 2010; LIMA, 2007).

O mercado de modelos também se fortaleceu, e uma cultura voltada ao conceito de *supermodels* (super modelos) foi iniciada. Assim, modelos como Gisele Bündchen, Isabeli Fontana, Fernanda Tavares, Caroline Ribeiro e Ana Claudia Michels, tiveram seus rostos e corpos divulgados, se tornando modelos celebridades, convidadas para desfilarem para grifes nacionais e internacionais como Chanel, Gucci e Dior, que enalteciam o perfil magro e ao mesmo tempo curvilíneo das modelos brasileiras (ALVES, 2011).

A figura de Paulo Borges, assim como de Lívio Rangan na década de 1960 à frente da Rhodia, esteve diretamente relacionada à constituição de um calendário oficial de moda no Brasil nos anos 1990. Isso porque, Borges, além de fazer parte da equipe organizadora dos eventos da Phytoervas³³, foi responsável pela criação do Morumbi Fashion Brasil, em 1996, evento de moda local patrocinado pelo Shopping Morumbi em São Paulo, que alguns anos depois (2001) se tornaria a São Paulo Fashion Week (SPFW), “a mais consistente ação já vista em território nacional para estabelecer um calendário de lançamentos, que serviu para normatizar e organizar todos os elos da cadeia têxtil no país” (PALOMINO, 2010, p.84-85).

O Morumbi Fashion Brasil, embora concorrente direto do Phytoervas Fashion, continha outra estratégia: “se antes a ideia era apresentar os novos estilistas, agora o foco era estabelecer uma semana de moda com estilistas profissionais e que perderam espaço no

³² Após 1998, os eventos da marca voltados a moda se restringiram a premiação do Phytoervas Fashion Awards, que também se encerraria nos anos 2000.

³³ Em 1996, Paulo Borges se desligou do Phytoervas Fashion e lança o Morumbi Fashion Brasil.

Phytoervas”. Por conta do antagonismo entre os acontecimentos, “Paulo Borges decretou que quem trabalhasse no Morumbi não poderia trabalhar para o outro, assim, parte dos estilistas descobertos pelo projeto da Phytoervas migraram para o Morumbi Fashion Brasil”, em que a maioria deles integraria o seleto grupo de criadores da futura SPFW (CHLAMTAC, 2015, p.1). O produtor desejava aprofundar e projetar as manifestações de moda nacional para mundo, não só como entretenimento, mas como negócio e expressão de identidade nacional.

Na década de 1990, demais eventos surgiram em São Paulo, como: Casa de Criadores (1997) voltada à apresentação de criações mais autorais e lançamento de novos (as) estilistas. E em outras capitais do país, o Fashion Rio³⁴, na cidade do Rio de Janeiro (2002), Minas Trend em Belo Horizonte e o concurso de moda autoral Dragão Fashion Brasil em Fortaleza (1996). Nos anos seguintes outros estados também promoveriam seus eventos de lançamento de moda, entre eles o Paraná com o evento Paraná Business Collection, sediado em Curitiba; o estado de Santa Catarina com o evento intitulado Donna Fashion, bem como Brasília, que passou a realizar o Capital Fashion Week. Todos estes, apesar de exporem moda, seguiam e seguem enfoques distintos do São Paulo Fashion Week.

2.2 A SPFW e os caminhos da moda brasileira no século XXI

A primeira década do século XXI, por conta do desenvolvimento dos eventos de moda, apresentou maior valorização e especialização dos profissionais do setor, que também por conta da experiência no ensino superior se articulavam de outro modo, atendendo a uma demanda que incluía não somente a criação, mas também conhecimento em processos produtivos, marketing, economia e negócios de moda. Novas profissões surgiram: técnicos cenotécnicos, organizadoras de camarim, *stylists*³⁵, *bookers*³⁶, olheiros³⁷ de modelos, entre outros. Em 2003, é criada a Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), e em 2009 a Associação Brasileira de Agências de Modelos (ABAM), garantindo respaldo quanto aos modos de trabalho e maior organização da área nos anos seguintes. “O próprio jornalismo de

³⁴ O Fashion Rio é considerado o segundo mais importante evento de moda do Brasil. Organizado até 2009 pela empresária Eloya Simão, foi incorporado à Luminosidade, empresa que também produz o SPFW, e que foi fundada por Paulo Borges (MICHETTI, 2012).

³⁵ Stylist é o profissional responsável por criar e desenvolver a imagem de moda de determinada marca, por meio do domínio e configuração de diversos elementos estéticos.

³⁶ Bookers é uma palavra em inglês usada no Brasil para designar aqueles (as) que intermediam a contratação de modelos junto a clientes interessados, conhecido também como de agente de modelo.

³⁷ Olheiro ou *scouter* é o termo usado no mundo da moda para designar profissionais que tem como propósito descobrir novos talentos no mundo da *moda*, em especial modelos, que possuem traços estéticos de acordo com a preferência da agência que representa.

moda muda de feição. Antes, fotografava a roupa, funcionando a manequim como um cabide sem importância, resumindo o texto a indicação sumária de cores e formas. Já hoje em dia é preciso associar moda a estilo de vida”. As modelos passaram a não ter mais como função apenas expor os produtos por elas vestidos, mas de expressarem uma maneira de ser, de performarem na passarela (DURAND, 1998, p.126; MODA BRASILEIRA, 2018).

Nesse período surge o SPFW – Semana de Moda de São Paulo, que recebeu esse nome em 2001, por conta de uma decisão estratégica de seu fundador Paulo Borges, que percebia uma insatisfação da mídia, principalmente a estrangeira, em vincular uma semana de moda brasileira a um *shopping center*, algo que sinalizava um caráter mais comercial e portanto menos artístico e respeitado internacionalmente. Paulo Borges declarou que “o novo subtítulo São Paulo Fashion Week veio da percepção da forma como a imprensa internacional se dirigia ao evento. Assim como nos demais centros de moda do mundo, seus calendários levam o nome da cidade onde eles acontecem” (BIANCO; BORGES 2002, p.1002). E por isso, para corresponder aos padrões dos principais eventos de moda mundiais, o antigo Morumbi Fashion Brasil incorporou o nome de sua cidade sede, prática realizada e aqui copiada das então “capitais” da moda Paris, Londres, Milão e Nova Iorque. (CAMELO; COSTA, 2016).

É possível entender que, embora nos discursos dos (as) agentes o objetivo de uma semana de moda nacional fosse o fortalecimento de uma moda com características brasileiras, premissa que percorreu toda parte da história da moda no país, este intuito, desde a escolha do nome da semana de moda que representaria o Brasil – São Paulo Fashion Week (em língua inglesa e similar às já existentes) procurava atender a condutas dos mercados reconhecidos como consagrados, numa tentativa de por meio da reprodução de determinadas práticas aproximar-se dos centros tradicionais de moda. Sendo assim, a tentativa de constituir uma semana de moda no Brasil já começou amparada em intermediações globais, por meio de Paulo Borges que realizava viagens para conhecer os demais eventos de moda pelo mundo, e por conta do aumento da conexão, proporcionada, sobretudo, pela internet que no início do século XXI, embora ainda incipiente e para poucos no Brasil, já proporcionava maior acesso as informações sobre a moda estrangeira.

Por outro lado, Michetti (2012, p. 196) aponta que

Diferentemente do ocorrido nos “centros” de moda, a primeira semana brasileira de moda teria sido fruto exclusivo da iniciativa privada, fato que é discursado como parte de uma espécie de mito de fundação da São Paulo Fashion Week. Além disso, ao invés de partir de uma entidade coletiva, por aqui a SPFW é identificada com o empreendimento de um indivíduo, de nome Paulo Borges, que ganharia cada vez

mais importância no cenário da moda nacional (...) A semana terá importância crucial na estruturação do “campo da moda” no Brasil na medida em que sua organização concorre tanto para construção de uma auto-identificação dos atores da “moda brasileira” como membros de algo comum - e assim, para sua unificação discursiva -, quanto para a identificação desse coletivo de agentes enquanto um grupo pelo restante da sociedade.

Em relação à estruturação da São Paulo Fashion Week, seu fundador Paulo Borges deixou claro os planos para com o evento e sua relevância.

O Brasil é um país muito diferente dos países que já tem uma semana de moda consolidada. Hoje você tem semana de moda espalhada pelo mundo inteiro e isso foi a própria São Paulo Fashion Week que propiciou, essa percepção do resto do mundo, porque até então moda era uma propriedade da Europa. Nem os Estados Unidos tinham uma semana de moda. A semana de Nova Iorque tem 2 anos a mais que o SPFW. Moda era uma propriedade de Paris, de Milão, de Londres. Somos um país jovem, com uma cultura de moda jovem, com uma indústria jovem, então a gente foi construindo, entendendo qual a necessidade que nós tínhamos que os outros não tinham e fomos construindo uma plataforma, que foi feita entendendo o nosso mercado e entendendo o mundo. Hoje a São Paulo Fashion Week é copiada em vários aspectos por semanas de moda do mundo inteiro, inclusive a americana. Quando a gente sentou pra discutir o futuro, a gente discutiu o país. O quê que a gente quer como propósito desse projeto? A gente quer que o Brasil, no longo prazo, seja conhecido como um pólo lançador de moda. Mas como? Vamos dar um tempo pra que isso aconteça. E desenhamos um projeto de 30 anos. O objetivo da primeira década, de 1996 a 2006, era fazer com que o país inteiro entendesse o que era um calendário de moda, pra quê que ele servia. A segunda década, que começaria em 2007, serviria pra gente começar a internacionalizar essa idéia de moda brasileira pro mundo, era gerar desejo pro mundo. Quando a gente tava começando em 96, o Brasil era um país recém-aberto. Já se falava em globalização. Então quando a gente discutia em 99, a gente já sabia que tinha que gerar desejo no mundo, porque se o mundo vai se globalizar, a moda tem que se globalizar, então vai ter que ter desejo no mundo sobre a moda brasileira. A partir de 2007 nós iniciáramos um projeto de internacionalizar a moda brasileira. E seria de 2007 a 2016. A terceira plataforma é a plataforma da qualidade. Nos últimos dez anos queríamos qualificar a moda brasileira, em termos de criação, de produto, de inovação. Por que deixamos a qualidade pra terceira década? Porque qualidade “implícita” cultura de negócio, cultura de gestão, espalhada pelo país de maneira já natural. O fato é que com 5 anos de SPFW, o Brasil inteiro já sabia da moda, a imprensa internacional já vinha pra cá e a gente teve que começar a rever todos os nossos planos. Hoje, 13 anos depois, a SPFW é conhecida no mundo inteiro, é a única semana fora do eixo Londres, Milão, Nova Iorque e Paris que é reconhecida por esse 4 eixos, ela tem uma cobertura junto com esses eixos. Você tem semana de moda em tudo que é lugar, na Austrália, na África do Sul, na Espanha, em Portugal, na Alemanha, no Japão, mas a única que tem esse caráter de criação, de mercado, de inovação, é a SPFW, junto com essas outras que são as grandes e principais semanas de moda do mundo. [...] Não fizemos um estudo pra fixar o tempo, pensamos no que precisava ser feito no tempo que outros lugares levaram. A Itália levou 30 anos e a Itália era um país tão desorganizado quanto o Brasil, a diferença é que eles tão na Europa, mas a Itália tinha bandidagem, corrupção, desorganização e máfia pior que no Brasil. Se eles organizaram em 30 anos a gente também consegue (Borges, apud MICHETTI, 2012, p.198 e 199).

O longo discurso de Paulo Borges, necessário para compreensão de como foi planejado o intuito de fortalecer o campo da moda no país, aponta para um momento

ressaltante da história da moda nacional, em que, diferentemente das incursões da Rhodia no início da configuração de um campo de moda nacional, nos anos 1960, de construir uma identidade de moda brasileira baseada nos ditames e padrões de moda estrangeira, principalmente a europeia, agora para os (as) agentes era o momento de marcar as diferenças entre a moda nacional e as demais capitais mundiais, no intuito de construir uma imagem própria, atenta sim, às influências mundiais, intensificadas pelos movimentos de globalização e meios de comunicação, mas não serva dos ditames europeus. Uma dose de autoestima e de marketing, numa tentativa de construção de status distinto, por meio de artifícios próprios que buscavam transparecer a ideia de uma moda única, à brasileira.

Todavia, esse discurso encontrava respaldo em associações e comparações entre moda nacional e as demais capitais de moda estrangeira, revelando ainda uma necessidade de vinculação de um campo ainda jovem com seu referente inicial. Nesse sentido, há um paradoxo: a busca por distinção e ao mesmo tempo por pertencimento, uma contradição própria da moda, que se intensificava agora com o imperativo de ser global, pois esse era um dos mecanismos de bom posicionamento no campo, uma das premissas da moda contemporânea, a internacionalização. Logo, se vender como distinto, em um mercado mundial parecia uma tática oportuna, capaz de situar a moda brasileira como inovadora, criativa e independente, sem deixar de fazer parte de um grupo que lhe rendia prestígio, interesse e visibilidade.

A estratégia que buscava romper com a imagem de que a moda nacional era dependente da estrangeira, enaltecendo sua recente história no campo mundial da moda, conferindo-lhe qualidades intransferíveis as modas dos países consolidados, como a jovialidade, também marcava um momento em que os (as) agentes de poder da moda nacional identificaram a importância em compreenderem suas demandas internas, e de se estabelecerem como “do Brasil”. De acordo com Assis (2009 p.13), durante a reconfiguração da indústria na década de 1990, “que afetou profundamente a cadeia têxtil e de confecção, as empresas que, para diferenciar e inovar em seus produtos limitavam-se a imitar as tendências dos grandes centros comerciais, passaram a lançar tendências”.

Para Bergamo (2007), os eventos de moda surgidos nos anos 1990, em especial o São Paulo Fashion Week possibilitaram a constituição de um campo da moda brasileiro, visto que em poucos anos, se tornaria um evento de grandes proporções, se posicionando entre os cinco maiores eventos de moda do mundo e o mais importante da América Latina. O Brasil passou a ter um calendário de moda oficial e a fazer parte do circuito de lançamentos mundiais, relevante vitrine do trabalho criativo dos profissionais envolvidos, impactando toda a cadeia

produtiva e mercado de moda, o que foi significativo para organizar o setor, a produção, os lançamentos, a vinda dos compradores para São Paulo e a imprensa com datas previstas (ALARIO, 2007). Os promotores do evento procuraram estabelecê-lo como “uma esfera restrita que agrupa as marcas mais legitimadas do setor, que não são necessariamente as de maior porte econômico”, ainda como “espaço por excelência do campo da moda, ao reunir os (as) agentes – instituições de produção e difusão – que detêm capital simbólico capaz de construir a legitimidade do setor” (MESSIAS, 2009, p.20), o que leva a afirmação de que o desenvolvimento do São Paulo Fashion Week no século XXI é significativo para entender o funcionamento do campo da moda brasileira nesse período.

Desde o princípio, o SPFW apresenta duas edições anuais, uma de Primavera/ Verão e outra de Outono/Inverno. Todavia as datas de realização se modificaram em 2017, acontecendo agora em fevereiro/março e julho/agosto, passando a ser mais próximo dos lançamentos das coleções nas lojas de varejo (antes as edições eram em abril e novembro). Outra alteração ocorreu na denominação das edições, que deixou de ter uma estação definida no ano de 2016, passando a ser comunicada apenas com o número da temporada – SPFW 44 – por exemplo. Essas duas transformações na forma de divulgar o evento e em seu calendário ocorreram primeiramente no Brasil, que nos últimos 5 (cinco) anos têm se destacado como uma potência de moda mundial, sendo observado e algumas vezes imitado. “Paulo acredita que a mudança é algo inevitável nas Fashion Weeks mundo afora e mais viável de ser implantada rapidamente no Brasil, onde o evento sempre foi menos engessado e acompanhou os avanços da era digital ao longo dos anos” (ROGAR, 2016, p.01).

A receptividade dos (as) organizadores (as) do evento quanto às novidades também pode ser observada em desfiles de algumas marcas e estilistas que durante os anos de participação propuseram criações de moda que colocavam em cena críticas ao próprio sistema da moda, como, por exemplo, os desfiles intitulados “Corpo Cru” de Ronaldo Fraga em 2002 (que criticava a velocidade da moda e quantidade de roupas produzidas, em que as mesmas foram expostas em cabides e sistema de circulação que representavam um açougue); “A costura do Invisível” de Jum Nakao, em 2004 (com roupas em papel, rasgadas/destruídas propositalmente pelas modelos ao final do desfile); “De verdade” da estilista Karlla Giroto, em 2007, que substituiu modelos femininos por balões de gás, acoplados a cabides com as roupas da coleção, fazendo refletir sobre os padrões de corpos e corpos verdadeiros (ALVES, 2011).

Figura 15 – Imagens representativas dos desfiles: “Corpo Nu” – 2002 (A), “A Costura do invisível” – 2004 (B); “De verdade” – 2007 (C).



Fonte: Adaptado de Garcia (2002); Nishi (2010); Kolling (2011)

Também as apresentações da marca Cavallera, realizadas em ambiente externo ao São Paulo Fashion Week, como o desfile manifesto de 2008, às margens rio Tietê (o mais poluído da América do Sul), em protesto aos problemas ambientais de São Paulo; e o desfile de 2002 concretizado em um lixão/ferro velho da capital paulista, no qual Paulo Borges e estilistas atuantes na SPFW chamaram atenção da mídia ao se reunirem usando camiseta preta estampada com a frase “Presidenta Dilma, precisamos falar com você, a moda agradece”, como crítica ao governo do país pela falta de incentivo no setor da moda (CAVALERA, 2012; BRAZ, 2012).

Figura 16 – Desfile manifesto da marca Cavallera às margens do Rio Tietê



Fonte: Cavallera (2012).

Figura 17 – Desfile da marca Cavaleira em ferro Velho (A) e protesto dos (as) estilistas (B).



Fonte: Cavaleira (2012).

E mais recentemente, em 2016, o desfile da marca Lab (figura 18) em prol da representatividade étnica e corporal, com produtos destinados a consumidores com perfis distintos e preços mais acessíveis dos geralmente apresentados na SPFW. E a apresentação do estilista Ronaldo Fraga (figura 19), nomeada “*El Día Que Me Quieras*” composta por apenas modelos transgêneras na passarela, colocando em debate as questões de gênero (MOTA, 2016; BRADFORD, 2016). A seguir imagens ilustrativas desses desfiles.

Figura 18 – Imagens do desfile da marca LAB.



Fonte: Mota (2016).

Figura 19 – Imagens do desfile “*El Día Que Me Quieras*” de Ronaldo Fraga.

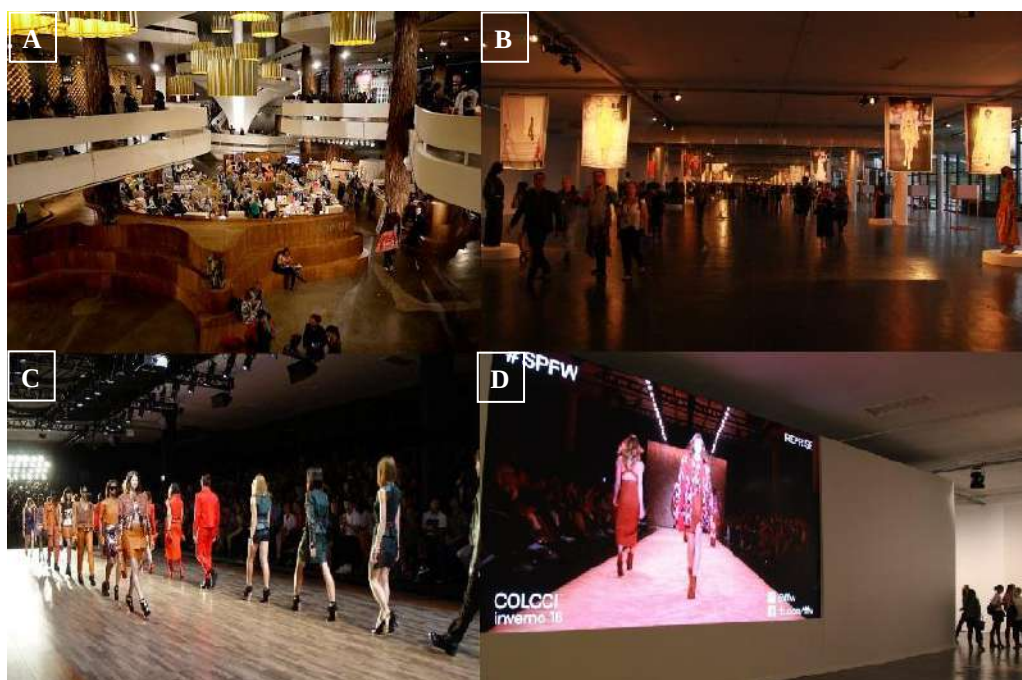


Fonte: Bradford (2016).

Sobre o acesso ao evento, a atração realizada na maioria das vezes na Bienal do Ibirapuera continua restrita a convidados, embora algumas marcas tenham realizado desfiles em ambientes públicos e abertos. O grupo de convidados é seleto e inclui a imprensa especializada, formadores (as) de opinião, sujeitos vinculados a agências de publicidade e de modelos ou profissionais envolvidos nessa área como fotógrafos, maquiadores, cabelereiros, produtores de moda, *stylists*, além das celebridades, compradores/lojistas e consumidores (as) das marcas desfiladas ou que patrocinam a Semana. Há convites para a entrada geral no evento que permitem acesso aos corredores, telões que transmitem os desfiles, *stands* de patrocinadores e parceiros, exposições artísticas, *meeting points*, área de encontro das celebridades e praça de alimentação (parte de membros da mídia, imprensa, influenciadores digitais ficam nesse espaço) e convites específicos para os desfiles, que acontecem em salas fechadas com capacidade para até 800 pessoas.

Assim, por conta do acesso limitado, o acontecimento SPFW também passou a ser cercado de status distintivo, *glamouroso*, no qual os sujeitos considerados importantes para a moda tiveram sua participação garantida, sejam aqueles (as) que lhe conferiam relevância na mídia, credibilizando e legitimando o evento, ou ainda, pelos (as) que sustentavam sua vertente mercadológica. Isso pode ser evidenciado pela presença de dezenas de pessoas sem convites, que nos dias do evento permaneciam nos arredores em busca de uma oportunidade de encontrar um “ícone da moda”, realizar contatos com pessoas influentes, ser fotografado por algum órgão da mídia (como o mais bem vestido, estiloso) ou conseguir entrar nos corredores e até mesmo assistir aos desfiles (GUERATO, 2010). A figura 20 mostra algumas imagens das instalações do evento.

Figura 20 – Instalações atuais da São Paulo Fashion Week (2013, 2015 e 2016): área de circulação (A), espaço de exposições (B), sala de desfiles (C), telão de *led* instalado nos corredores (D).



Fonte: Calfat (2013); Cabaz (2015); SPFW (2016).

O acesso restrito ao evento apontava para o ritual de distinção entre aqueles (as) tidos (as) como as pessoas da moda e os outros (as), que, segundo Bourdieu (2007a) visa à conservação de posicionamentos dos dominantes em um campo de lutas, sobretudo, simbólicas, como o da moda. Assim, entende-se por “distinção, certa qualidade, mas frequentemente considerada como inata (fala-se de distinção natural) de porte e de maneiras”. “É de fato diferença, separação, traço distintivo, resumindo, propriedade relacional que só existe em relação a outras propriedades” (BOURDIEU, 1996, p.18). São mecanismos de hierarquização, criados para conferir status e poder aqueles que os detêm, promovendo ainda a ideia de acontecimento especial ao evento. Tal recurso se mostrou eficiente, visto as filas de espera e disputas por convites durante a Semana.

Os mecanismos de divulgação da SPFW também contribuíram para a construção de um imaginário de exclusividade e poder relacionado ao evento, seja pelos anúncios em veículos de moda, como revistas e programas de TV, entre eles, o GNT Fashion³⁸ transmitido pela rede GLOBOSAT, e o Fashion TV Brasil, ambos canais televisivos fechados que realizam a cobertura do evento, seja pelos programas de TV aberta de grande audiência como

³⁸ O programa GNT Fashion, foi criado em 1995. Inicialmente apresentado pela modelo (top model brasileira) e atriz Betty Lago, e em 2000 pela jornalista de moda Lilian Pacce que comanda o mesmo até a atualidade.

o Jornal Hoje e Fantástico, da rede Globo de televisão, que nos últimos dez anos incluíram em suas pautas reportagens sobre moda a Semana de Moda de São Paulo. “A média de jornalistas e profissionais de imprensa na cobertura do evento tem sido de mais de 2.000 nacionais e internacionais”. Isso demonstra que o assunto moda se tornava interessante para diferentes públicos, sendo mais acessível e melhor assimilado, provocando também um aumento nas práticas de consumo por meio da influência da moda e dos meios de comunicação (IN MOD, 2017, p.6).

A seguir (figura 21), fotografia de Paulo Borges (único homem da imagem, ao centro), com as modelos Emanuela de Paula, Carol Ribeiro, Marcelle Bittar (a esquerda) e Geanine Marques, Ana Claudia Michels, Ana Bela e Talytha Pugliesi (a direita), vestindo criações de estilistas nacionais, para a edição de março de 2015 da revista Vogue Brasil, em comemoração aos 20 anos do evento SPFW. Nela, a nítida referência à fotografia produzida em 1970 pela Revista Manchete, de Lívio Rangan com as modelos que desfilavam as coleções da marca Rhodia (figura 7). Táticas que procuravam tanto demonstrar o personagem à frente das projeções da moda nacional, Paulo Borges, como elevar e/ou consolidar o status do evento em uma mídia conceituada no contexto da moda, a revista Vogue.

Figura 21 – Paulo Borges cercado de modelos em foto comemorativa dos 20 anos do evento SPFW.



Fonte: Rogar (2016).

Os meios de comunicação construíram e difundiram a ideia de que a moda era assunto necessário e acessível a vários segmentos sociais, de interesse geral, o que fez surgir programas e *reality shows* exclusivos sobre o tema. Em TV aberta, o canal SBT veicula desde 2010 o programa Esquadrão da moda, apresentado pela modelo Isabela Fiorentino e o *stylist* Arlindo Grund e o *reality* comandado pelo consagrado estilista Alexandre Herchcovitch,

intitulado “Corre e costura”, em 2016. A rede Globo também já produziu atrações e concursos voltados a novos (as) estilistas, entre eles o quadro “Estilista Revelação” em 2010/2011 (do programa TV Xuxa), assim como a TV Bandeiras inseriu em sua programação o “Projeto Fashion” em 2011 (HIDALGO, 2011; LINS, 2016).

Nessa perspectiva, a organização do próprio evento SPFW investiu em mídias que tornassem próximas as expressões de moda do público em geral. Algumas iniciativas podem ser destacadas, entre elas, a criação de um site oficial do SPFW em 2001 (que se tornaria a plataforma *on-line* FFW em 2009), a transmissão ao vivo dos desfiles via internet em 2001, a criação da TV SPFW (GIBRAIL, 2017).

Os investimentos também cresceram assim como a procedência deles, de 600 mil reais em 1993, arrecadados de patrocínios e parcerias com empresas privadas, para cerca de 18 milhões nas últimas edições, e apoio do governo federal e estadual/municipal de São Paulo. O número de desfiles também aumentou, de 4 na primeira edição para uma média de 40 atualmente, possibilitando a participação de novos (as) estilistas e marcas (PASCHAL, 2012; IN MOD, 2017). O público do evento cresceu substancialmente, pois quando criado 300 pessoas o frequentavam e em 2014 (dado mais recente encontrado), reunia cerca de 100 mil pessoas, além do público *on-line*, que acompanhava e acompanha o evento em tempo real, tendo acesso aos desfiles, corredores e bastidores. De acordo com o colunista Pedro Diniz do Jornal Folha de São Paulo, “a cada edição, nos últimos seis anos, o evento gerou R\$ 2 bilhões em negócios e 11 mil empregos diretos e indiretos”, dados que evidenciam sua proeminência como expressão de identidade da moda nacional (DINIZ, 2014, p.1).

Após quase duas décadas do século XXI, a moda brasileira passou a ser desejada mundialmente, principalmente pela ampla divulgação na mídia televisiva e impressa, dos eventos de moda do país, como o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, principalmente. Também pela postura ativa de parte dos (as) estilistas que buscavam valorizar a cultura nacional, atribuindo aos produtos de moda criados, símbolos da cultura brasileira de uma maneira nova, contemporânea, uma forma de atender os desejos de consumidores nacionais e internacionais por produtos expressivos do Brasil. Nessa trajetória, a publicidade adquiriu papel significativo de influência sobre o consumo, em especial para as mulheres, favorecendo a ampliação das práticas e consumo de produtos de vestuário e beleza, tornando a aparência uma expressão fundamental da identidade, e a moda, por conseguinte, um artifício que movia e move a dinâmica capitalista, considerada significativa na vida social (LIPOVETSKY, 1989). “As indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua

penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo. A moda consumada é bem filha do capitalismo”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 180).

Na contemporaneidade, aqueles (as) que pensarem na moda apenas como um fenômeno de imposição de gosto de classes altas para as menos favorecidas, certamente serão anacrônicos. É possível perceber que a linguagem visual da moda brasileira foi inicialmente pautada por referências europeias, depois em uma estética relacionada aos recursos naturais do país e as manifestações da cultura popular; conceito que tem relação com as expressões artísticas que também pregou o nacionalismo na arte, na música e na relação que o brasileiro criou consigo. Posteriormente, por necessidade de desenvolvimento, houve preocupação com a profissionalização de agentes relacionados à criação e incremento dos produtos de moda nacionais, uma estratégia das indústrias para se manterem competitivas no campo da moda. Por último, embora ainda com referências estrangeiras (reflexo de uma cultura global que se instaurou no final do século XX e vem se consolidando nas primeiras décadas do século XXI), foi observado que tanto investimentos públicos e privados, quanto a própria atitude dos (as) agentes envolvidos com a criação de moda no país se voltaram para a sua valorização, independente de expressar por meio delas símbolos tidos como brasileiros ou não, o que possibilitou sua ampliação, se tornando um dos setores mais significativos da economia nacional.

De acordo com Lima (2010), a indústria têxtil-vestuário é uma das indústrias mais disseminadas espacialmente no mundo. O Brasil está entre os principais produtores dessa indústria, destacando-se na produção de tecidos de malha, fios e filamentos e em confecção. Dos 21 segmentos distintos, de acordo com o IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial S/C Ltda., cerca de 83% das empresas do setor de confecções estão voltadas para a produção do vestuário. "A cadeia de moda no Brasil conta com 30 mil empresas formais (além de 270 mil micro e pequenas empresas que atuam no setor de moda" e "alcançou um faturamento de US\$ 54,4 bilhões em 2014”, fato que ressaltava o papel importante do setor de vestuário/moda na composição da indústria de transformação do país (IN MOD, 2017, p. 4). A confecção é a principal etapa produtiva dentro da cadeia têxtil, concentra a maioria das operações e também é a mais intensiva em mão-de-obra, sobretudo feminina. Se destaca tanto pela relevância do valor da sua produção quanto por sua capacidade de gerar empregos. Em 2014, a produção nacional de artigos de vestuário chegou a 10 bilhões de peças. Em valores monetários, o setor produziu em 2012 um total de US\$ 45,5 bilhões, o que é equivalente a 4,3% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação. “Os empregos gerados somaram 1,2 milhão de postos de trabalho em 2012, 11,3% do total de trabalhadores

alocados na produção industrial nesse ano, demonstrando que, além da sua relevância econômica, esse é um segmento de forte impacto social (IEMI, 2013; IN MOD, 2017).

Em termos profissionalizantes, ocorreu aumento na oferta de cursos especializados. “De acordo com dados da ABIT, em 1997 o Brasil tinha apenas 4 faculdades. Hoje são mais de 150 cursos espalhados pelo país” (IN MOD, 2017 p.6). Há congressos acadêmicos voltados a discutir sobre moda e suas diversas áreas, como o Colóquio Nacional de Moda, criado em 2002, o Fórum das Escolas de Moda, em 2006, o Seminário de Cultura da Moda (2010), o Contexmod (Congresso científico de têxtil e moda) em 2013 e mais recentemente a Semana brasileira de moda (2016). Instituições e órgãos que visam estabelecer o setor, entre eles o IB moda (Instituto Brasileiro de Moda), o IN-MOD (Instituto Nacional de Moda e Design), criado em 2004, ABEPEM (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda), fundada em 2009, e centenas de sindicatos de indústrias do vestuário.

A partir dos anos 2010, o fenômeno moda passou a ser reconhecido pelo MINC (Ministério da Cultura). “Nós ganhamos uma cadeira no Conselho Nacional de Políticas Culturais do Ministério da Cultura. Isto significa que a moda se tornou oficialmente reconhecida pelo Governo como uma expressão artística e cultural” disse Paulo Borges em entrevista (Borges apud MICHETTI, 2014, p.6). O órgão estabeleceu quatro critérios para aceitar projetos do setor da moda: “promover a internacionalização (impacto na imagem Brasil), ter simbologia brasileira (mostrar raízes e tradição), formar novos profissionais (estilistas ou na cadeia produtiva), ou ainda preservar acervos”. A partir desse momento, profissionais e empresas conquistaram o direito de participar de editais da Lei Rouanet e de incentivos a cultura (MODA É CULTURA, 2013, p.1).

A organização do “I Seminário Nacional de Moda”, realizado em Salvador, no período de 26 a 29 de setembro de 2010, além de contribuir para uma reflexão crítica sobre a produção de conhecimento acerca do Setor da Moda, trouxe subsídios para a discussão sobre políticas setoriais do Ministério da Cultura para o setor, sendo o espaço para a eleição de representantes para o Colegiado Setorial da Moda, conforme dispõe o regimento interno do Conselho Nacional de Políticas Culturais (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p.7).

No que versa a conservação e acervo histórico das manifestações de moda no Brasil, atualmente há dois museus com esse enfoque. O primeiro a ser criado foi o MUM - Museu da moda, na cidade de Canela- RS, no ano de 2012, direcionado a vestimentas femininas históricas dos últimos 4.000 anos; depois o MUMO, Museu da Moda, em Belo Horizonte, em 2016. Há ainda, em fase de construção, o Museu da Moda Brasileira, no Rio de Janeiro, que será o primeiro museu brasileiro dedicado exclusivamente ao universo dos costumes e da

moda no Brasil, e será localizado no prédio histórico chamado Casa da Marquesa de Santos (MUSEU, 2018; CASTRO, 2018). Cabe observar ainda as exposições “Ocupação Zuzu Angel” e “Arte na moda: Coleção MASP e Rhodia”, realizadas nos anos 2014 e 2015/2016, respectivamente, que além de resgatarem a trajetória de estilistas e indústrias pioneiras no campo da moda brasileira, demonstram a relevância conquistada por ela, no que versa ao âmbito histórico e projeção como arte (OCUPAÇÃO, 2014; CAMARGO, 2015).

Todavia, mesmo com o aumento da importância da moda nacional no país e no exterior, em especial por conta da projeção do evento São Paulo Fashion Week, ainda há barreiras simbólicas. Marcas tradicionais de moda, reconhecidas mundialmente, como as francesas Chanel, Dior e Gucci, por exemplo, apresentam suas coleções em outras capitais da moda que não a de seu país de origem, como em Nova Iorque e Milão, mas ainda não desfilaram no Brasil, mesmo este sendo reconhecido como um dos cinco lugares do calendário mundial da moda, o único da América Latina e de terceiro mundo. Nessa constatação ressaltam-se as sublimações de Bourdieu quanto à manutenção estratégica de práticas em um determinado campo, que se fundamentam em estruturas de sua composição histórica, garantindo-lhe, quando oportuno, posição distinta, entendidas como significativas dentro de um sistema de trocas simbólicas, recorrente em um modelo de cultura globalizado (BOURDIEU, 2007).

Autores como Lipovetsky (1989), Godart (2010), Bergamo (2007) e Kawamura (2005), expõem que os esforços do campo da moda não estão apenas em produzir os produtos, mas também em estabelecer e conservar a confiança das pessoas na moda (seja em seus produtos ou profissionais da área). E os (as) agentes da moda, internacionais e nacionais, estão dispostos a este propósito, de estabelecer e configurar uma imagem de moda que os represente e legitime. Nessas tentativas, aparecem as contradições próprias de todo microcosmo social, com suas regras e rituais novos e antigos, mantidos ou transformados, negociados e assim organizados novamente, agora numa outra roupagem.

Foi notório que com os acontecimentos decorrentes da última década do século XX, no novo século, a moda brasileira passou a se configurar em outro ciclo de integração cultural. Ainda, mesmo que embrionária, essa breve história da moda brasileira, contada aqui a partir dos anos 1960 apresentou uma trajetória de significativas transformações, entre elas, a diminuição das fronteiras que separavam a alta-costura do *pret-a-porter* foi uma das mais significativas. Como afirmou Lipovetsky (1989), houve uma reestruturação do sistema da moda a partir da segunda metade do século XX, ao passo que as roupas e demais produtos relacionados a aparência se tornaram mais acessíveis por conta das práticas de cópia/imitação,

cada vez mais rápidas e elaboradas. Em cada período, as manifestações de moda revelaram-se expressivas de acontecimentos e discussões sociais latentes, dos momentos econômicos, do comportamento de consumo, de novas linguagens, da relação das pessoas com o corpo, com a moda e com a aparência. No século XXI, essas expressões se intensificarão.

Mais recentemente, observar as narrativas de moda presentes no SPFW, isto é, os mecanismos de escolha dos (as) agentes envolvidos (as) com ele, possibilitou perceber nuances do modo de configuração do fazer moda nacional, que parece estar num momento de estabilização de algumas práticas e ao mesmo tempo com transformações pulsantes de outras. É o que será tratado nos textos a seguir.

3 AS REDES DA MODA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI: ESTILISTAS, CENÁRIOS E PROPOSTAS

A moda consumada é bem filha do capitalismo

Lipovetsky

Dos desfiles-show Rhodia, em 1960/70, embrião de manifestações vestimentares ditas brasileiras, até o surgimento de um calendário oficial de moda – o SPFW nos anos 1990, muitas histórias sobre o desenvolvimento da moda nacional podem ser escritas. De fato, o final do século XX, por conta de novas dinâmicas de mercado, globalização e acesso à informação, por exemplo, atreladas as estratégias e táticas dos (as) agentes envolvidos com o contexto de moda e ávidos por firmar seu posicionamento nele foram marcos importantes. Nesse momento, diante da concorrência global, da então situação econômica e da infraestrutura defasada da cadeia têxtil do país, a moda nacional entendendo suas fragilidades “evocará a noção de moda brasileira”, de forma distintiva, objetivando status valoroso perante as demais capitais de moda mundiais e outros países. Assim, “diante da suposta homogeneização da moda mundial, a diversidade será transformada em valor positivo” (MICHETTI, 2015, p.1). Deste modo, o Brasil e suas características culturais heterogêneas são percebidos por empresários (as), estilistas, marcas e demais agentes do setor, como atributo competitivo, a ser utilizado nas expressões de moda como estratégia de posicionamento.

De maneira distinta aos intuitos dos (as) envolvidos (as) com a moda nacional, na segunda metade do século XX, em que construção de uma identidade de/para moda brasileira foi pautada na divulgação de uma imagem atrelada a memórias coletivas sobre o Brasil em visualidades com temas tropicais, fauna, flora e cores vivas, bem como a submissão aos ditames e tendências da moda europeia; no século XXI, a evocação da noção de moda nacional se apresentou com outras vertentes, agora numa tentativa de ser mais autônoma e diversa. Em 1960, construir uma identidade de moda brasileira era o meio de popularizar os fios sintéticos e uma indústria confeccionista progressista, altamente produtiva. Agora, em um mercado mais globalizado, que promove o acesso a novas culturas e visuais de moda ao passo que tende a homogeneizar as tendências para atender a um mercado global, firmar uma moda brasileira, mais centrada em si e menos nos ditames estrangeiros, se mostrou uma estratégia congruente com o comportamento de consumo (motor econômico da moda) interessado em ter acesso ao diverso, do ainda não consumido e visto.

Antes, construir uma gênese de moda no país precisou de respaldo e associação com uma moda já consolidada, a estrangeira. Agora, com algumas décadas de trajetória, a evocação de uma moda nacional, intuía posicionar-se como criador e não só consumidor de ‘modas’ de fora, sem deixar de atender demandas globais.

A moda brasileira, então, busca ser reconhecida enquanto “global”, e assim, estar e se manter entre as cinco maiores e mais reconhecidas semanas de moda do mundo. Entretanto, para ser aceita em um mercado global de bens simbólicos que elege também a diversidade como valor positivo, a moda do país teria que ser oferecida enquanto brasileira (MICHETTI, 2015). Nessa perspectiva é que os intuítos desta tese estiveram voltados, pois afinal, como opera seu funcionamento no início do século XXI? O que é possível refletir sobre a moda brasileira a partir do espaço de representação SPFW? Concentrando, em especial, nas práticas de um dos (as) agentes envolvidos com esse fenômeno: os (as) estilistas, no *locus* do mais significativo evento de moda do país.

De acordo com as indagações aqui explanadas, algumas conjunturas que influíram nas práticas do campo criativo da moda nacional, logo em seu funcionamento, precisam ser lembradas, como a criação dos cursos superiores de moda no final dos anos 1980, que em larga medida fortaleceram a ideia de formação acadêmica na área como qualidade relevante; a abertura do Brasil para o mercado internacional, e a maior organização do setor e valorização de profissionais da área (estilistas, modelo, maquiadores, *stylists*, produtores de moda, designers, entre outros que surgiram nesse período). Na década de 1990, houve o reconhecimento do Brasil como país produtor de moda, algo que foi sendo fortalecido durante os anos seguintes, e reforçado nas estratégias do setor, entre elas, as edições da SPFW.

O foco basilar deste tópico foi apresentar o perfil de estilistas, suas propostas e os cenários da moda nacional, identificados a partir das análises das edições do SPFW de 2013 a 2017, que assim colaboraram para a investigação sobre o funcionamento da moda brasileira no contexto do início do século XXI, objetivo desta tese. Por isso, ponderar como as escolhas/manifestações criativas do(da) agente social estilista, narradas em propostas, temas, performances de desfiles, escolhas de modelos, parcerias criativas e diferencias apresentados foram incorporados pelas narrativas de moda que circularam no evento SPFW. Deste modo, compreendido como uma metáfora, o tecido sociocultural tramado nesse processo e contexto, constituiu-se na medida em que os fios entrelaçados por estilistas de diferentes gerações e demais agentes, em consonância às interpretações das fontes, teceram e construíram uma versão, dentre tantas possíveis sobre a moda nacional e/em seu tempo histórico.

3.1 Estilistas

A Semana de Moda de São Paulo – SPFW pode ser considerada marco proeminente para uma maior consciência e consistência da moda brasileira. As expressões estéticas apresentadas por meio das escolhas de temas, roupas, modelos, entre outras manifestações revelaram trajetórias, contextos e intencionalidades, e por fim, expressaram os valores dos (das) agentes envolvidos (as) com ele. Esse ponto de vista entende a moda como fenômeno sintomático das nuances histórico culturais, orquestradas por agentes sociais, que, ao seu jeito, narram sobre seu tempo (BOURDIEU, 2007). Sendo assim, é importante, primeiramente, explanar sobre o perfil dos (as) estilistas que participaram da SPFW nos anos analisados.

Como estilista de moda entende-se aquele (a) capaz de exprimir uma ideia, tema, conceito por meio da criação e desenvolvimento de roupas, acessórios, calçados e demais artigos de moda; que lança tendências e influência estilos. Atualmente o (a) estilista necessita ter a habilidade de conciliar demandas criativas e de lançamento de novidades às exigências do mercado consumidor e do imperativo do lucro. A capacidade do (a) estilista produzir e reproduzir uma imagem *glamourosa* e atrativa para os (as) consumidores (as) é uma das questões determinantes do seu papel profissional, embora na contemporaneidade as habilidades relacionadas aos *business* da moda, em uma versão menos autocentrada e excêntrica também seja valorizada. O (a) estilista se constrói como criador (a) quando de posse da técnica e da estética, bem como da sua habilidade de criar e de gerar novidade no campo da moda, e de construir e sustentar sua imagem pessoal ou da marca\empresa que trabalha (KAWAMURA, 2005).

Após o francês Charles Frederick Worth, considerado no século XIX, o primeiro estilista e pai da alta-costura, a ideia sobre o que seria um profissional de moda surgiu, um artista criador de estilos que expressam conceitos, e que se projetam como imagem (LAVER, 1989). O (A) estilista, visto como agente social, político e econômico, carrega consigo vivências e estas têm implicações no seu ato de criação manifestada por meio de sua narrativa estética pessoal, que aparece em suas coleções, por exemplo, fato que desencadeia questionamentos sobre os condicionamentos sociais que deixam marca na obra do (a) estilista, nas esferas individual/coletiva.

Autores como Lipovetsky (1989), Godart (2010) e Kawamura (2005), expõem que os esforços das indústrias de moda não estão apenas em produzir produtos, mas também em estabelecer e conservar a confiança das pessoas na moda (seja em seus produtos ou profissionais da área). Esse comportamento é observado também na postura de determinados

(as) estilistas e em suas representações que revelam determinismos sociais presentes, por um lado, na trajetória de vida que forma o *habitus* do ser estilista, e por outro lado, nas estruturas e nas coerções sociais próprias da posição particular na indústria da moda e na sociedade contemporânea. Para Bourdieu (1983a, p.164):

O estilista enquanto sujeito social passa por um processo de socialização ao longo de sua experiência de vida, na família, na classe social, na escola, nos grupos socioculturais, na empresa e no mercado. O que se chama “criação” é o encontro entre um *habitus* socialmente constituído e uma certa posição já instituída ou possível na divisão do trabalho de produção cultural (e, além disso, em segundo lugar, na divisão do trabalho de dominação). O trabalho através do qual o artista faz sua obra e, inseparavelmente, se faz como artista (e, quando isto faz parte da demanda do campo, como artista original, singular), pode ser descrito como a relação dialética entre sua função que, frequentemente, pré-existe e sobrevive a ele (com obrigações, por exemplo, a “vida de artista”, os atributos, as tradições, os modos de expressão, etc.) e seu *habitus* que o predispõe de forma mais ou menos completa para ocupar esta função ou – o que pode ser um dos pré-requisitos inscritos na função – para transformá-lo mais ou menos profundamente.

As predisposições que permitiram estilistas se posicionarem como tal são muitas, e estas se diversificaram de acordo com o perfil deste profissional “criativo” e do contexto no qual estava inserido e/ou aspirava estar. Ainda, qual modelo de negócio a marca que trabalhava ou era proprietário (a) possuía – se mais voltada ao caráter altamente comercial/ mercadológico; destinada a um mercado de nicho em que o foco em produção e venda era menor; se focada no público de massa em que a premissa era o alto volume de peças vendidas, ou o contrário. Ainda, se os intuitos eram de desenvolver propostas criativas classificadas como autorais, e/ou aquelas que contemplavam mais as tendências mundiais/nacionais de moda, ditadas por grandes grupos e/ou marcas, eventos, com status de influenciar comportamentos de consumo. Ou seja, há uma variedade de cargos e funções em que ofício de estilista se encontrava e assim interferia nas maneiras pelas quais estes (as) agentes organizavam suas práticas. O Quadro 1, a seguir, aponta alguns perfis de estilistas e uma breve descrição sobre a área de atuação profissional. Tal quadro considerou atribuições recorrentemente designadas a cada perfil profissional de estilista, baseadas em publicações que abordaram trajetórias e atuações no campo da moda, que assim serviram como pistas e embasamento para sistematizar as informações, visto que não foi encontrado em um só documento tal classificação.

Vale destacar que um mesmo profissional pode desempenhar, simultaneamente, diferentes perfis de atuação, como por exemplo, um (a) estilista autônomo (a) pode também ser considerado(a) estilista vanguarda ou autoral.

Quadro 1 – Perfis de estilistas e atuação profissional.

Perfil de estilista	Atuação profissional
Estilista autônomo (a)	Realiza atividades para marcas contratantes ou para sua própria marca, frequentemente com sua assinatura. Podendo ter maior liberdade criativa, embora na maioria das vezes também considere questões econômicas e mercadológicas.
Estilista autoral	Atua na criação de artefatos de moda avaliados como autorais, com foco maior na temática, conceito e propósito criativo pretendido, seguindo menos as tendências mercadológicas de moda.
Estilista comercial	Atua na criação de produtos de moda considerados comerciais, de massa, como magazines, lojas de departamentos e marcas classificados como comerciais.
Estilista contratado (a)	Trabalha internamente nas empresas de moda, considerando menos sua concepção pessoal de moda e mais o perfil da marca contratante.
Estilista <i>freelancer</i>	Profissional autônomo, que atende, geralmente, mais de uma indústria, de segmentos de moda diferentes, podendo trabalhar em escritório próprio ou em estúdios e escritórios de desenvolvimento de produto.
Estilista vanguarda	Desenvolve produtos considerados de vanguarda, lançamento, inovações na área, que por vezes ainda não viraram ou virarão moda.

Fonte: Da autora (2016).

Além dos perfis de estilista, a heterogeneidade também se encontra nos segmentos de atuação. Considerando como foco o setor de vestuário é possível citar os segmentos: estilista de roupas jeans; estilista de produtos de malharia, tecido plano, também chamado de “estilista modinha”; estilista de lojas/ateliês de roupas de festa/noivas; estilista de roupas de luxo (alta-costura); estilista de roupas infantis, estilista de *lingerie*, estilista de moda praia, entre outros. Cada uma dessas categorias necessita de estilistas com conhecimentos específicos, desde a matéria-prima à análise de mercado.

Para a investigação do perfil dos (das) profissionais que apresentaram suas ideias em forma de roupas, especificamente no evento SPFW, foi verificado na plataforma FFW, estilistas que tiveram seus nomes citados nos textos/*releases*³⁹ e fichas técnicas das coleções desfiladas, e assim feita uma listagem de todos os nomes, totalizando 122 pessoas. Nessas fichas técnicas além da palavra estilista para designar aqueles (as) que ocupavam o cargo de criação e desenvolvimento das coleções, foram encontrados os termos: diretor (a) criativo (a), direção criativa, conceituação de estilo, assistente de estilo, equipe de estilo. Deste modo, avaliando que todos estes cargos desempenhavam, em menor ou maior medida, funções no processo de criação de coleções de moda, nas análises, todos (as) foram considerados (as) estilistas.

³⁹ *Release* é um texto de caráter informativo-publicitário, distribuído por empresas, marcas, pessoas públicas à imprensa para divulgação de trabalhos, geralmente lançamentos de eventos, livros, coleções, desfiles e filmes.

As informações coletadas se constituíram como pistas, cuja análise permitiu entender melhor sobre o perfil dos (as) agentes que atuaram na SPFW. A abrangência da investigação contemplou as categorias: sexo, cor, idade, feição corporal, procedência geográfica, formação acadêmica e perfil profissional enquanto estilista. Para tanto, foi pesquisado além do FFW demais veículos da mídia que fizeram a cobertura do evento, em matérias e entrevistas com estilistas que permitiram identificar as características pretendidas. Mesmo assim, cabe ressaltar que uma pequena parcela de estilistas não possuía todas as informações disponíveis nos meios escolhidos para a investigação, por isso, foram contatados via *e-mails* (localizados em seus sites próprios ou de suas marcas) e redes sociais particulares. Assim a pesquisa alcançou a completude dos dados.

Nos documentos consultados e sequente tabulação dos dados, foi observada a presença maior de estilistas mulheres (59%), embora a masculina tenha sido significativa (41%), demonstrando um aparente equilíbrio com relação às oportunidades de participação no evento no que se referia ao gênero. Todavia, se analisado que no ensino superior em moda se formam majoritariamente mulheres⁴⁰ e que, culturalmente, ao gênero feminino é mais frequentemente atribuído o interesse em assuntos relacionado à moda, os percentuais indicaram uma disparidade e predileção a participação de estilistas homens. Mesmo assim, esse cenário se apresentou bem diferente do observado nos anos 1960, 1970 nos eventos promovidos pela FENIT e Rhodia, por exemplo, em que a figura criativa da moda nacional era majoritariamente masculina, o que demonstra avanço no que versa à presença feminina em posições privilegiadas no campo da moda, consequência, sem dúvida de movimentos, políticas e conquistas das mulheres na segunda metade do século XX.

Quanto à cor e a feição corpórea, manteve-se o perfil branco e magro, recorrente tanto nos croquis e escolhas de modelos, quanto na própria estrutura corpórea dos (as) estilistas, observada desde o princípio da configuração de um setor de moda no país. A nomenclatura para o perfil de cor considerou a norma instituída pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que nomeia as cores branco, preto, pardo, amarelo e indígena para se referir a coloração de pele da população brasileira. Já para análise do perfil corpóreo, divido entre as categorias: corpo magro, mediano e gordo utilizou-se como referência as definições cunhadas pelo fisiologista norte americano William Herbert Sheldon, referente as características físicas que assim foram classificadas em três tipos: ectomorfo, mesomorfo e endomorfo. De acordo com essas definições, o corpo ectomorfo é esguio e magro, pois

⁴⁰ De acordo com Alario (2007) no ano 2007, 87% dos (das) estudantes de moda no Brasil eram mulheres.

predominam os ossos sobre o tecido adiposo e os músculos, uma estrutura óssea estreita, com ombros mais curtos, cintura fina e caixa torácica estreita, conferindo uma forma corporal retangular. As pernas são mais alongadas e magras e a largura do corpo reduzida. Já o perfil mesomorfo (definido aqui como biótipo mediano, pois se encontra entre os perfis ectomorfo e endomorfo) tem uma estrutura óssea grande, músculos mais fortes e definidos; forma corporal trapézio, possuindo certa facilidade em acumular gordura em algumas partes do corpo, como no abdômen. E por fim, as pessoas de perfil endomorfo, geralmente consideradas gordas, possuem maior quantidade de tecido adiposo em relação aos músculos e ossos, adquirem gordura facilmente, tendo aspecto corporal mais flácido que as demais, forma corporal arredondada e dificuldade para adquirir músculos (KISS, 1987; SABINO, 2017).

De todos (as) estilistas participantes do SPFW, 75,4% eram brancos (as) e 67,2% magros (as), em que a magreza recaiu mais entre as mulheres que representaram 61% do total, dados que delatam preferências, continuidades e imposições implícitas e explícitas de boa parte do sistema da moda, que como já apontava Barthes (2009) em 1967, expressa-se também no imperativo do rigor; estruturada em condutas estruturantes bastantes enraizadas, do ponto de vista de Bourdieu (2006). Embora ambos os autores tenham teorizado práticas de moda ocorridas especialmente na França dos anos 1960, a força condicionante desse *habitus* reverberou em muitos outros países e por várias décadas posteriores. Sobre esse aspecto, o corpo do (a) estilista brasileiro (a), é tanto imperativo, aquele que cria e seleciona os perfis corpóreos que desfilarão suas coleções, quanto dominado, à medida que é configurado e reconfigurado conforme os ditames percebidos como valorosos em seu contexto. Isto é, o *habitus* que estabelece as condutas deste microcosmo social é conservado, pois o (a) estilista (agente com capital simbólico de poder) é tanto estruturante como estruturado pelas forças culturais marcadoras dessa estética hegemônica, que ainda no século XXI insiste em reproduzir aparência europeia.

O estereótipo do corpo magro, enquanto paradigma no campo da moda, em si mesmo se converteu em agente dominante. Assim, estilistas incorporaram esse biótipo (67,2% dos (as) estilistas participantes da SPFW eram magros) como forma de serem pertencentes, em alguma medida, a esse modelo. Se o (a) estilista era agente decisivo (a) dos padrões e corpos da moda, sua seleção de corpo indicava um arquétipo por ele considerado valioso. Sendo assim, ele (a), se entendendo como também representante dessa estética, visava ter ou se aproximar do ideal de corpo privilegiado em suas escolhas. Ou seja, a identidade pessoal influía nas escolhas.

“O *habitus* não é destino como se vê às vezes. Sendo produto da história, é um sistema de disposição aberto, que é incessantemente confrontado por experiências novas e assim incessantemente afetados por elas” (BOURDIEU, 1992, p.108). Isto é, mesmo o *habitus* sendo um mecanismo condicionado e condicionante das práticas sociais, ele não está fechado, resistente às mudanças, pois são os (as) agentes, de acordo com seus interesses, de posse de posições privilegiadas que permitem articulação em determinado campo é que influirão em suas transformações ou permanências.

Ainda sobre o assunto corpo, a idade foi outra característica analisada, em que foram elencadas 4 subcategorias, que derivaram os seguintes resultados: 56,6% dos (as) estilistas possuíam de 31 a 45 anos de idade; 30,3% - 46 a 60 anos; 7,4% - de 22 a 30 anos e 5,7%- acima de 60 anos. Sendo assim, foi verificado que os (as) criadores (as) de moda do evento pertenciam a fase etária adulta, totalizando 86,9% deles (as), enquanto os extremos de idade considerados apresentaram percentuais menores. Para a divisão das subcategorias de idade foram observadas as definições estabelecidas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (LEI Nº 8.069, de 13 de julho de 1990), que considera o fim da adolescência aos 18 anos e a fase adulto jovem entre 18 e 21 anos, e o Estatuto do Idoso (LEI No 10.741, de 1 de outubro de 2003), que define a pessoa idosa aquela que tem 60 anos ou mais (PLANALTO, 1990; 2003).

O conjunto de informações sobre sexo, cor, idade e perfil corporal dos (as) estilistas estão representados no quadro a seguir.

Quadro 2 – Perfil de estilistas participantes do SPFW entre 2013 e 2017 - sexo, cor, idade e perfil corpóreo.

Sexo	Cor	Idade	Perfil corpóreo
59% feminino (72 mulheres)	75,4% brancos(a) (59 mulheres e 32 homens)	56,6% (31 a 45 anos) (40 mulheres e 28 homens)	67,2% magro(a) (50 mulheres e 32 homens)
41% masculino (50 homens)	18,2% pardos (as) (5 mulheres e 17 homens)	7,4% (22 a 30 anos) (5 mulheres e 5 homens)	23% mediano(a) (15 mulheres e 13 homens)
	4% amarelos (as) (descendentes orientais) (4 mulheres e 1 homens)	30,3% (46 a 60 anos) (21 mulheres e 16 homens)	9,8% mediano(a) p/gordo(a) (4 mulheres e 8 homens)
	2,4 % pretos(as) (1 mulher e 2 homens)	5,7%(acima 60 anos) (4 mulheres e 3 homens)	0% gordo(a)
	0 % indígena		

Fonte: Da autora (2017).

Os dados apresentados no quadro 2 fazem ressoar a recusa/resistência do campo da moda, (aqui interpretado pelas características de estilistas do São Paulo Fashion Week) ao biótipo gordo, negro e de terceira idade, em contrapartida à presença significativa de pessoas brancas, magras, jovens ou adultas na composição do grupo de estilistas que participavam do evento. Pois, a ausência de pessoas com esse perfil nos cargos de estilo aqui analisados não pode ser justificada pela composição populacional do Brasil, já que, de acordo com pesquisa realizada pelo Ministério da saúde em 2015 “o índice de brasileiros acima do peso segue em crescimento no país - mais da metade da população está nesta categoria (52,5%) e destes, 17,9% são obesos” (FORMIGA, 2015, p.1). Ainda que, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, entre os anos 2012 e 2016, 44,2% dos brasileiros (as) se autodeclararam brancos, enquanto 46,7% e 8,2% pardos e pretos, respectivamente. E as pessoas com 60 anos ou mais representavam 14,4% da população (AGÊNCIA IBGE, 2017), evidências que confirmam a situação de minoria social dessas pessoas no espaço estudado.

Outras duas categorias foram contempladas sobre o perfil dos (as) estilistas: formação acadêmica e atuação profissional. Foi verificado que 60,7% dos profissionais participantes eram formados em moda ou áreas afins (vestuário, técnico em vestuário, marketing de moda, desenho industrial), desses, pelo menos metade fez cursos livres ou pós-graduação no exterior; e 39,3% não eram formados na área de moda ou se declararam autodidatas, os (as) quais na maioria das vezes são donos (as) de suas próprias marcas e/ou com idade mais madura, característica esta que pode se relacionar com o fato de no momento em que parte desses profissionais fundaram suas marcas ou iniciaram suas carreiras na área ainda não existirem universidades de moda no país. O resultado permitiu inferir que embora a profissionalização e o conhecimento específico em moda fosse um fator importante para que os (as) agentes se posicionassem no meio e por muitas vezes conquistassem direito de pertença, na configuração que se apresentou no evento SPFW, já havia uma flexibilidade quanto a esse atributo, em que outras nuances de capital simbólico, econômico eram consideradas.

No que tange ao aspecto profissional, foram identificados 8 subcategorias, nomeadas conforme as características de atuação dos (as) estilistas, sejam em suas marcas próprias, seja junto as empresas, parceiros e contratantes, sendo elas: estilista autônomo (a) dono (a) de marca; estilista autônomo (a) dono (a) de marca homônima (que possui seu próprio nome); estilista autônomo (a) dono (a) de marca e que assinou seu nome atrelado a mesma (como a marca “Uma Raquel Davidowicz”), estas que representaram, 31,2 %, 27% e 4,1% dos resultados, respectivamente, confirmando que a maioria dos (as) participantes são empresários

(as) possuidores de suas próprias marcas. Já estilistas contratados (as) corresponderam a 31,1% do grupo, sendo 4,1% destes profissionais que mesmo sendo contratados, assinavam seu nome atrelado à marca contratante, como é o caso da marca Riachuelo que na edição 40 do SPFW contratou a estilista carioca Letícia Bronstein para assinar aquela coleção em específico, na qual a marca nesse momento passou a se denominar Riachuelo por Leticia Bronstein.

Na análise do perfil de estilistas, foi observado alguns outros formatos de atuação profissional, que mesmo em menor percentual, representavam novos comportamentos quanto aos formatos de criação e desenvolvimento de coleções e das próprias possibilidades encontradas por esses (as) agentes de se articularem no campo criativo da moda, entre eles, o perfil de estilistas que mesmo sendo donos (as) de marcas homônimas, também eram contratados por outras empresas participantes do evento (3,2%), como foi o caso da parceria entre o estilista baiano Vitorino Campos e a marca Animale, em que numa mesma edição da SPFW (ed.38) criou para as duas marcas. Também a ocorrência de estilistas que eram donos (as) de marcas (não homônimas) e contratados (as) por outras empresas (1,7%); e estilistas que além de serem donos (as) de marcas homônimas eram proprietários (as) de demais marcas (1,7%) que no seleto grupo participante do evento, eram contempladas a desfilarem no mesmo. Esse foi o acontecimento pontual da estilista mineira Patrícia Bonaldi, proprietária das marcas Patrícia Bonaldi, Pat Bo e Projeto Nohda, e do estilista paulista Alexandre Herchcovitch, que desfilou desde o surgimento do São Paulo Fashion Week utilizando seu próprio nome e desde a edição 41 passou a desfilar com a etiqueta À La Garçonne.

Quadro 3 – Perfil de estilistas participantes do SPFW entre 2013 e 2017.

%	PERFIL PROFISSIONAL
31,2 %	Estilistas donos (as) de marca (22 mulheres e 16 homens)
27%	Estilistas donos (as) de marcas homônimas (20 mulheres e 13homens)
27%	Estilistas contratados (as) (17 mulheres e 16 homens)
4,1%	Estilistas contratados (as) que assinavam seu nome junto a marca (2 mulheres e 3 homens)
4,1%	Estilistas donos (as) de marca que assinavam seu nome junto a marca (4 mulheres e 1 homens)
3,2%	Estilistas donos (as) de marca homônima e também contratados (as) por outras empresas (2 mulheres e 2 homens)
1,7%	Estilistas donos (as) de marca e também contratados (as) por outras empresas (2 mulheres e nenhum homem)
1,7%	Estilistas donos (as) de marca e donos (as) de marcas homônimas (1 homem e 1 mulher).

Fonte: Da autora (2017).

A procedência geográfica dos (as) estilistas também foi investigada. Ficou nítido que a maioria deles (as) era nascida no sudeste do país, 80,3%, enquanto a região sul apresentou-se como a segunda a contemplar maior número de estilistas participantes do SPFW, 7,3%, seguida da região Nordeste, 7,6%. As regiões norte e centro oeste representaram 0,8% cada, isto é, apenas 1 estilista por cada uma dessas regiões, um do estado do Pará e outra do Distrito Federal/Brasília. Nas análises, também a procedência de estilistas estrangeiros (as), que corresponderam a 3,2% do total.

Os dados apontaram que dentre as 27 unidades federativas do Brasil (26 estados e distrito Federal), apenas 50% delas tiveram algum estilista desfilando no evento (13 estados e distrito federal), o que despertou a reflexão sobre quais oportunidades e/ou ações estão ou não estão sendo desenvolvidas pelo SPFW e por políticas envolvidas com ele para a inserção de estilistas dos demais 14 estados brasileiros. Ainda, em que medida o mais significativo evento de exposição da moda brasileira é realmente representativo do Brasil. Essa ponderação se salienta quando observado que a mesma quantidade de estilistas vindos de outros países era a de estilistas dos estados do Ceará, Bahia, Pará e Brasília. As informações gerais contidas nesse estudo, estão expostas no quadro 4.

Quadro 4 – Procedência de estilistas participantes do SPFW entre 2013 e 2017.

REGIÃO (em ordem alfabética)	ESTADO (em ordem alfabética)
CENTRO OESTE – 0,8%	Brasília – 0,8 % (1 estilista)
NORDESTE – 7,6%	Bahia - 0,8% (1 estilista) Ceará - 0,8% (1 estilista) Pernambuco -1,6% (2 estilistas) Rio Grande do norte- 4,1% (5 estilistas)
NORTE – 0,8%	Pará- 0,8% (1 estilista)
SUDESTE – 80,3%	Espírito Santo – 3,2% (4 estilistas) Minas gerais – 19,7% (24 estilistas) Rio de Janeiro – 17,2% (21 estilistas) São Paulo – 40,2% (49 estilistas)
SUL – 7,3%	Paraná – 4,1% (5 estilistas) Rio Grande do Sul – 1,6% (2 estilistas) Santa Catarina – 1,6% (2 estilistas)
OUTROS PAISES – 3,2%	Alemanha- 0,8% (1 estilista). França - 0,8% (1 estilista). Itália - 0,8% (1 estilista). Rússia- 0,8% (1 estilista).

Fonte: Da autora (2018)

Diante das exposições descritas até aqui, foi perceptível que ainda havia hegemonias presentes nos cargos de poder da moda brasileira. Se, a partir das características desses

estilistas fosse considerado como são os (as) estilistas brasileiros (as) no tempo presente, estes (as) seriam homens e mulheres brancos (as), magros (as), jovens e adultos (as), com ensino superior em moda, proprietários (as) de suas próprias marcas, nascidos na região sudeste do país. Caracterização que deixou claro que o direito de entrada e pertencimento a este espaço é restrito, limitado a poucos.

Para além dessas características pontuais, se posicionar como estilista requeria muitos outros predicados. O sucesso e a fama do (a) estilista não se explicam apenas pelo seu talento e criatividade, mas pela sua entrada e permanência em certa posição na estrutura do sistema social em que está inserido (KELLER, 2007). Na busca pelo reconhecimento e posição de criador de moda, os (as) agentes envolvidos (as) com o setor utilizavam diversas estratégias, consideradas por eles práticas importantes para tal, como o acesso às consideradas melhores informações de moda, tendências de estilo e do comportamento/desejo do consumidor, o que incluía viagens internacionais, pesquisas em sites e *bureaux* de estilos renomados, como os internacionais WGSN e Stylesight, e o nacional Use fashion, possibilidades que requeriam investimento financeiro. Sobre essa questão, Bergamo (2007, p.147) expôs que “[...] há uma hierarquia tanto entre informações quanto entre as diversas formas pelas quais elas são obtidas e os diversos instrumentos de acesso por meio dos quais as empresas chegam até ela”. Assim, ao obter acesso privilegiado às informações, estilistas entendiam possuir vantagens, privilégios, sendo pertencentes à outra categoria de profissionais.

É fato que de posse de informações distintas, há também diferenciação nos modos de se atualizar sobre a moda e desenvolver os produtos. Para além do mercado elitizado de venda de conteúdo formado principalmente na última década, há variadas maneiras de se conceber uma coleção, percursos alinhados as possibilidades financeiras e geográficas e ao perfil de cada empresa ou estilista. Como exemplo, as pesquisas de tendências realizadas em sites não pagos e o acesso facilitado aos desfiles de moda e estilos de rua (*streetstyle*) de todo o mundo por meio da internet, em transmissões muitas vezes ao vivo, que permitiam maior democratização dos conteúdos, num espaço de tempo bem mais rápido, para aqueles que possuíam recursos limitados para pesquisa. O site de pesquisas *Google* criou em 2017, o “*We Wear Culture*” (“Nós vestimos cultura”), uma plataforma específica para as pesquisas sobre moda, que permitia acesso a imagens de museus, exposições e acervos privados, além de estudos publicados por universidades renomadas na área que abordavam as influências da moda e seus impactos. Todo esse aparato demonstra as transformações ocorridas na estrutura privilegiada de informação no meio da moda, surgidas por meio dos avanços tecnológicos, fato que influenciou na mentalidade de moda nacional e internacional (MELLO, 2017).

Circuitos de estudos e pesquisa sobre moda e cultura, dentro e fora do país, eram promovidos por empresas e pelos (as) próprios (as) estilistas. Nelas, estilistas relatavam que faziam um “mergulho inspiracional”, em que os temas das coleções e decisões sobre os caminhos a serem seguidos no desenvolvimento dos produtos surgiam de maneira mais clara, expandindo as possibilidades criativas. No *release* da coleção da marca Água de Coco, divulgado no portal FFW em 2017 foi relatado que “O Verão 18 da Água de Coco foi inspirado em Bali, na Indonésia, para onde a equipe viajou e ficou dez dias registrando detalhes para imersão, vivendo as experiências locais”[...] “Por isso o desfile foi dividido pelas estampas, evocando o cotidiano em Bali”[...] “E, então, as estampas inspiradas na cultura local. Os campos de arroz, por exemplo, com o *print*⁴¹ que surgiu a partir de uma pintura a óleo” (MENEGETTI, 2017, p.2). Nessa perspectiva, e após contato com muitos outros *releases*, foi possível notar que ao descreverem parte do processo criativo que resultou na coleção apresentada na SPFW, os (as) estilistas procuraram reportar para si, isto é, relacionar sua imagem a um fazer quase que antropológico, de viajar e conhecer culturas, aprofundar o entendimento sobre elas e interpretá-las, expressando-as por meio de roupas e acessórios uma etnografia cultural para conceber moda. Na linguagem de moda, uma espécie de caçador, (*coolhunter*)⁴² que procurava desbravar territórios para então criar a partir de suas impressões sobre ele, o que, olhando por um outro ângulo, em muitas vezes apresentavam práticas de apropriação cultural, assunto que será abordado em outro momento desta tese.

O recurso de associar as pesquisas de moda a um fazer antropológico era uma maneira de credibilizar tal ofício. O (a) estilista atuava por meio de fazeres antropológicos, mas com outra finalidade. O modo de apresentar e fazer antropologia era diferente, a roupa fala por ela mesma, sai do circuito científico, mais objetivo e comprobatório. São, segundo Bourdieu, táticas de legitimação (BOURDIEU, 1996).

Houve estilistas que procuraram apresentar coleções de cunho mais íntimo/autoral; de cunho sustentável; aqueles que se amparam nas pesquisas de tendências, culturas e/ou temáticas; e outros, ainda, que se restringiram, por escolha ou imposição do mercado ao qual serviam, a sondarem, imitarem e adaptarem modas já lançadas e absorvidas pelos (as) consumidores (as), assumindo menores riscos de rejeição a uma nova proposta, ainda não testada no mercado. Nas manifestações de moda observadas no evento São Paulo Fashion

⁴¹ A palavra da língua inglesa *print* (impressão), na linguagem da moda diz respeito a estampas ou qualquer comunicação visual inserida/impressa no design de superfície do produto.

⁴² *Coolhunter* (Caçador de coisas legais), é um termo em inglês utilizado no setor de moda para designar profissionais que pesquisam tendências, sejam elas tendências de moda ou que influam no setor de moda, como: economia, mercado e consumo.

Week, foi verificado, por meio das análises, a presença de todas essas práticas, em que as criações mais afastadas do fazer autoral, valorizado nesse contexto, eram “maquiadas”, por vezes, pelo apelo estético do cenário, *styling*, performances dos desfiles, entre outros. Isso porque, a ideia de um evento da importância do SPFW tinha que continuar a reproduzir ou se orientar por modas estrangeiras era contrária aos seus objetivos iniciais de fortalecer o valor e reconhecimento da moda nacional. O estilista Alexandre Herchcovitch em entrevista para o colunista do jornal Folha de São Paulo comentou que “Aqueles que se baseavam nas tendências ditadas pelos colegas do Hemisfério Norte tiveram de queimar a cabeça e disfarçar as inspirações” salientando que “a moda brasileira passou a ficar mais interessante, autoral. Aos poucos, foi conquistando sua identidade” (Herchcovitch, apud DINIZ, 2014, p.1).

Os recursos para aquisição de informação e escolha das propostas criativas utilizadas para o incremento das coleções tinham função de distinguir estilistas de posse desses atributos dos demais, fato que conferia posições consideradas valorosas nesse contexto, permitindo negociações simbólicas e econômicas mais vantajosas. Outra tática que também tinha valor na construção do status do (a) estilista era a sua composição visual e a maneira de apresentação de sua imagem, principalmente em momentos de exposição para o público ou meios de comunicação (como entrevistas à imprensa e aparições nos desfiles).

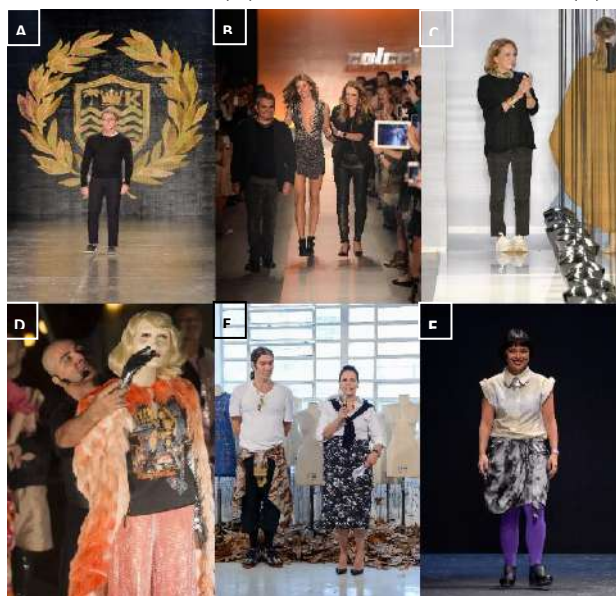
Durante as dez edições da SPFW examinadas, foi notada uma expressiva recorrência de estilistas vestidos (as) com *looks* totalmente pretos (95%). Se por meio das aparições de estilistas no evento, fosse concebido um código vestimentar que identifica os membros dessa profissão, este seria composto por vestimentas simples, cotidianas do nosso tempo (camiseta, calça jeans e tênis, por exemplo), sem o aparentemente desejo do (a) estilista em expressar seu potencial criativo, explicitamente, a partir de suas roupas. Embora o evento e seus criadores discursassem sobre a necessidade de novidades, criatividade e ousadia na moda, em suas composições vestimentares demonstravam que essa preocupação recaía, sobretudo, sobre os produtos e performances de desfiles por eles (as) criados, cabendo ao personagem por trás de toda magia apresentada nos desfiles a postura discreta.

Essa atitude foi também percebida no modo em que esses (as) profissionais se exibiram para os (as) convidados (as) de seus desfiles, em boa parte das vezes, somente aparecendo na boca de cena (espaço na passarela no qual ocorrem as entradas das (os) modelos), cumprimentando timidamente o público, por vezes aplaudindo. Outros caminhavam sozinhos ou acompanhados de modelos ou equipe pelo espaço de desfile, alguns de maneira a expressar comemoração e celebração de seu ato criativo. Ainda, houve casos isolados de estilistas que participaram da performance do desfile, cantando ou encenando,

como fez o estilista Fause Hatén na coleção apresentada na edição 41 da SPFW, de 2016; também aqueles (as) que apareceram durante o desfile explicando os detalhes das roupas (em formato de exposição/aula) como fez a estilista Patrícia Vieira na temporada 38 do evento em 2014; e até mesmo aqueles (as) que preferiram não aparecer. Os poucos estilistas que não estavam vestidos de roupas pretas usavam composições em cores acromáticas (branco e cinza) e neutras como o azul, por exemplo; ou vestiam peças parecidas ou com a mesma temática da coleção desfilada.

No painel presente na figura 22, algumas fotografias contribuem para o entendimento desse comportamento. Na imagem A, Oskar Metsavaht, estilista e dono da marca Osklen em desfile realizado em 2015 (ed.40); em seguida (B), Adriana Zuzzo e Jeziel Moraes estilistas da Colcci apareceram caminhando abraçados com a *top model* brasileira Gisele Bündchen (edição 36, em 2013) e Lenny Niemeyer em 2017 (ed.44) (C). Na coluna inferior, imagem D, o estilista Fause Hatén cantando e encenando com um manequim durante seu desfile da ed.41 da SPFW, em 2016; Patrícia Vieira acompanhada do *stylist* Felipe Veloso apresentando sua coleção no formato desfile-aula na edição 40, em 2015 (imagem E) e Fernanda Yamamoto vestindo roupas similares as apresentadas em suas coleção na SPFW, edição 36 - 2013 (imagem F).

Figura 22 – Estilistas durante desfiles da SPFW: Oskar Metsavaht (A), Adriana Zuzzo e Jeziel Moraes com Gisele Bündchen (B), Lenny Niemeyer (C), Fause Hatén (D), Felipe Veloso e Patrícia Vieira (E) e Fernanda Yamamoto (F).



Fonte: Elaborado pela autora (2018), baseado nas imagens publicadas⁴³ na plataforma FFW.

⁴³ As imagens podem ser encontradas nos endereços *online*: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/osklen/1542976/colecao/38/>; <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014->

Nas imagens, a composição visual e postura dos (as) estilistas da SPFW apontavam certa ruptura com os modos de configuração e exposição da própria imagem, se observada as aparições dos primeiros criadores de moda brasileiros e dos grandes nomes da moda mundial. Nos anos 1960/70, por exemplo, o que foi visto nas fotografias e anúncios de revistas sobre estilistas nacionais foram imagens associadas ao requinte e excentricidade (Dener Pamplona e Clodovil Hernandez são exemplos disso). Os homens que ditavam moda no período apareceram vestidos de ternos, peças de alfaiataria, em produções que discursavam a respeito do *glamour* e sofisticação, uma das formas encontradas para se aproximarem da elite, que naquele momento era, para eles, capaz de validar consumir suas criações. “Dener, o badalado, a notícia permanente de jornais e revistas, o homem elegante e esnobe, que veste casaco de vison” eram atributos veiculados pela mídia que fortaleciam a imagem pretendida por estilistas da época (Manequim, 1972a, p. 6, apud FRASQUETE, 2016, p.53). Tal descrição, pode ser verificada nas figuras 8 e 9 desse texto, bem como no painel a seguir (figura 23), em que foi exposto duas das diferentes maneiras em que a imagem do estilista foi construída nesses períodos. Lado a lado, o denominado primeiro estilista brasileiro, Dener Pamplona e Alexandre Herchcovitch, um dos estilistas mais renomados do Brasil na contemporaneidade, ao se apresentarem por meio de imagens destinadas a divulgação na mídia, deixaram claro que as preocupações em torno da aparência mudaram.

Figura 23 – Os estilistas Dener Pamplona (A) e Alexandre Herchcovitch (B).



Fonte: Fashion Bubbles (2011); FIMEC (2018).

rtw/colcci/815255/colecao/50/;http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/lenny-niemeyer/1662934/colecao/46/;http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/fh-por-fause-haten/1584011/colecao/23/;http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/patricia-viera/1443488/colecao/37/;http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/fernanda-yamamoto/812380/colecao/24/

Dener, com pose aristocrática (embora não fosse) e imponente, buscava projetar-se como importante e exuberante, utilizando de sua configuração visual para tal. O blazer colocado como capa (conferindo poder, caráter enigmático, próprio de uma entidade mágica) e a roupa bem cortada denunciavam a necessidade de se posicionar como único, criador, autoridade de moda, o artista que personificava os atributos de sua criação. Dener, nesse sentido procurava conservar um status que o tornava distinto, reproduzindo também modos de ser estilista (importados da Europa) conhecidos até então, e úteis para sua manutenção no campo.

Já Alexandre Herchcovitch, em seu tempo histórico, algumas décadas depois de Dener e de uma trajetória da moda nacional, em um contexto em que a multiplicidade de profissionais e seus importantes papéis no funcionamento da moda eram outros, se apresentou de maneira despojada, vestindo roupas casuais (camiseta de malha, moletom e calça jeans), revelando que a ideia de ser estilista englobava outros aspectos. Em sua imagem foi possível analisar que a concepção de que ser estilista estava mais relacionada a uma atividade profissional comum, do que a do estereótipo de um artista (como procurava representar Dener). Assim, o que se vê é uma expressão visual mais diluída e atualizada dos valores antes tidos como fundamentais. Os (as) estilistas, ou boa parte deles (as), agora se entendiam como parte do processo e não o núcleo dele. Assim, o foco estava mais na valorização da criação do que do criador.

Nos *releases* publicados no portal FFW sobre cada desfile da SPFW, a ideia de que o (a) estilista era parte do lançamento de moda ali apresentado pode ser observada nas fichas técnicas presentes nesse informativo, que não mencionavam somente o nome do (a) estilista, mas de diversos profissionais envolvidos nos desfiles, como *stylist*, assistentes de estilo, profissionais responsáveis pela trilha sonora, iluminação, maquiagem e cenário, etc.

As práticas de trabalho no contexto do século XXI também são outras, nas quais incorporam ao seu ofício inúmeras funções, não cabendo mais ser associado apenas como criativo (a), mas também, e principalmente como homem/mulher de negócio, mais próximo e acessível, de modo a bem articular as demandas do *business* de moda.

Em seu mais recente livro, publicado em 2015, Alexandre Herchcovitch discorre sobre seus 20 anos de trajetória profissional, expondo sua concepção a respeito das funções demandadas a um profissional de moda contemporâneo. Nele, o estilista destaca que

Ser criativo em moda não significa fazer uma roupa de três mangas, seis pernas, etc. Criar novas linhas de produtos, reutilizar tecidos em estoque, modificar matérias-primas e adequá-las a uma ideia específica, explorar ao máximo um tema e extrair dele o maior número de produtos, dirigir uma equipe, são exemplos de outras facetas

necessárias para ser criativo em moda. Há um mau entendimento sobre a profissão de estilista. Sentar e desenhar é a menor parte do meu dia [...] Eu trabalho em equipe e funciono como um editor, muitas vezes a melhor ideia não é a minha, e sempre sigo em frente com a ideia que considero a melhor (HERCHCOVITCH, 2015, p.224 e 218).

Ainda sobre o assunto perfil de estilistas, que nos estudos realizados sobre a moda brasileira na década de 1960, a aparição dos mesmos após os desfiles era rara. Nos anúncios desse período, o que se encontrou foram imagens produzidas, em que esse profissional aparecia posado com expressão altiva, exercendo seu ofício (entre manequins, modelos, tesouras e fitas), rodeado de suas clientes, em cenários glamorosos e com postura imponente (como a de Dener – Figura 23). Enquanto, nas edições da SPFW de 2013 a 2017, a maioria dos (as) estilistas apareceu ao final dos desfiles, vestindo geralmente *looks* monocromáticos, casuais, similares aos de Herchcovitch (Figura 23).

O ato de vestir-se vai além do ato simples e mecânico de proteção do corpo, o ser humano veste e adorna sua corporalidade com símbolos que ele sabe que os outros de sua sociedade saberão ler. Ele escolhe o que vestir. É uma seleção da imagem da pessoa como ser social, conformando uma construção visual frente à sociedade, pois fala aos iguais, aos que pertencem ao mesmo grupo e suas diferenças frente aos outros. O vestuário pode comunicar a respeito de diferentes assuntos culturais, desde a religiosidade até padrões de beleza, passando por preceitos morais, tradições, distinções de gênero, o que possibilita uma gama infinita de leituras (SANT'ANNA, 2009, p.1).

As narrativas vestimentares de Dener Pamplona e Alexandre Herchcovitch fazem refletir que não só a roupa e a atitude dos estilistas eram distantes, mas que a própria configuração da moda nacional havia se atualizado. A esse respeito, é preciso considerar os acontecimentos e transformações histórico-sociais, que sem dúvida, impactaram as dinâmicas de moda de quase todo o mundo, influenciando nas práticas dos (das) estilistas, que numa via de mão dupla também implicaram na maneira em que foram estabelecidas essas mudanças, as validando ou resistindo a elas.

É preciso considerar o fato de que no espaço da SPFW passou por diferentes gerações de estilistas se articulando, o que implicou na forma com que elas (eles) procuraram se posicionar, interferindo na dinâmica do evento. Considerando a análise do perfil de idade, foi possível agrupar os (as) estilistas em três gerações: a primeira, formada por estilistas com idade acima de 60 anos, que iniciaram suas carreiras na década de 1980, se consolidando no mercado de moda e por isso também continuaram participantes do evento, como Lino Villaventura, Gloria Coelho, Patrícia Viera, Waldemar Iódice e Lenny Niemeyer. A presença

de estilistas pertencentes a essa geração foi pequena na SPFW. Já a segunda geração⁴⁴, formada por estilistas com idade entre 45 e 60 anos, que começaram suas atividades profissionais no campo de moda nos anos 1990, sendo maioria já formada na área, e parte deles (as) iniciados (as) no cenário da moda nacional por intermédio de eventos lançadores de novos (as) criadores (as), como o Phytoervas, o Morumbi Fashion e o São Paulo Fashion Week. Esse grupo de profissionais (entre eles, Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Faúse Hatem, Marcelo Sommer, Isabela Capeto, João Pimenta), já começaram sua trajetória inseridos na dinâmica organizada a partir da consolidação de um calendário oficial de moda brasileira e de um plano de projeção da moda nacional formatado pelos organizadores do evento, o que de certo modo não necessitou da parte deles (as) uma adaptação no que versa a um novo sistema ali instaurado, como os (as) estilistas da primeira geração. Por fim, a terceira geração de estilistas formado por profissionais com idade entre 22 e 45 anos, correspondentes ao maior percentual de criadores do evento, em que pode ser destacado aqueles (as) que já possuíam alguns anos de carreira, seja com marca própria ou contratados (as), como Fernanda Yamamoto, Juliana Jabour, Adriana Zucco, etc, e aqueles (as) iniciantes e/ou que estrearam na SPFW em um dos anos pesquisados (Vitorino Campos, Lethicia Bronstein, Rodolfo Souza, Acácio Mendes, Emicida, Livia Campos, entre outros).

Essa estruturação do grupo de estilistas por gerações foi necessária para entender os meandros implicados nas manifestações de moda estudadas. Pois, o entendimento quanto à existência de um grupo heterogêneo em termos geracionais à frente das narrativas de moda do evento, prevê ponderar suas vivências histórico-sociais, observadas em seus posicionamentos e propostas criativas.

3.2 O cenário da moda brasileira a partir dos meios de comunicação

Desde o início da configuração de um campo da moda no Brasil, em meados do século XX, as diferentes maneiras como as pessoas consomem e acessam conteúdos de moda foram, sobretudo, mediadas pela imprensa e meios de comunicação. Como observado no tópico anterior, as revistas e jornais com colunas especializadas na área, os programas e novelas⁴⁵

⁴⁴ Alguns dos (as) estilistas pertencentes à segunda geração são descendentes de imigrantes que estabeleceram comércio de armarinhos e posteriormente roupas, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo (BRESSER, 2001; ALARIO, 2007).

⁴⁵ No século XXI, as novelas continuaram a exercer papel preponderante na difusão de estilos, padrões de beleza e ditames de moda. Destaque para a atriz Giovanna Antonelli, que assim como Sonia Braga nos anos 1970, teve em suas personagens grande repercussão e influência na adesão de moda, desde cabelo à maquiagem, roupas e produtos de beleza. Entre elas, as personagens: Capitu na novela “Laços de Família” (2000-2001); Jade na

televisivas, os eventos, entre outros meios, incluíram, cada vez mais, conteúdos de moda em suas pautas e programações, implicando e potencializando o impacto da mídia nos ditames de moda, e logo, no comportamento social.

A mídia tornou-se meio fundamental para a propagação do espetáculo moda, seja ele individual ou coletivo. “Produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influência não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais” (MARTINS; MARTINS, 2016, p.42). Deste modo, como os estilos de vida mudam, as mídias tendem a acompanhar tais modificações, assim como as próprias transformações midiáticas alteram os estilos de vida, que são expressos pelos artefatos de moda.

Os movimentos de globalização, significativos da pós-modernidade⁴⁶, iniciados décadas antes, no contexto do século XXI promoveram tensões que certamente implicaram nas práticas de moda. Entre elas, a conexão e acesso a diferentes culturas, possibilitada, sobretudo, pelo avanço tecnológico e internet, fato que desencadeou “trocas culturais” mais rápidas e democráticas. A transmissão ao vivo do evento São Paulo Fashion Week, iniciada em 2001 é um fato nítido desse cenário. Estilistas e marcas começaram a expor em tempo real suas criações, algo que na cultura de moda era visto como arriscado devido ao medo da cópia e reprodução massificada dos produtos, muitas vezes copiados antes mesmo de serem lançados pelas próprias grifes.

Além disso, nos últimos anos, a forte atuação do evento nas denominadas redes/mídias sociais *on-line*, mundialmente utilizadas, como *Facebook*⁴⁷, *Instagram*⁴⁸, *Twitter*⁴⁹ e o lançamento de um canal próprio do SPFW na plataforma de vídeos *You.tube*⁵⁰ demonstraram que diferentes formas de comunicação foram incorporadas à dinâmica da moda (GIBRAIL, 2017).

novela “O Clone” (2001-2002); Barbara, em “A Cor do pecado” (2004); Dora em “Viver a vida” (2009-2010); delegada Helô na novela “Salve Jorge” (2014); e Atena em “A regra do jogo” (2015-2016) (ALFARO, 2018).

⁴⁶ Por pós modernidade entende-se o período de mudanças histórico, sociais e culturais ocorridas a partir da segunda metade do século XX, que implicaram transformações significativas em diversos campos, como o no campo das Artes, Ciências, História e Comunicação, bem como no pensamento social, influenciando em novos modos de conceber e viver em sociedade, de forma mais plural e fluida (BAUMAN, 1998; HALL, 1997). Demais aspectos dos pós modernidade e suas implicações no campo da moda serão abordadas no próximo tópico.

⁴⁷ www.facebook.com

⁴⁸ www.instagram.com

⁴⁹ www.twitter.com

⁵⁰ *Youtube* (www.youtube.com), é o nome da maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo. Criada em 2005, o *youtube* acompanhando as melhorias da internet, possibilitou ter acesso a vídeos com uma qualidade maior, de forma mais rápida e dinâmica (KLEINA, 2017).

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24). As redes sociais *on-line* são geralmente compostas por um perfil de usuário ou organizações/marcas na internet, que utilizam de plataformas para se comunicar, divulgar trabalhos e ações cotidianas (HALT, 2014). O ambiente *on-line*, principalmente as mídias sociais, estão, conforme relata Zanini (2016), carregadas de sistemas simbólicos, rituais, novas normas, modos de comportamento, identidades, papéis sociais e linguagens específicas. Entendendo a importância das redes sociais digitais e seus impactos na cultura contemporânea, cabe descrever, mesmo que de forma breve, do que se trata as principais plataformas utilizadas atualmente no campo da moda, *Facebook* e *Instagram*. Todas essas plataformas são internacionais, de empresas privadas, e permitem acesso e criação gratuita de perfis, tendo surgido no século XXI, a partir de 2004.

A primeira delas, o *Facebook*, é um site criado em 2004 por um estudante da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg, tendo como principal característica interligar os perfis *on-line* criados por usuários (as), conforme decisão dos (as) mesmos (as) em convidar pessoas/perfis de seu interesse para serem “seus amigos”. Nesses perfis, geralmente, os utilizadores (as) publicam informações cotidianas de si, mas também empregam desse recurso para promoção de produtos, trabalhos e serviços, o que inclui a atuação de marcas de moda que usufruem do alcance dessa plataforma para divulgação (RECUERO, 2009).

“Com mais de 800 milhões de utilizadores ativos, o *Facebook* está a mudar a forma como centenas de milhões de pessoas se inter-relacionam e partilham informação” (CORREIA; MOREIRA, 2014, p.168). “Os utilizadores do *Facebook* partilham, diariamente, quatro bilhões de unidades de conteúdo, incluindo uploads de 250 milhões de fotografias, estando o *Facebook* atualmente integrado em mais de nove milhões de websites e aplicações” (Tsotsis, 2011, apud CORREIA; MOREIRA, 2014, p.172).

Na figura a seguir, *layout* do site *Facebook*. Nela, é possível identificar que há um cabeçalho no qual além da identificação do (a) usuário (a) proprietário (a) do perfil/conta, há um sistema de busca em que se digita o nome da pessoa ou empresa que almeja encontrar por meio da plataforma, além de ícones que indicam pedido de amizade por algum outro (a) usuário (a), recebimento de mensagens privadas, novas notificações (como curtida, comentário ou compartilhamento de conteúdos publicados pelo (a) usuário (a)). Também espaço para publicação de foto de capa e perfil, bem como abas que permitem publicação de conteúdos escritos e imagéticos.

Figura 24 – Layout do site Facebook.



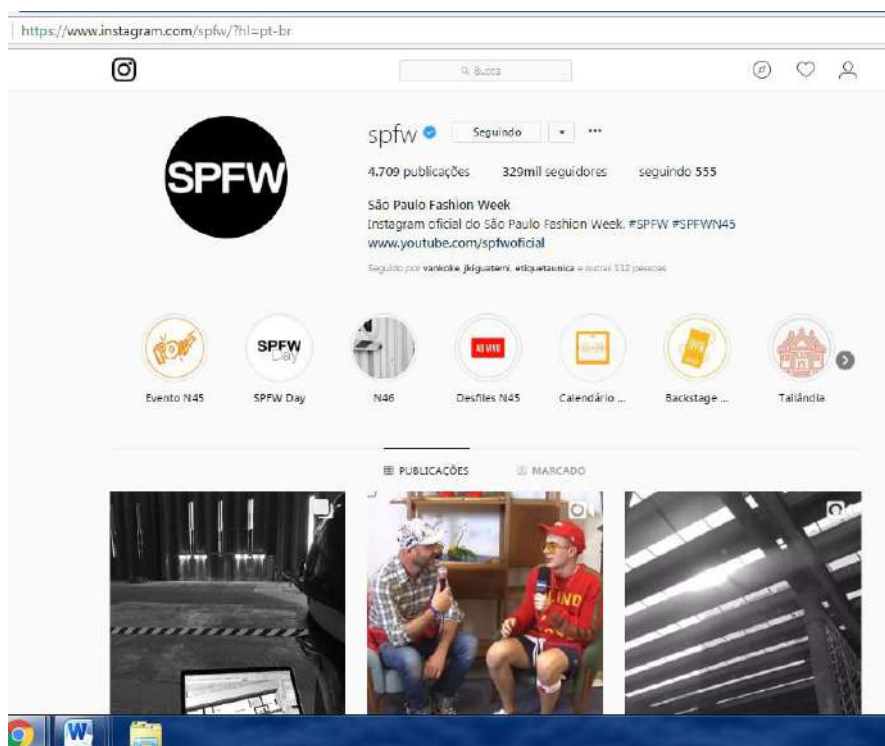
Fonte: Facebook (2017) – www.facebook.com.br

Na mesma perspectiva, a plataforma *Instagram*, criada nos Estados Unidos em 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, demonstrou o potencial de conexão social entre pessoas de todo o mundo, visto que em 2018, possuía 500 milhões de usuários (as). Essa rede social digital foi vendida em 2012 para a empresa *Facebook* por US\$ 1 bilhão de dólares, fazendo com que esta então tivesse o domínio das duas maiores plataformas de interação *on-line* do mundo (CAPELAS, 2014; AGUIAR, 2018).

“O *Instagram* é uma rede social principalmente visual, onde o usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos⁵¹ a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas” (AGUIAR, 2018, p.2). Assim como no *Facebook*, no *Instagram* os (as) utilizadores (as) podem seguir outros perfis e acompanhar suas publicações na rede. Na figura 25, imagem do *layout* do *Instagram*, em que é possível observar a semelhança de layouts com o *Facebook*, embora seu visual seja mais focado na veiculação e comunicação por meio de imagens.

⁵¹ Os efeitos aqui aplicados, dizem respeito a edição de fotografias e imagens para posterior publicação na rede social.

Figura 25 – Layout do site *Instagram*.



Fonte: *Instagram* (2017)

Em entrevista para o Jornal Estado de São Paulo, Mike Krieger afirmou que embora desde 2014 o *Instagram* tenha possibilitado anúncios pagos de empresas e pessoas públicas, o foco da plataforma é promover uma experiência autêntica na qual o usuário tenha possibilidade de conhecer mais sobre o dia a dia de seu (sua) ídolo (a) ou atuação de marcas de seu interesse. Para tanto, como forma de resguardar a veracidade das informações, são realizados pela empresa trabalhos de identificação de perfis falsos, conteúdos impróprios e uso inadequado do site. “Queremos que a propaganda seja algo orgânico ao aplicativo, da mesma forma que as pessoas veem um anúncio em uma revista e acham aquilo natural” expos Krieger (Krieger, 2014, apud CAPELAS, 2014, p.4), o que salienta um aspecto interessante: a constante transição ou migração de conteúdos em mídia impressa (revistas de moda, jornais) e demais meios de comunicação tracionais para as mídias *on-line*, espaço em que a possibilidade de acesso maior e mais rápido de conteúdos (SANTOMAURO, 2005).

Krieger ainda afirmou que “o Brasil é hoje um dos principais públicos do *Instagram*, junto dos EUA, Europa e Rússia. Acho incrível como os brasileiros adoram tirar fotos de outras pessoas”. “É um uso não apenas pessoal, mas que envolve amigos e família, sendo bastante social”. Salientou que a criação da plataforma buscou “dar às pessoas ferramentas que pudessem fazê-las mostrar o mundo não da forma como o telefone captou, mas sim como

elas se lembram daquilo que viram, usando os filtros e as ferramentas de edição” de imagem, potencializando também o conhecimento e relação das pessoas com o mundo da fotografia e exposição da imagem (Krieger, 2014, apud CAPELAS, 2014, p.5).

Em especial, no que diz respeito ao uso do *Instagram* pelos (as) agentes da moda, o fundador da rede destacou que “é muito bacana ver artistas, estilistas e atletas se conectando com seu público por meio do app. Acho super bacana ver, por exemplo, quando acontece o São Paulo Fashion Week e os designers colocam vídeos das modelos andando com a roupa” (Krieger, 2014, apud CAPELAS, 2014, p.6), afirmação que indicava o quanto a moda se ressaltava como campo que se apropriava dos recursos digitais para dialogar com seus grupos de interesse.

As mudanças oriundas do novo formato de comunicação acarretaram novas e diferentes esferas das práticas de moda, que incluíam modos de pesquisar, acessar, criar e consumi-la. Houve, uma ampliação do consumo e das fontes, proporcionando conhecimentos variados sobre estilistas, seus fazeres, tendências, modelos, e demais manifestações de moda.

A cultura de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), apresentou-se mais aberta, receptiva a novos ativos e propostas de produtos e serviços, algo proporcionado também pelo contato com outros mercados e culturas de moda. Para Lipovetsky (2016), há um contexto de exagero e logo de desequilíbrio da relação das pessoas com os produtos, serviços, publicidade, entre outros elementos que fazem parte dessa esfera, fazendo com que as práticas cotidianas sejam operadas sob a dimensão da compra, numa lógica de pagamento e troca. Essa característica ficou nítida no modo como estilistas articularam a construção de sua imagem e criação/venda de seus produtos por meio dos artefatos tecnológicos.

3.3 O que narram os desfiles sobre a moda e seu tempo?

No espaço da São Paulo Fashion Week, principalmente após sua consagração como Calendário oficial da Moda brasileira, os desfiles se tornaram ainda mais importantes, e consequentemente o investimento e interesse por eles também, já que eram uma das vias principais para estilistas manifestarem suas ideias.

“O desfile é um evento que visa, acima de tudo, provocar a publicidade em torno dos produtos que passam por sua grande vitrine, sejam eles produtos materiais – a roupa, a maquiagem, os acessórios – ou virtuais – marcas, conceitos, estilos, comportamentos” (AMORIM, 2007, p. 22). Além disso, os desfiles de moda expõem ideias por meio de variados elementos (roupas, modelos, música, cenário, performances, etc) que visam criar uma atmosfera

espetacular no qual o observador se identifica, encanta. Nele, a sedução em prol da construção valorosa da imagem do (a) estilista ou marca que resulte numa boa comercialização dos produtos apresentados ou aumente o prestígio desses (as) profissionais e assim seu poder de negociação nesse contexto parece ser objetivo central.

Saraiva (2007, p.101) menciona que “um evento de moda muitas vezes é uma ocasião de questionamento em relação às roupas apresentadas, aos estilos, conceitos das grifes e das “tribos” que circulam pelos corredores”. As demonstrações de moda narradas nas passarelas da SPFW – decorrentes do desenvolvimento das práticas estabelecidas desde os desfiles-show da Rhodia na FENIT - em seu eixo fundamental, revelaram o intuito dos (as) agentes em proporcionar aos espectadores, muito mais que exposições de roupas, mas performances que provocassem impacto, reflexões, gerassem mídia espontânea da imprensa, motivassem a divulgação voluntária do público nas redes sociais, etc. Assim, os desfiles, como forma de publicidade de moda, revelaram para além de interesses mercadológicos; ideias e padrões de consumo, manifestavam valores e práticas histórico-sociais, demonstrando que a interação e acesso a eles se alterou. No caso do SPFW, não só porque os desfiles, desde o início do século XXI, passaram a ser veiculados ao vivo via internet (embora ainda de forma restrita, somente para uma pequena parcela da população que tinha acesso a esse aparato tecnológico), mas por toda reconfiguração que essa nova mídia implicou, ao longo dos anos, no comportamento social, sendo assim, incorporada pela moda como estratégia de consolidação.

Apesar de boa parte das marcas continuarem seguindo maneiras tradicionais de apresentação por meio dos desfiles, outras expuseram formatos mais integrados às novas maneiras do (da) consumidor (a) receber e interagir com o espetáculo, e é sobre essas mudanças/atualizações que as investigações desta pesquisa se concentraram. Por isso, o intuito das análises dos 329 desfiles e das 94 marcas participantes do evento no período investigado, não foi descrever o que cada uma narra, mas, a partir dos dados, analisar, extrair e apontar, considerando as abordagens da tese, o que se ressaltou do habitual, distinto do padrão mantido por décadas, ou seja, o que a partir deles foi possível ‘desenhar’ sobre o atual sistema da moda brasileira.

Para a pesquisa e análise das propostas da moda brasileira manifestadas na SPFW entre 2013 e 2017, apresentadas a seguir, foram contempladas principalmente as publicações do site oficial do evento, o FFW⁵². Estas publicações, quando assinadas, expunham os nomes das

⁵² Pelo fato de o site FFW publicar seus conteúdos, por vezes, sem assinatura de um colunista, editor ou autor responsável, nas referências do conteúdo extraído do site, nos textos a seguir, aparecerão os próprios nomes das marcas ou número da edição do evento ao qual se tratava a publicação, pelo fato de a ausência da informação de

editoras Carolina Vasone, Camila Yahn, Juliana Lopes e Sarah Lee, bem como dos colunistas Jorge Grimberg e Guilherme Meneghetti.

3.3.1 Propostas da moda brasileira em 2013 - SPFW

No primeiro ano analisado, 2013, ocorreram duas edições (ed.35 e ed.36), a primeira, denominada Verão 2013/2014 (realizada no prédio da Bienal⁵³ de São Paulo, entre 18 e 22 de março, e em 26 de Junho de 2013, com 29 marcas participantes), teve como tema a sustentabilidade, o mesmo abordado pelo evento no ano anterior. Isso porque a discussão sobre os impactos socioambientais da produção de artigos de moda era latente no período, e assim incorporá-la à imagem da SPFW nesse momento, era mais uma estratégia de mídia dos organizadores em detrimento a uma atitude realmente engajada com relação a esse debate. A ideia de sustentabilidade foi incorporada mais à decoração do evento, em um trabalho realizado pelos artistas plásticos brasileiros Humberto e Fernando Campana (Irmãos Campana) com materiais reciclados, do que necessariamente nas práticas de criação e produção de moda dos (as) criadores (as). Essa afirmação se evidencia, por exemplo, na contradição observada nas manchetes a respeito, quando em um mesmo texto se anunciava a proposta de moda sustentável (que prevê, entre outras questões, uma desaceleração da produção e consumo de produtos moda) e a novidade da venda imediata das coleções desfiladas, prática até então não realizada pelos participantes do evento. Tal contradição pode ser verificada na citação a seguir.

À parte a preocupação ambiental, a SPFW Verão 2013/2014 vai ser marcada por desfiles no estilo direto ao ponto – de venda, mesmo. Mais do que nunca, o que se espera é que saiam de cena os figurinos conceituais e que as passarelas sejam tomadas por roupas prontas para o uso no dia a dia. A tendência, surgida na Europa, reflete o cenário de crise econômica que atinge boa parte do mundo e o crescimento das chamadas *fast fashion*⁵⁴, cadeias de lojas de departamento como a C&A e a Renner, que não param de ganhar terreno com mercadorias simples e baratas (SPFW..., 2013, p.1).

A partir da citação, foi possível notar o modo incoerente pelo qual os (as) agentes da moda articulavam discursos e práticas. Ainda, pensar a respeito de um comportamento

quem escreveu o conteúdo, ser necessário, pela norma da ABNT mencionar a primeira palavra do título da publicação.

⁵³ Durante os 5 (cinco) anos investigados, além de localidades oficiais de realização do evento, mencionados no texto, houveram marcas que desfilaram em locais específicos pela cidade de São Paulo.

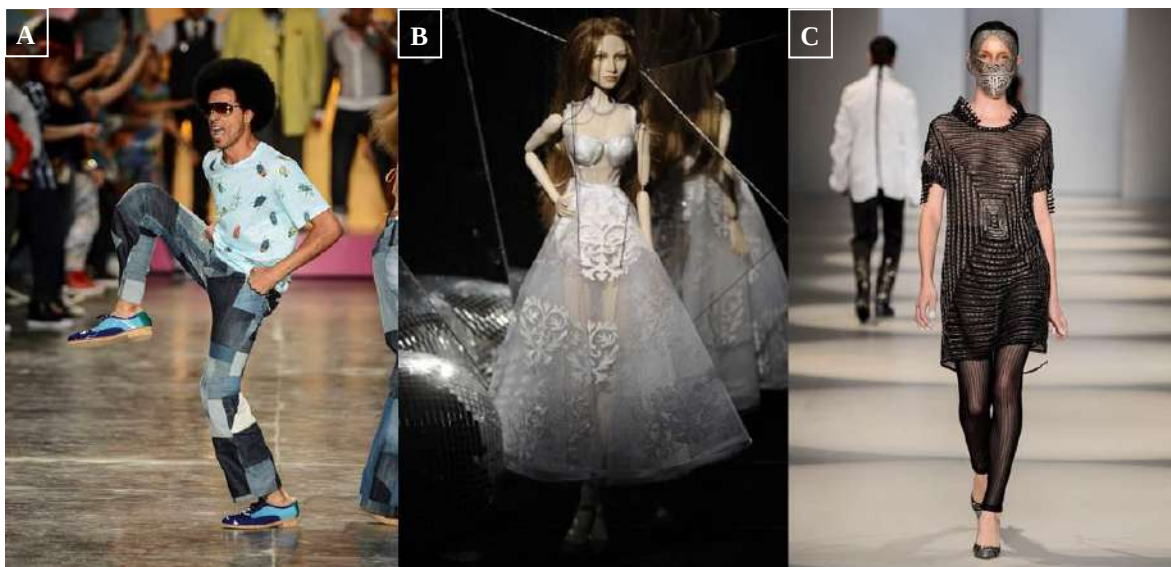
⁵⁴ O *fast fashion* (do inglês moda rápida) é o nome dado ao sistema de desenvolvimento, produção e distribuição varejista criado no final dos anos 1990, que visa ofertar novos produtos de vestuário em ciclos muito curtos de tempo (CIETTA, 2010).

corriqueiro de parte dos (as) agentes da moda: aproveitar de conceitos e discussões atuais para conquistar atenção e prestígio, atitude que ao primeiro olhar, pode convencer sobre o propósito raso presente em muitas das expressões de moda que visavam tratar temas socioculturais. Ainda, uma das mudanças mais significativas do período estudado foi a ideia de desfiles direto ao ponto, isto é, roupas de desfiles pensadas e criadas para atenderem de forma mais comercial o ponto de venda, o que acarretou novos processos produtivos, que precisaram ser mais dinâmicos, industriais, seriados, de modo a atender o volume de produção previsto nesse sistema. Esse fato revelava um afastamento dos (as) agentes de moda da SPFW no que se referia as propostas de roupas conceituais, tidas como mais artísticas, em formatos de produção mais artesanais (um dos capitais simbólicos do campo da moda) para a aproximação das criações voltadas ao mercado consumidor varejistas, ações que marcaram uma ruptura com práticas tradicionais da moda conceitual⁵⁵, algo que nos anos seguintes se estabeleceria de maneira mais elaborada, com o sistema de venda denominado *see now buy now* (veja agora, compre agora).

Também nesta edição, o que chamou atenção foram algumas performances de desfiles, que romperam com o formato majoritário de manequins humanos desfilando em linha reta pela passarela. Esse foi o caso da proposta de Marcelo Sommer e Francis Petrucci (estilistas da marca Cavallera), no qual os (as) modelos acompanhados de dançarinos profissionais, entraram dançando, encenando atitude inspirada nos adeptos do *soul music* dos anos 1970, coerente com a temática da coleção apresentada. Também, os desfiles dos estilistas Fause Hatén e Lino Villaventura que, respectivamente, propuseram a exposição de suas criações sob o suporte de bonecas marionetes inspiradas em *top models*, e por modelos adornados (as) com máscaras cobrindo o rosto (CAVALERA, 2013; FH, 2013; LINO..., 2013). Essas performances podem ser observadas na figura 26, e no caso de Fause e Lino assinalavam outra questão: a busca por parte desses estilistas de se distanciarem da imagem estritamente comercial, já que mesmo sob a força da notícia de uma nova forma de pensar a moda e sua comercialização na Semana, mantiveram a inclinação de seus trabalhos mais relacionadas as expressões artísticas.

⁵⁵ A moda conceitual é um recurso criativo utilizado por estilistas para expressar ideias, conceitos e sua criatividade, de forma experimental e mais artística, se distanciando, na maioria das vezes, das manifestações convencionais e comerciais de moda, que visam o consumo, conforto e vestibilidade (LAURENTI; CAMARGO, 2015).

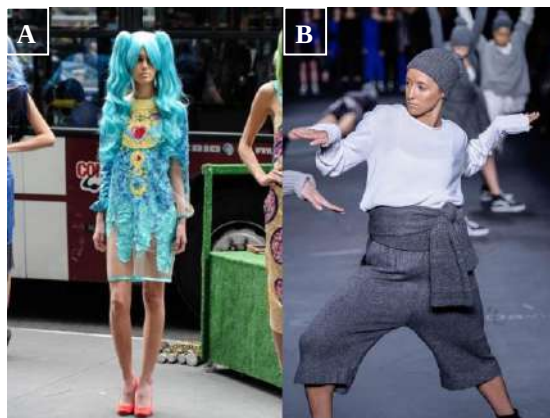
Figura 26 – Imagens representativas dos desfiles: Cavallera (A), Fause Haten (B) e Lino Villaventura (C) – SPFW, ed. 35.



Fonte: CAVALERA (2013); FH (2013); LINO... (2013).

O intuito de utilizar do vestuário/moda como suporte para expressões artísticas, embora, no discurso, tenha sido verificado como anseio de boa parte dos (as) estilistas, somente as apresentações de Fause Haten se mostraram mais próximas desse objetivo. Na edição número 36, de Inverno 2014, (ocorrida no Parque Villa-Lobos, de 28 de Outubro a 01 de novembro de 2013, com 27 marcas participantes), o estilista também foi reconhecido como um dos destaques da temporada, por justamente ter apresentado uma coleção conceitual, fantasiosa que deixou nítido sua associação com o campo das artes em detrimento da preocupação com caráter comercial dos produtos desfilados. Nessa mesma ideia, a marca UMA por Raquel Davidowicz, substituiu modelos por bailarinos (as) da São Paulo Companhia de Dança, que dançaram na passarela, mostrando a elasticidade das peças (FH, 2013a; UMA, 2013).

Figura 27 – Imagens dos desfiles de Fause Haten (A) e Uma Raquel Davidowicz (B).



Fonte: FH (2013a); UMA (2013).

A busca dos (as) estilistas em construírem sua imagem associada a fazeres artísticos, recusando conceitualmente a ideia de produção e comercialização massificada foi verificado tanto em estilistas com mais tempo de carreira e consolidados na Semana, quanto naqueles (as) mais novos (as), que numa tentativa de conservar e pertencer a um contexto de valores tradicionais de moda, percebidos como importantes, operavam nesse momento dessa forma. Assim, a manutenção de práticas não recaía apenas aos estabelecidos, mas também aos pretendentes, como diria Bourdieu (2006).

Já sobre a segunda edição do ano de 2013 (ed.36), esta foi intitulada “Deslocamentos”, que segundo Paulo Borges “significa mirar para outros lugares. Ver as coisas com outros sentidos de olhares”, algo que no momento sinalizava novas perspectivas da SPFW para os anos seguintes (BORGES, 2013, p.1). Para o evento, foi construída uma estrutura de 15 mil metros quadrados, com cenografia de Daniela Thomas e inspiração na obra do pintor paulista Benedito Calixto. Todavia, a ideia de pensar em novos olhares e sentidos para a moda, na prática foi pouco observada. Para além das performances, alguns(mas) estilistas optaram por não mais delimitar suas coleções por estações climáticas (iniciativa que iria ser adotada por todo o evento no ano de 2016), alegando como na declaração da estilista Helô Rocha não conseguir mais “enxergar muito a diferença de verão e inverno, faço roupas para gente usar em qualquer estação” (TÊCA, 2013, p.2). Essa preferência promulgava dois fatores importantes: primeiro a necessidade do mercado produtor de moda/vestuário se adaptar as novas condições climáticas do planeta que apresentava estações cada vez mais inconstantes, interferindo nas práticas de consumo, logo, demandando da moda um ajustamento; e segundo, pela presente realidade de comercialização global dos produtos, via exportação e internet, que pedia e pede por coleções variadas capazes de atender a desejos de consumo diversos.

As expressões de moda da SPFW em 2013 já apresentavam mudanças no sistema da moda, sejam elas apenas no discurso, o que não deixa de ser uma tática estratégica de posicionamento, sejam elas nas ações de alguns (mas) estilistas, que se atualizavam aos ditames demandados pelo campo da moda.

3.3.2 Propostas da moda brasileira em 2014 - SPFW

Em 2014, nas edições da São Paulo Fashion Week, iniciaram-se as ações comemorativas de 20 anos de existência do evento (que completaria duas décadas de existência em abril do ano seguinte, 2015). As temáticas das temporadas procuraram

transmitir a ideia de celebração quanto “o legado de construção e transformação provocado pela principal semana de moda do hemisfério sul, sempre trazendo novos olhares e reflexões que inspiram a criação”, conforme exposto no *release* do evento (INVERNO..., 2014, p.1). Nessa mesma perspectiva, o diretor criativo Paulo Borges comentou que “Vivemos igualmente um tempo de questionamentos, revisões e grandes transformações”, palavras que de certo modo já anunciavam as mudanças e iniciativas inusitadas que seriam propostas naquele ano e nos seguintes (Borges, apud INVERNO, 2014, p.1).

As análises das manifestações da moda brasileira expressas nos desfiles, textos e declarações de estilistas levaram a perceber o aumento de iniciativas de colocar em cena criações que dialogavam a respeito das temáticas de gênero, étnicas e políticas do país. Também, foi definido nesse período um sistema de apresentação de desfiles intitulado: o *see now buy now* (do inglês ‘veja agora, compre agora’), um acontecimento significativo e polêmico entre o grupo de estilistas do evento, além da presença marcante dos mecanismos “internéticos” como suporte para as exposições de moda.

A edição 37 – Verão 2015 (sediada oficialmente no Parque Candido Portinari de 31 de março a 4 de Abril de 2014, com 32 grifes exibidas), apresentou novidades interessantes quanto a interação do internauta com o evento. Com o suporte tecnológico possível por conta dos avanços dessa área em diversos setores, pela primeira vez no SPFW estiveram “disponíveis vídeos em 360⁵⁶ graus de dois desfiles⁵⁷, para o usuário escolher o melhor ângulo ou a modelo preferida na apresentação” (SABINO, 2014, p.4), possibilidade que objetivou associar o status inovativo (como o da realidade virtual) aos feitos de moda, despertando interesse do público, que não estando presente no local do evento poderia obter uma diferente transmissão: interativa e virtual. Ainda, o consumidor/internauta, poderia fazer parte da experiência e não somente assisti-la passivamente.

É certo que desde a FENIT, com os desfiles da Rhodia principalmente, os (as) agentes da moda brasileira utilizam de recursos tecnológicos como atrativos para suas apresentações, como telões de projeção e cobertura televisiva. O fato aqui é que, os atuais meios, possíveis no tempo presente, interferiam de maneira bastante distinta que os de outrora. Deste modo, o campo da moda estava a conservar uma estratégia tida como válida, mas a atualizando de

⁵⁶ Vídeo 360 graus faz parte de um conjunto de possibilidades da tecnologia chamada realidade virtual, que “permite criar um ambiente virtual controlado, no qual o público pode participar de uma imersão virtual diretamente no ambiente desejado, proporcionando vivenciar experiências passadas, presentes e futuras” (CASA MAIS 360, 2017, p.1).

⁵⁷ Não foram encontradas imagens desse desfile, somente descrições.

forma que os estímulos fossem percebidos como diferenciais, atraentes, como foi o caso da realidade virtual.

Como uma nova tecnologia que promovia a interface avançada entre usuário e um sistema operacional, “transportando” o indivíduo para um ambiente de realidade virtual, que segundo Kirner e Kirner (2011, p.46) permitia a “navegação e imersão num ambiente sintético tridimensional de forma natural e intuitiva, em tempo real, utilizando canais multisensoriais tais como a visão, a audição, o tato e o olfato” os desfiles nesse perfil faziam desse recurso ferramenta de promoção, destaque, entretenimento e interação de marcas com seu público, além de implicarem na construção de uma imagem atual, inovadora àqueles (as) que o utilizam. Mais uma vez o aspecto novidade/atualidade presente nas práticas de moda. Isso porque, como mencionaram Pereira, Rocha e Pereira (2009, p.8) “O ‘novo’ vende. ‘Novo’ produto, “novo” serviço ou, pelo menos, o esforço de juvenilizar o mundo torna-se traço distintivo da narrativa publicitária contemporânea”.

Para Rodrigues (apud RIBEIRO, 2012 p.12) “a adaptação das marcas às novas plataformas de socialização é uma necessidade iminente. Se o público as usa com frequência, não é apenas uma oportunidade: estabelecer contato direto é uma forma de ampliar as mensagens”, promovendo “uma extensão ativa da marca. Estar presente de forma relevante é uma condição essencial”.

Esses artifícios do sistema da moda sinalizavam uma chancela dada ao observador/consumidor em escolher e logo possuir autonomia sobre o conteúdo pensado, discutido, planejado para a performance dos desfiles, comportamento este que minimizava a autoridade do criador (a) em definir ou pelo menos pensar que deliberava a maneira pela qual seu espetáculo seria recebido/visto, bem como desmistificava, em partes, esse fazer criativo. Mais do que isso, revelava que o modo tradicional de desfiles estava se modernizando de forma a atender novos comportamentos sociais. Essa tecnologia seria mais e melhor explorada no ano 2016.

Ainda sobre as ações entendidas como distantes das habituais na edição 37, as propostas das marcas Cavallera, Triton, Ellus e Alexandre Herchcovitch em torno das discussões quanto às normativas de gênero, historicamente reforçadas pela moda.

A marca Cavallera, sob o comando criativo de Marcelo Sommer, Francis Petrucci e Alberto Hiar, desfilou sua coleção inspirada na moda psicodélica dos anos 1970, em que a tentativa de desconstrução do visual vestimentar masculino tradicional ficou evidente pelas aparições de modelos homens usando quimonos, roupas com franjas e estampas chamativas, deixando o corpo à mostra. Já Karen Fuke e Igor de Barros, estilistas da Triton, expuseram

vestuários em que os modelos apareceram com o umbigo de fora, comportamento pouco adotado por homens no período.

Rodolfo Murilo Souza e Adriana Bozon, estilistas da Ellus, escolheram para o desfile uma modelo transexual, a brasileira Lea T, como forma de manifestar receptividade da marca às pessoas que se identificavam como transexuais. Neste desfile, Lea T vestia um conjunto de saia (vestuário tido como feminino) e colete jeans com abertura frontal que deixava levemente à mostra o peito da modelo. E o estilista Alexandre Herchcovitch, ao exibir na passarela modelos homens vestindo saias e usando batom, produtos considerados culturalmente como femininos, fortalecia a proposta de desconstrução das normas vestimentares convencionais, bem como dos conceitos de masculinidade.

Na figura 28, a seguir, foi verificado que a temática gênero foi estetizada pela moda pelo viés das rupturas com as normativas culturais, manifestadas pelo suporte do corpo, que nos casos apresentados rompiam com as perspectivas habituais de associação veste e corpo. Essas iniciativas, embora sutis, expuseram novidades quanto a esses aspectos, geraram mídia espontânea⁵⁸, aumentando a notoriedade de marcas e estilista (CAVALERA, 2014; TRITON, 2014; ELLUS, 2014; ALEXANDRE HERCHCOVITCH MEN, 2014).

Figura 28 – Imagens dos desfiles das marcas Cavallera (A), Triton (B), Ellus (C) e Alexandre Herchcovitch Men (D) – SPFW ed. 37.



Fonte: Cavallera (2014); Triton (2014); Ellus (2014); Alexandre Herchcovitch Men (2014).

⁵⁸ “Mídia espontânea é o espaço conquistado por marcas em veículos ou canais de comunicação de terceiros sem que haja recompensa financeira” (CORONADO, 2018, p.1).

De acordo com Crane (2006) e Lipovetsky (1989) a cada momento da história as roupas imprimiram uma narrativa sobre os significados e novos significados atribuídos a seu uso. No caso das propostas dos (as) estilistas à frente das criações das marcas Cavallera, Triton, Ellus e Alexandre Herchcovitch, essas narrativas retrataram um distinto modo de perceber os conceitos de masculinidade, empregando uma maneira mais fluida, líquida, como diria Bauman (2001), de se pensar o masculino, coerente com as articulações atuais com relação as normativas e diversidade de gênero.

Diferente do final do século XIX e início do século XX, em que as roupas masculinas, em especial os ternos, tinham o papel de significar moralidade, virilidade e austeridade, acompanhando o homem de trabalho em suas funções de negócios (FLÜGEL, 1996; CRANE, 2006), nas primeiras décadas do século XXI, as roupas, ainda que de forma incipiente, manifestaram ideias de moda masculina menos rigorosas, seja para o trabalho ou lazer. Esses conceitos, estetizados nas manifestações encontradas nos desfiles da SPFW dialogavam com o que Courtine (2013) chamou de “crise da masculinidade” ou “crise da virilidade”, isto é, questionamentos sobre suas estruturas, que estariam estimulando mudanças, leituras não binárias de gênero com relação às roupas.

Ao homem pós moderno, do início do século XXI, era permitido a escolha pela delicadeza dos detalhes vestimentares, das roupas menos formais, da exposição de partes do corpo antes velada e da vaidade. O corpo estava na moda, e para o universo masculino, a forma jovem, magra, com abdômen esculpido em academias de ginástica era valorizada e, portanto, apreciada nas passarelas de moda. Estilistas e marcas construíam nesse momento imagens possíveis de serem aceitas pelo público, sinalizando outras possibilidades da relação do homem com o corpo e com os artefatos de moda.

No início do século XXI, aumentaram as políticas sociais voltadas ao “reconhecimento e enfrentamento de desigualdades produzidas a partir do modo como nossa sociedade regula as relações de gênero-sexualidade”, visto que as demandas sociais por iniciativas nessa tangente eram cada vez mais latentes (BORTOLINI, 2017, p.1). E a moda, sendo fenômeno catalizador e capitalizador de debates sociais, instrumentalizou por meio de vestes e demais artefatos, maneiras de questionar concepções a respeito. Sem dúvida, a moda é “indissociável da possibilidade que ela representa de permitir que determinados sentimentos ganhem expressão simbólica” (BERGAMO, 2007, p.219), bem como repercussão positiva para marcas e estilistas.

Entre as marcas que trataram temáticas de gênero nessa edição da SPFW foram comuns: a criação de uma moda destinada ao público jovem, considerado em grande parte

receptivo a essas rupturas. O corpo jovem, então, foi utilizado como recurso estético, simbólico não só de uma visão transgressora sobre as normativas de gênero, mas como representante das mudanças comportamentais. Sobre esse aspecto, Pereira, Rocha e Pereira (2009, p.8) afirmam que desde a década de 1960, “A juventude conquistou, e vem conquistando, cada vez mais, um status de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável”.

A partir dos anos 1960, o jovem se identifica cada vez mais com a contracultura política e se associa à defesa das causas de libertação dos povos. É o tempo do engajamento político. Como já foi dito antes, em paralelo a essa forma de manifestação da juventude, aparecem diversos movimentos que se configuram também como libertários, ao combaterem a repressão sexual, o racismo e a guerra (PEREIRA, ROCHA E PEREIRA, 2009, p.13).

As atitudes diferenciadas das marcas Cavallera e Ellus nos desfiles da edição 37 também ocorreram nas manifestações explícitas de protesto à política brasileira. As questões políticas e econômicas influenciaram as manifestações de moda, como as oscilações na economia que impactaram o desenvolvimento de coleções neste ano e nos seguintes.

A marca Cavallera, ao final da apresentação planejou que seus modelos percorressem a passarela segurando cruzes com os dizeres impunidade, pedofilia entre outros que expressavam o repúdio da marca à pobreza, racismo, violência vivida no país. Todos os dizeres foram simbolicamente representados por um signo da morte, a cruz (CAVALLERA, 2014a). Nessa apresentação, agentes de moda incorporaram cores, símbolos e performances que expressavam a imagem/cena de um manifesto, como camisetas pretas, entrada em formato de passeata, “cartazes” em formato de cruz.

Vale frisar que nos anos 1970, a estilista Zuzu Angel já havia utilizado cruzes para representar a morte dos perseguidos políticos da ditadura militar, entre eles o seu filho. Todavia, no caso da marca Cavallera, embora a escolha do símbolo tenha se mantido, a representação cênica da exposição foi menos impactante. Um dos motivos se insere pela recorrência do recurso simbólico, algo já habitual, depois pela relação dos estilistas com o tema, menos próxima que no caso de Zuzu Angel, talvez agora mais interessada em atrelar o discurso contraventor ao perfil jovem do público da marca. Mais uma vez os conceitos relacionados a cultura da juventude, como a rebeldia, foram empregados como ativos de aproximação e consumo, seja de imagem, ideias e produtos.

Considerando a perspectiva de Umberto Eco, o ritual final do desfile da Cavallera, que espetacularizou uma opinião contrária ao atual cenário político nacional, num ato estético momentâneo, “não significa necessariamente perda de intensidade, desatenção, leviandade.

Trata-se apenas de uma forma diferente de viver um debate cultural” (ECO, 1984, p. 217), usufruindo dele como estratégia de venda e imagem de moda.

Nessa mesma tangente, no desfile da grife Ellus, alguns estilistas e modelos (em especial a *topmodel* transgênero Lea T⁵⁹) apareceram no fim do desfile vestindo camiseta preta estampada com a frase: “Abaixo esse Brasil atrasado” (DIÁRIO BRAZILIENSE, 2014). Os dizeres protestavam a respeito dos casos de comportamento preconceituoso de parte da sociedade brasileira quanto as múltiplas identidades de gênero. A presença de uma modelo transgênero vestindo a camiseta reforçava e legitimava a causa tematizada pela marca, tornando-a menos vazia ou distante de seus principais interessados (as).

Figura 29 – Imagens desfiles das marcas Cavaleira (A) e Ellus (B) – SPFW ed. 37.



Fonte: Cavaleira (2014a); Ellus (2014a).

As mostras em torno das questões de gênero abarcavam posicionamentos políticos e estavam em consonância com as latentes discussões pelas quais a sociedade brasileira se encontrava. Essas discussões compreendiam temas como: empoderamento feminino, liberdade de expressão de gênero, violência e abusos sexuais, que seriam mais pontualmente tratados por parte do grupo de estilistas da SPFW nas edições posteriores.

Em outro prisma, Gloria Coelho e a marca Osklen confirmavam a conduta de estilistas consagrados (as) em se atualizarem as novas demandas midiáticas. No texto/*release* sobre a coleção de Gloria no portal FFW, a atuação nas redes sociais apareceu como a mais recente

⁵⁹ Lea T é uma modelo brasileira, considerada a primeira *top model* transexual do mundo, em 2010, quando estrelou a campanha de inverno da marca francesa Givenchy. *Top model* é um termo criado no início dos anos 1990, atribuído a modelos de notável relevância no campo da moda, com repercussão em campanhas de marcas renomadas e globais (OROSCO, 2017).

forma de comunicação e divulgação prévia das criações para seus seguidores, observando que “Gloria vem postando em seu perfil no *Instagram* fotos de unicórnios. O principal tema de sua coleção que é criaturas mágicas” (GLORIA, 2014, p.2). A Osklen, grife carioca dirigida pelo estilista Oskar Metsavaht optou por substituir o desfile convencional por fotografias tiradas em estúdio que foram divulgadas via internet na semana da SPFW e apresentação dos produtos em seu showroom⁶⁰ comercial. A mídia fotográfica, acompanhada de vídeos foram também utilizadas como recursos do processo de criação da equipe de estilo da marca que capturou inúmeras imagens do Museu de arte contemporânea de Inhotim-MG, lugar que serviu de inspiração para coleção (PACCE, 2014).

A estilista mineira Patrícia Motta apareceu ao final de seu desfile acompanhada de familiares e por muitos funcionários, entre eles costureiras, bordadeiras e modelistas, perfil de profissionais que durante o período abordado apareceram essa única vez no evento. No desfile, como observado na figura 30, somente a estilista e os filhos desfilaram por toda passarela, cabendo aos demais funcionários (as) aplaudirem. Sobre isso, o que se destacou não foi necessariamente a atitude de Patrícia Motta, mas a quase inexistência da presença de profissionais de áreas produtivas/operacionais sendo valorizados em um momento considerado de alto status no campo da moda. Assim, a tentativa positiva de valorizar profissionais das áreas tidas como operacionais, por ser tão rara e solitária dentre as manifestações do evento, evidenciou a invisibilidade dos mesmos (pela comparação) tornando a mensagem mais marcante. Trata-se assim, de uma visibilidade fabricada pelos (as) agentes da moda e pela mídia, que reforçava os posicionamentos e papéis dos (as) personagens da moda, sua importância expressa nas possibilidades de aparição, condicionadas e vinculadas à categoria dos seus fazeres. Em outras palavras, foi confirmada uma ausência habitual de agentes de setores produtivos nos círculos glamorosos da moda, explicada pela também ausência de capital simbólico desses para serem evidenciados nesse contexto.

Ainda sobre esse assunto, embora a atitude de Patrícia Motta almejasse desvelar aqueles que estavam escondidos, enaltecendo-os, numa intenção de transparecer certo nivelamento de importância entre os profissionais envolvidos com o processo de feitura da moda e de que seu trabalho não era realizado sozinho; nas entrelinhas, a forma pela qual se deu, na própria configuração e performance do desfile, em que havia uma pessoa à frente (a criadora) e o restante ao fundo (seus funcionários), demonstrava a necessidade de se sobrepor, demarcar papéis, posição predominante. Nesse campo de trocas simbólicas, cabia ao estilista

⁶⁰ *Showroom*, em inglês, sala de exposição, é um espaço destinado a exposição de produtos industriais e comerciais, seja somente para exibição ou divulgação, seja para venda.

desempenhar o papel de dominante e os demais de dominados. Era assim, a manutenção do *habitus* – a superficialidade da intenção sobreposta à profundidade da estrutura.

Por estrutura foi chamado aquilo que dá sustentação às práticas sociais, como um sistema de regras, pelo qual os (as) agentes se alicerçam para manobrar o mundo social. Visto como uma matriz no processo em que se insere o jogo de forças em um campo, o *habitus* se atrela ao conceito de estrutura (estruturante e estruturada), pois coloca em movimento as ações dos (as) agentes em busca de manutenção ou transformação de sua posição (BOURDEU, 1996). Isto é, embora houvesse um eixo que determinava a dinâmica dos agentes no campo (estrutura), havia a operação dos (as) agentes, demonstrando que tais premissas não estavam estáticas e por isso era preciso articular as ações de acordo com as intenções em jogo.

Nessa perspectiva, por que a estilista Patrícia Motta, como dominante, faria uma ação que pudesse dar a impressão de divisão de seu status? A resposta se pauta no entendimento de que tal ação, como foi inserida, não colocava em risco a posição dominante da estilista, e ainda conferia a ela o valor da atualidade, de estar “antenada⁶¹” aos movimentos em prol da “representatividade” que emergiam no período e influíam numa percepção positiva de consumidores e demais agentes de poder da moda. Taticamente, a adesão a uma demanda é uma decisão que vai ao encontro das estratégias de ação de cada agente, que as avalia de acordo com seus atuais interesses individuais e grupais.

O *habitus* então é “um corpo que incorporou as estruturas imanentes de um mundo ou de um setor particular desse mundo, de um campo, e que estrutura tanto a percepção desse mundo como a ação nesse mundo” (BOURDIEU, 1996, p.144). “Funciona além da consciência, do discurso, da razão explícita e intenção e oferece os princípios mais fundamentais da construção e avaliação do mundo social” (BOURDIEU, 1983, p.73).

⁶¹ Antena é uma palavra usada no contexto da moda para se referir a pessoas que estão atualizadas aos acontecimentos, sejam eles da moda ou da sociedade.

Figura 30 – Final do desfile Patrícia Motta – SPFW ed.37.



Fonte: MOTTA (2014)

O estilista Fause Hatén mais uma vez propôs uma performance inusitada, que valorizava o fazer artístico, entendido como mais conceitual no campo da moda, o que foi noticiado pelo portal FFW como um ato de coragem em meio as imposições comerciais do mercado de moda:

Coragem: essa é a palavra que resume o desfile, ou melhor, a performance de Fause Hatén para a sua marca, a FH. Como tem feito em suas últimas participações no São Paulo Fashion Week, o estilista mais uma vez optou por não seguir o formato tradicional de um desfile, e buscou algo mais artístico. Ele usou parte do cenário da peça “A Feia Lulu”, em que estreia como ator profissional, para sua apresentação no Teatro da Faap. Sete modelos apenas de lingerie viradas de costas para a plateia foram “montadas” por Fause e sua equipe durante o desfile. A performance terminou com o estilista ao piano, as sete modelos de frente para o público e seis manequins suspensos com peças da coleção (FAUSE, 2014, p.2).

Nessa citação, as escolhas e análises promovidas pelos portais de moda, ressignificavam de forma pontual as escolhas dos (as) estilistas a partir de fragmentos imagéticos e *releases* divulgados pelos (as) criadores (as). A mídia, nesse sentido, resumia a expressão criativa em conceitos e notícias que dialogavam com outras instâncias e ocorrências da moda no período. No caso específico da matéria sobre o desfile de Fause Hatén, foi notória a associação ou a tentativa de desassociação do posicionamento do estilista às expressões de moda consideradas convencionais e por isso menos audaciosas, performáticas.

De forma mais abrangente, os discursos midiáticos tinham a premissa da distinção como conduta habitual. No período de 2013 a 2017, o campo da moda se organizava de modo a se atualizar as mudanças decorrentes dos novos comportamentos de consumo, de produção e de relação mais acelerada e tecnológica das pessoas com a moda. Por isso, a cada edição, ficou evidente nos textos divulgados pela imprensa, essas marcações das diferenças, do antes e do agora, em que veículos de comunicação, expunham sua opinião sobre, validando ou não as escolhas dos(das) criadoras de moda, de acordo com seus interesses.

No que refere-se a outra edição da SPFW de 2014, (ed.38), ocorrida de 03 a 07 de novembro no Parque Candido Portinari com 37 marcas participantes, a vertente mais comercial foi adotada por diversos (as) criadores (as) que aderiram ao sistema *see now buy now*, enquanto outros (as) o criticaram. Além disso, a associação de alguns (mas) estilistas com trabalhos e causas sociais, parcerias e co-criações com profissionais do campo das artes foi observada.

A estreia da loja de departamentos e rede varejista Riachuelo⁶² no evento foi um acontecimento marcante da história da Semana, e isso se deu por vários motivos. Um deles foi o fato de pela primeira vez uma marca destinada ao grande público consumidor, com produtos de preço acessível, considerados de mercado popular fazia parte da seleta lista de participantes do evento, prática correspondente ao então momento da SPFW (de grandes transformações). Esse ocorrido revelava que participar da SPFW tinha um significado valioso, distintivo no campo, algo que foi entendido também pelos (as) agentes de moda à frente da marca Riachuelo, que compreendendo uma oportunidade, a partir dos movimentos de mudanças divulgados pelos (as) organizadores da SPFW, planejaram sua entrada no contexto de moda mais significativo do país. Também mostrou a estratégia da própria organização do evento, que chancelou por meio do discurso das “grandes transformações” a entrada de novas marcas e públicos, atualizando-o as premissas da diversidade e democratização da moda demandadas pelo mercado consumidor.

Todo campo, segundo Bourdieu (1996), tem eixos que facilitam o posicionamento dos (as) agentes no mesmo. No caso do campo da moda brasileira, o SPFW é um desses eixos. Os (as) agentes de moda envolvidos (as) com a marca Riachuelo, que havia aderido ao sistema fast fashion nesse período, para além da associação ao eixo moda-SPFW, usaram de artimanhas para conquistarem notoriedade, entre elas: o atributo da novidade, ao aderirem à

⁶² Riachuelo é uma rede varejista de lojas de departamentos brasileira, criada em 1947, pertencente ao Grupo Guararapes. Com 302 lojas, é considerada a maior confecção de vestuário da América Latina, empregando 38.659 funcionários em 2017, “com uma produção de quase 200 mil peças ao dia. Em 2017, Riachuelo produziu 39,9 milhões de peças de vestuário” (NOVELLO, 2018).

perspectiva do sistema *see now buy now* a venda dos produtos; e a aproximação da imagem da marca com conceitos elitizados de moda – a alta moda. Para tanto, contrataram para assinar a coleção a reconhecida estilista italiana Donatella Versace (que esteve presente na data do desfile, aparecendo no encerramento do mesmo), associando assim a imagem de uma marca varejista pouco reconhecida pela elite da moda nacional, o atributo da moda internacional e a tradição histórica e valorizada de Donatella pela grife Versace. Ao visual dos produtos foi incorporado estampas icônicas da grife de luxo Versace que alcançaram seu auge nos anos 1990, uma forma de também por meio da memória, resgatar e atrelar ao conceito da marca Riachuelo o poder conferido a empresa italiana.

As estratégias da Riachuelo, nesse momento, procuraram construir o que Forni (2015, p.45) chamou de *reputing*, “um processo ativo de criar uma forte reputação”, no qual a identidade da marca é alinhada (e no caso da Riachuelo o reposicionamento dessa identidade), com as ações de comunicação e práticas da empresa. Tal recurso foi significativo para ganhos de imagem da marca com o público, considerando que 90% das consumidoras eram mulheres, logo a associação com a Versace (grife feminina) foi oportuna. Também, por conquistar consumidoras das classes A e B, que segundo Rocha (2016), só passaram a perceber o valor da marca e assim consumir seus produtos após a ação com a Versace. A autora destacou que esse posicionamento surtiu efeito mediante um trabalho integrado com imprensa, personalidades da moda e blogueiras, importantes para validação do status da Riachuelo, que influenciou no aumento de faturamento da empresa (ROCHA, 2016). Em 2014, a empresa faturou R\$ 6,1 bilhões, em detrimento dos R\$5,5 bilhões faturados em 2013 (ABDALLAH, 2015; BARBOSA, 2016).

Como diria De Certeau (2008), artimanhas são astúcias dos fracos, que entendem sua situação de inferioridade. No caso da Riachuelo, os (as) agentes compreenderam sua posição e por isso recorreram a dois valores significativos da moda: o novo e o elitizado para pretearem um espaço de reconhecimento neste contexto simbólico de valores. Mas também, como todo “fraco”, procuraram subverter alguns ditames do sistema, como foi o caso da venda imediata dos produtos no próprio espaço de desfile, minutos depois da apresentação, por meio de araras repletas de roupas, dispostas na passarela, e a presença de vendedores que auxiliavam o ato de compra dos convidados/consumidores. Coincidência ou não, as fotos do desfile da marca não entraram na mesma página de cobertura dos desfiles no portal FFW e sim na aba notícias, sem texto explicativo, como de costume, apenas o título: “Versace para Riachuelo: veja as fotos e o vídeo do desfile que mobilizou os *fashionistas*”, algo que pode ser entendido como uma forma de diferenciar essa marca das demais (GALERIA FASHION WEEK, 2014, p.1).

Para Santaella (2004, p.1) “[...] sempre a moda esteve ligada à demonstração de distinção e poder”. Essa distinção, de acordo com Bourdieu (2007) é configurada por negociações de poder com base nos capitais cultural, econômico e simbólico, por exemplo, que mediante contextos diversos, são artifícios para estabelecimento e permanência em posicionamentos dentro do campo social.

Nesse sentido, alternativas de diferenciar o grupo de marcas adeptas do *see now buy now* daquelas que a contestavam ou que se equilibravam entre as duas propostas estiveram presentes na edição 38, tanto na fala de estilistas quanto na maneira escolhida para desenvolverem suas coleções, privilegiando de maneira enfática o fazer artesanal, experimental e mais lento de se fazer moda. Nessa intenção, a estilista Raquel Davidowicz realizou parceria com o artista plástico Geová Rodrigues que ficou responsável pela customização manual de suas peças. Na matéria divulgada no FFW, foi observado que o trabalho decorativista empregado nos produtos se estendeu por semanas (prática oposta a uma confecção industrial, de sistema ágil). O artista comentou “Para mim isso é um quadro. O que mudou foi só o material” (Geová Rodrigues, apud VASONE, 2014, p.2), fala que procurava mais uma vez incluir status artísticos às criações de moda, isto é, uma tentativa de aproximá-la de tal valor, revelando entendimento de que, embora no discurso eram anunciadas como iguais – moda e arte, estas não se correspondiam.

Com o mesmo objetivo, a estilista Patrícia Vieira optou por expor suas criações em um desfile-aula realizado no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, em que apenas 4 modelos que se revezavam durante a apresentação técnica e minuciosa dos detalhes e processos empregados nos produtos (figura 31). Não havendo um desfile tradicional, foram disponibilizados para a imprensa fotografias dos 12 *looks* da coleção (ESPINOSSI, 2014). “A paixão pelo processo técnico, do manuseio e corte às possibilidades de tingimento do couro, entre outros tantos conhecimentos adquiridos ao longo de décadas de experiência e pesquisa com o material” foi um dos comentários encontrados na descrição do FFW sobre o desfile da estilista, que ressaltava no texto os experimentos e o fazer artístico do processo criativo utilizados por ela (VASONE, 2014a). O desfile-aula de Patrícia Vieira, além de demonstrar outra maneira de organizar um desfile com foco na técnica e menos no show performático, mostrou meios de realizá-lo com investimento reduzido, se comparado às demais apresentações que incluíam cenários elaborados, locações luxuosas, modelos famosas (tops) e celebridades da televisão, por exemplo. “Estima-se que uma apresentação de médio porte, com cenário, estrutura e algumas poucas *tops* na seleção, custe em torno de R\$ 200 mil” (DINIZ; MESQUITA, 2018, p.3).

No desfile de Patrícia Vieira, conforme figura 31, os recursos foram simples, sem efeitos de show, trilha sonora ou iluminação cênica, mas cenário com folhas secas e manequins usados no próprio processo de modelagem das peças, além de poucas modelos que se revezavam durante a apresentação para a demonstração de todas as criações.

Figura 31 – Imagem de Patrícia Vieira em momento de apresentação de sua coleção.



Fonte: Vasone (2014a).

As experientes estilistas Carolina Gold e Pitty Taliani da marca Amapô, também defenderam o aspecto artesanal, experimental e ‘artístico’ dos fazeres de moda, em uma coleção que visou resgatar o acervo das criações mais significativas da marca dos últimos dez anos, ato que foi explicado pela editora da plataforma FFW da seguinte forma.

O desfile da Amapô, como tantos outros de sua carreira, era para os que estão interessados mesmo é na criação de moda. A do *look* que o seu pai vai perguntar com um certo tom de revolta se isso se usa na rua mesmo, sabe? Mas é o tipo de raciocínio criativo que faz a engrenagem fashion girar e que se transforma em novas propostas, depois diluídas, absorvidas e confeccionadas em roupas que não o seu pai, mas a sua amiga que não necessariamente é fashionista mas tem bom gosto vai usar na rua. [...]Na passarela do último dia do SPFW o momento não era de mostrar roupa do dia a dia, mas de celebrar as experimentações, o humor e as ousadias criativas ao longo de uma década de marca (VASONE, 2014b, p.2).

Nas palavras da editora (aqui entendida como representante do São Paulo Fashion Week na internet, já que publicava textos em nome do FFW, site oficial do evento), um discurso que nitidamente procurou valorizar os modos de criação e produção de vestuários que demandavam maior tempo para elaboração e confecção, que privilegiavam a criação experimental, menos submissa às demandas de consumo, que podiam causar aos menos acostumados estranheza, pois não se tratava de “roupa do dia a dia”, mas com características

contrastantes à verificada no perfil de negócio de empresas varejistas, com produções rápidas (*fast fashion*), seriadas, de grandes quantidades como a Riachuelo. Vale destacar que os textos divulgados pelo FFW, muitas vezes baseiam-se em *releases* (textos informativos) enviados pelas próprias marcas e estilistas para a imprensa, por isso, expressam, mesmo que indiretamente seus posicionamentos.

Diante desse panorama, a marca GIG *culture* da estilista Gina Guerra utilizou da associação de seus novos modos de produção à sistemas produtivos de marcas internacionais consagradas, postura que ao mesmo tempo apresentava uma novidade, amparava suas escolhas em signos de moda tradicionais. Na nota de divulgação da coleção, os textos “Tudo na GIG é bem pensado e acontece no tempo certo”, e “A combinação de cores em desenhos gráficos é o ponto alto, assim como as novas texturas conquistadas por uma máquina novíssima, já usada por marcas como Prada e Dior”, reiteravam a atitude de parte dos (as) estilistas de problematizar a agilidade imposta por novos sistemas de produção e consumo (GIG, 2014, p.3).

O estilista Ronaldo Fraga apresentou um desfile-manifesto que expôs diferentes queixas. Sua insatisfação com o movimento acelerado da sociedade foi uma delas. Com a coleção intitulada “A Cidade Sonâmbula”, Ronaldo protestou contra a velocidade do dia a dia, que fazia das “pessoas sonâmbulas andando por ele, sem conseguir dormir, meio tontas das cidades” (WAKABARA, 2014, p.1). As propostas contidas nas criações do estilista geraram repercussão não só pelo tema, mas também pela forma diferenciada que foram concebidas, considerada impactante, com ares de expressão artística. Nesse sentido, o colunista Jorge Wakabara declarou que

Já virou clichê dizer que o que Ronaldo Fraga faz é arte e não moda[...] Ronaldo gosta de usar a plataforma da moda e, especificamente, do desfile, pra fazer comentários sobre o que vê no mundo – faz roupa não só pra deixar as pessoas bonitas, mas pra embutir outros debates mais profundos no que cada um veste.[...] Dos croquis com pessoas vermelhas de quatro olhos (pra simbolizar essa tontura, bêbadas de sono, que não fixam o olhar em lugar algum), sai o impacto visual da maquiagem: modelos vermelhas com mais dois olhos desenhados na testa.[...] Um desfile pra pensar, perturbador demais pra alguns... É que tem gente que não gosta de pensar muito (WAKABARA, 2014, p.1).

Jorge Wakabara (2014) expunha uma mentalidade de distinção entre moda e arte, em que a última possuía status mais elevado e por isso era associada à primeira, embora o intuito de muitos criadores no período era justamente o contrário, romper essa cisão e convencer, legitimar por meio dos discursos e práticas que a moda também era uma expressão artística.

A coleção de Ronaldo Fraga também abordou por meio de estampas (de pessoas gritando), o momento histórico-político brasileiro da época, de manifestações contra o governo que ocorriam no país. Ainda incentivou a adoção de animais, numa parceria com a ONG PEA (Projeto Esperança Animal), e incluiu práticas sustentáveis no fabrico de algumas peças, a partir da reutilização de fitas de vídeo VHS, que se tornaram matéria-prima para os produtos em tricô (CORELATO, 2014). Todos esses apelos apontavam para a variedade de propósitos que uma única manifestação de moda podia contemplar, influenciando na repercussão e imagem dos (das) criadores (as). Isto é, o desfile como texto multimídia que atendia interesses diversos.

A seguir (figura 32), painel com imagens do desfile de Ronaldo Fraga na edição 38 que condensam imagetivamente os diferentes intuitos apresentados. Na imagem A, modelo maquiada de vermelho e com dois olhos localizados na testa, vestida com saia estampada com motivos inspirados nas manifestações populares abordadas pelo estilista. Na imagem B, uma cachorra disponível para adoção percorre a passarela acompanhada de seu cuidador e com placa que divulgava o *slogan*: ‘Animal não é grife, adote, não compre’. Por fim, na imagem C, modelo demonstrando casaco confeccionado com fitas de VHS reutilizadas.

Figura 32 – Imagens do desfile de Ronaldo Fraga; modelo maquiada de vermelho (A), cachorra para adoção com seu cuidador (B), casaco confeccionado com fitas VHS reutilizadas (C) – SPFW, ed. 38.



Fonte: Wakabara (2014).

Apesar de as críticas observadas nas propostas até o momento terem partido de estilistas experientes, que possuíam posição mais estabelecida nesse espaço, pertencentes à segunda geração de estilistas mencionada, o que justificaria a ideia de que estes (as), de posse do capital simbólico conquistado por sua trajetória e pelas práticas que defendiam,

procuraram, nessa edição 38, enaltece-las como tática de conservação de seus status e lugar, não só esse grupo de agentes tiveram esse comportamento. As estilistas estreantes na SPFW, Laura e Lorena Andrade, donas da marca Llas (vencedoras do prêmio Movimento *HotSpot*⁶³ de 2014, na categoria moda), também exaltaram igualmente os costumes tradicionais (menos rápidos, mais artesanais) numa coleção que teve como eixo norteador a “celebração das habilidades manuais, *moulage*⁶⁴ e a mistura de matérias-primas inusitadas” (LLAS, 2014, p.1). Isto é, a dinâmica que operava as manifestações desses (as) profissionais, embora apontasse para o fator geracional, não foi suficientemente determinante para compreensão desse comportamento, visto que a temporalidade em si não impôs aos agentes elegerem ‘um lado ou outro’, mas sim a finalidade, que mesmo com intuítos distintos (uns de manterem e outros de alcançarem um lugar ainda tido como privilegiado no campo da moda), defendiam o mesmo status.

Além dessas propostas, o estilista Waldemar Iódice procurou atrelar o cunho social ao desenvolvimento de sua coleção. Por meio de um projeto social com a penitenciária mineira Professor Ariovaldo de Campos Pires, os produtos confeccionados com a técnica artesanal do crochê foram feitos pelos detentos. Nas palavras do estilista “A ideia é mostrar como a moda pode transformar e dar emprego às pessoas que não produzem nada e que podem dar um retorno à sociedade”, conduta que alcançou notoriedade entre as apresentações da SPFW (Waldemar Iódice, apud DINIZ, 2014b, p.3). Ainda, o fato de homens terem realizado uma atividade típica feminina repercutiu nas discussões quanto às normativas de gênero. De acordo com Diniz (2014b, p.3), Waldemar “Iódice, que em 2015 completa[ou] 70 anos, é o estilista da SPFW com a carreira mais longa”. O estilista, que não participou de algumas edições anteriores do evento, ressaltou que “Precisava voltar a desfilar. Já havia uma cobrança dos clientes para que a Iódice desfilasse”, mostrando a relevância desse tipo de mídia/acontecimento para a manutenção da imagem e prestígio de profissionais da área.

3.3.3 Propostas da moda brasileira em 2015 - SPFW

No terceiro ano analisado, 2015, comemorativo das duas décadas de existência da São Paulo Fashion Week, as edições fizeram homenagem ao ofício de fazer moda. Na

⁶³ É um prêmio de inovação e criatividade que se propõe a identificar e expor novas ideias e novos talentos, destacando os mais criativos nas áreas de arquitetura, beleza, cenografia, design, design Gráfico, filme & vídeo, fotografia, ilustração, moda e música (TSCHERNE, 2017).

⁶⁴ *Moulage* é uma técnica de modelagem de vestuário em que o “desenvolvimento é feito sobre um manequim específico e funciona, portanto, de forma tridimensional, onde a peça criada já vai mostrando os efeitos e caimentos ao longo do processo de construção, pois é feita diretamente com tecido” (EVALDT;LIMA, 2015 p.2)

descrição do tema, os (as) organizadores (as) explicaram que este ‘fazer’ é aquele que “constrói, inclui, inspira, educa e transforma a partir do trabalho e esforço das mais diversas pessoas, em torno de objetivos comuns” (SPFW... 2015, p.1). Nas palavras de Paulo Borges “o fazer que é otimista, posiciona, proporciona identidade, dignidade”[...] “vamos falar das pessoas. O poder das pessoas, nos elos que se constroem a partir dessas relações. É a moda cada vez mais humanizada” (SPFW, 2014, p.1; Borges, apud SPFW, 2015, p.1). E neste sentido, a valorização das atividades humanas na produção de moda em detrimento das produções automatizadas que eram, principalmente, impostas pelo sistema *fast fashion*. Era uma maneira de equacionar o status positivo conferido ao artesanal, em meio a forte estrutura globalizante que requeria dos (as) agentes da moda abrir mão de determinadas práticas criativas e produtivas de desenvolvimento de produtos.

Flavio Rocha, presidente da marca Riachuelo, expoente no SPFW no que versava a adesão à ‘moda rápida’ disse que esse

modelo de negócios é o que Harvard batizou de 'fast fashion'. Ele se baseia menos no planejamento e mais na velocidade de resposta. Nós temos uma coisa que ninguém consegue fazer no Brasil: temos 10 dias de 'lead time'⁶⁵, 22 entre nossas fábricas e nossas lojas. Isso significa que a gente tem uma variedade recorde, lançamos 100 produtos por dia - 35.000 itens por ano (Rocha, apud IMPRENSA, 2015).

Realizado no Parque Candido Portinari entre 13 e 17 de abril, a edição 39 (Verão 2016), a primeira de 2015, incluiu exposições e ações que procuraram discutir sobre os novos caminhos da moda. Dentre as 39 marcas participantes, foi notório o aumento de propostas diferenciadas das habituais, se comparado aos dois anos anteriores. Elas se inclinaram a exibir temáticas voltadas à valorização de outras culturas, ao fazer artístico, bem como desmistificar as normativas com relação a usos de moda condicionados ao gênero e ao corpo padrão recorrente nos desfiles. Houve também, alguns (mas) estilistas que contemplaram conceitos *slow fashion* (moda lenta) em suas criações, além daqueles (as) que firmaram parcerias com outros (as) estilistas e artistas no desenvolvimento das coleções.

⁶⁵ *Lead time* (tempo de espera em inglês) é o nome dado ao tempo total do processo de compra. Ele vai desde o momento em que o cliente faz a solicitação e se encerra após ser entregue (GODOY, 2018).

Adriana Bonzon e Rodolfo Souza, estilistas contratados pela marca Ellus, enveredaram pelos caminhos da multiculturalidade⁶⁶, escolhendo o Marrocos como tema. O país africano foi interpretado nos produtos por meio de estampas, reinterpretações de túnica e lenços utilizados pelos marroquinos, e do uso de acessórios originais, trazidos diretamente do país, configurados esteticamente (*styling*) para atenderem ao aspecto fashion de um desfile de moda. Nessa mesma tangente, as grifes Cavaleria e Osklen, sob a direção criativa dos estilistas David Pollak e Alberto Hiar, e Oskar Metsavaht, respectivamente, optaram pela inspiração indígena em suas criações. A marca Cavaleria fez uma coleção inspirada na tribo acreana Yawanawá, em que “Todas as estampas foram feitas pelos índios e pagamos pelos desenhos” como apontou Alberto Hiar, estilista e proprietário da marca (YAHN, 2015, p.2).

O desfile da Cavaleria já estava sendo comentado muito antes de acontecer. A presença de índios da tribo Yawanawá fazendo a trilha já causava uma curiosidade e um burburinho em torno da apresentação. Tudo aconteceu à noite, num descampado no parque, nós sentados em esteiras de palha, um friozinho confortável. Os índios fizeram sim uma bela apresentação, com seus cocares escandalosamente bonitos [...] Os elementos caros à cultura indígena estão lá, como bordados inspirados no trabalho de miçangas e referências ao kene, desenhos que possuem significado espiritual (YAHN, 2015, p.3).

Em sua exposição de moda, os (as) estilistas da Cavaleria inseriram os (as) convidados (as) num ritual indígena, proporcionando uma experiência distinta dos espetáculos de moda. Em contrapartida, dos (as) 20 índios (as) que compareceram ao evento, 17 nunca haviam saído da aldeia, acontecimento que evidencia o fato do impacto que uma “expedição” destinada à pesquisa de moda poderia causar em comunidades afastadas. Sobre isso, entre as notas divulgadas pela imprensa, o seguinte texto:

Estamos muito impressionados com tudo isso. Pra nós é muito forte deixar a floresta e estar aqui. Ver toda essa movimentação, barulho, pessoas que nunca vimos, cabelos e roupas diferentes. Muitas câmeras, entrevistas. Isso pra nós é muito forte. É uma experiência muito grande.' afirma o pajé Martsini. 'O ritual durante o desfile é uma forma de agradecimento por essa oportunidade (BELLEY, 2015, p.3).

E a Osklen, com o mesmo tema, mostrou seu olhar sobre os índios Ashaninka, também do estado do Acre. “Os adornos que os índios usam e que servem de amuletos também são representados por acessórios, como as borrachinhas nos braços e pernas” das modelos. “Já o pano em que as índias carregam seus bebês, grudados na cintura, rendem ideias para uma bolsa” (YAHN, 2015a, p.2).

⁶⁶ A multiculturalidade, no período estudado, dizia respeito a uma macrotendência de moda que influenciou os gostos e demandas de consumo. Essa tendência valorizava o contato com culturas diversas e a mistura de suas expressões como inspiração para criações de produtos de moda.

Quando Oskar encontrou com o cacique e ele usava um poncho cru e preto e um majestoso cocar vermelho, ele sabia que ali estavam a inspiração e as cores de sua coleção. Faz tempo que a Osklen mantém uma conexão com essa tribo e sua equipe teve o cuidado de não se apropriar de seus elementos. Tudo o que vemos são releituras que reverenciam a tribo, criadas de um modo que se encaixa no universo da marca. [...]“Eles falam muito de coletivo, de que juntos são um indivíduo só, é muito bonito”. Para dar essa ideia, ao final do desfile, as modelos se aglomeraram em um círculo fechado, criando uma imagem de moda bem bonita. Com apenas 20 *looks*, este foi um dos melhores desfiles do evento, mas muito conciso e bem editado (YAHN, 2015a, p.2).

Na figura 33, imagens representativas dos desfiles da Ellus, Cavaleira e Osklen.

Figura 33 – Imagens desfile Ellus (A), Cavaleira (B), Osklen (C) – SPFW ed. 39.



Fonte: Ellus (2015); Olivieri (2015); Osklen (2015)

Considerando o modo pelo qual os (as) estilistas apresentaram suas coleções e a divulgação realizada sobre, ficou evidente que as decisões procuraram evitar críticas quanto à apropriação cultural existente na moda, que se tornaram latentes na última década. O conceito de apropriação cultural, no campo criativo da moda, era entendido como a prática de tomar posse, sem autorização, de expressões culturais alheias, não correspondentes ao próprio grupo social, ideológico e/ou estético daqueles que as utilizam de forma usurpada como meio de manifestação de moda, seja em ilustrações, matérias-primas, produtos, seja na própria mão de obra específica dos fazeres de determinada cultura. Também se referia, a apropriação de recursos de outras culturas sem o devido crédito, reconhecimento e participação nos ganhos oriundos dos feitos e ou reprodução de suas práticas. “O ato de se utilizar ou adotar hábitos, objetos ou comportamentos específicos de uma cultura, por pessoas e/ou grupos culturais diferentes” (PINHEIROS, 2015, p. 1).

Então, quando os criadores optaram por trazerem objetos dos próprios povos escolhidos como referência das coleções (Ellus com o Marrocos); colocaram em evidência os pertencentes da tribo na qual visitaram e extraíram suas inspirações (Cavaleira com a tribo

Yawanawá) e em seus textos ressaltaram o cuidado com a apropriação (Osklen com a tribo Ashaninka), eles revelaram, para além de suas intenções, a necessidade atual de marcas e estilistas se posicionarem de forma mais ética, seja para evitar problemas de ordem judicial, seja para impedirem rejeição de seu público ou imprensa, que se tornavam mais atentos a esses aspectos.

Nesta mesma edição, o estilista Lino Villaventura seguiu viés similar ao estilista Fause Hatén, ambos com abordagens criativas tidas como mais conceituais. Lino, em sua coleção, resgatou peças icônicas de suas coleções dos anos 1990, reafirmando, segundo Vasone (2015), editora do Portal FFW, sua personalidade excêntrica e sedutora, que havia ficado contida nas edições anteriores. Para além, em suas escolhas, indicou o desejo de valorizar sua trajetória no evento, a tradição relacionada a sua imagem, numa proposta de desfile mais teatral e performática (VASONE, 2015).

Fause Hatén, percebendo o movimento da moda do período, homenageou suas próprias clientes, mulheres com mais de 50 anos, declarando que “hoje a grande celebridade é a cliente. Houve um tempo em que a estrela era o estilista. Agora é a blogueira, que no final representa a cliente”, constatação lúcida e tática adequada à demanda por se posicionar de outra maneira na estrutura simbólica que se apresentava. Para tanto, escolheu Flavia Shayoun como modelo, uma de suas consumidoras há mais tempo, exibindo uma estética corpórea incomum nas passarelas do evento, seja pelo biótipo, seja pela idade. No desfile realizado em seu ateliê no bairro de Pinheiros – SP, “a plateia podia acompanhar Flavia sendo aprontada por Fause e maquiada por Ricardo dos Anjos para, depois, ouvir a descrição de cada roupa, realizada pelo estilista nos moldes dos desfiles de moda de antigamente” (VASONE, 2015a, p.2), mais uma artimanha de valorização dos fazeres de moda estimados pelo estilista e que em sua conduta procurava elevar. Sobre o aparecimento de novos (as) agentes possuidores (as) de status no evento, como as blogueiras, será abordado em um momento específico do texto, mais adiante.

Na mesma tangente de prestigiar mulheres com corpos diferentes do imaginário magro e alto recorrente nas passarelas, Eduardo Pombal, estilista contratado da marca Tufi Duek elegeu para o desfile o tema: ‘Mulheres reais’. “A ideia é criar uma aproximação entre a marca e pessoas reais, que tem corpos reais”, destacou o estilista ao comentar sobre os diferentes perfis corpóreos do *casting*⁶⁷ de modelos, uma forma também de atrair

⁶⁷ *Casting* no contexto publicitário e da moda diz respeito ao processo de seleção de um grupo de modelos para realizarem trabalhos de acordo com o perfil indicado pelo cliente (CASABLANCA, 2016).

consumidoras que se reconheceriam nas imagens do desfile (Eduardo Pombal, apud NICOLETTI, 2015, p.1).

Com o tema “Sereias”, o estilista Ronaldo Fraga também “quis mostrar a real beleza da mulher, anunciando que o padrão imposto pela sociedade é apenas um rótulo social e que a mulher em si é muito maior que isso” (Ronaldo Fraga, apud VASONE, 2015b, p.1). Em sua passarela da edição 39, desfilaram amigas e convidadas de diferentes idades, corpos e profissões, que atuaram como sereias, algumas com os seios à mostra. Para o desenvolvimento de parte dos produtos, o estilista firmou parceria com artesãs do estado da Paraíba, ao qual denominou “Sereias da Penha”, nome da comunidade que residiam. Estas artesãs, em parceria com Ronaldo, criaram os acessórios em escama de peixe, em um projeto que procurou capacitá-las para a introdução de design e linguagem de moda no feitiço do artesanato por elas criado, uma maneira de agregar valor aos produtos. A performance do estilista ressoou em reflexões sobre os padrões estéticos impostos pela moda, principalmente ao gênero feminino, conforme citação de Vasone (2015b), a seguir.

Passe um dia inteiro observando mulheres cuja proporção de magreza e altura, viço da pele e brilho do cabelo faz com que pareçam de outra espécie do gênero feminino – provavelmente não a sua -, e a sensação de inadequação estética acaba por aparecer. E isso não acontece apenas numa semana de moda; a vida de uma mulher é cercada por um padrão de beleza que ela nunca alcançará, e que em intensidades diferentes a deixará mais ou menos frustrada, dependendo de uma equação de momento de vida, auto-estima, capacidade de reflexão, meio em que vive, etc. Pois ao sentarem na sala de desfiles por volta das quatro e meia da tarde de uma quarta-feira, as mulheres convidadas da apresentação de Ronaldo Fraga olharam para frente e respiraram aliviadas: ali, o tipo de beleza delas estava sendo celebrado (VASONE, 2015b, p.1)

As palavras de Vasone (2015b), como editora e assim porta voz do SPFW, ressaltavam que o evento, principalmente no discurso, valorizava atitudes dos (as) estilistas contrárias à ditadura da beleza imposta por décadas pela moda. Isso porque, a representatividade, seja ela na moda ou em outras esferas culturais, era assunto tratado por diversos meios de comunicação. As reivindicações de parte da sociedade, refletidas em posturas de consumidores e internautas que discutiam o tema passaram a pressionar, de variadas formas, condutas que contemplassem a multiplicidade e heterogeneidade das manifestações e possibilidades sociais que vieram à tona nesse período, entre elas a representatividade étnica, corpórea, sexual e de gênero, fato que passou a influir nas expressões de moda de alguns estilistas da SPFW.

No que versa às questões de gênero, na edição 39, três marcas difundiram o debate de maneira mais ressaltada. Raquel Davidowicz à frente de sua marca UMA, abordou o conceito

de androginia nos produtos destinados as mulheres, uma forma de defender a ideia de vestes versáteis, menos delicadas ou decorativas para o gênero. No *release* da coleção, ênfase para as “calças retas acompanhadas de tops tomara-que-caia, vestidos tipo chemise longos com fendas vertiginosas: no verão 2016 da marca os dois extremos do guarda-roupa masculino e feminino se encontram harmonicamente”, que ao modo eleito pela estilista sinalizavam posicionamento coerente com as discussões do momento (VASONE, 2015c, p.1). A roupa criada por Raquel Davidowicz narrava que não cabia mais ao vestuário, prender, apertar e limitar o corpo feminino, mas sim deixá-lo fluído e livre.

O conservadorismo presente por décadas na silhueta vestimentar feminina aparentava estar se remodelando à ordem vigente. É preciso pensar sobre o efeito da estética da fluidez sobre as práticas de consumo. O corpo-forma expresso por meio do artefato vestimentar se vincula a papéis sociais daquele (a) que o habita em determinado período histórico. Embora a forma/silhueta não seja a única maneira de discussão sobre as questões de gênero e imposições de padrões sobre o corpo da mulher, ela atua para a reformulação imagética quanto às representações do feminino no campo da moda. No caso de Raquel Davidowicz, as formas de empoderamento feminino por meio da estética ampliavam as abordagens visuais sobre o tema.

O estilista João Pimenta com sua moda masculina exibiu criações de roupas denominadas agênero, isto é, sem gênero específico. João declarou que passou “tanto tempo me apropriando dos elementos da roupa feminina para inseri-las na masculina para agora perceber que o que eu quero é retirar o caráter tanto do feminino quanto do masculino da minha moda” (João Pimenta, apud VASONE, 2015d, p.2). Já as estilistas Carolina Gold e Pitty Taliano, donas da marca Amapô, propuseram uma coleção “quase unissex para os meninos, com muito cor-de-rosa, jaquetas e shorts curtos, com peças usáveis e que ao mesmo tempo saem do lugar comum para o guarda-roupa masculino”, isto é, alternativas que procuraram romper com as normativas de gênero (AMAPÔ, 2015, p.1).

Ainda nas análises das manifestações de moda da edição 39 - Verão 2016, houve um pequeno aumento das co-criações e da inclusão de práticas sustentáveis nas coleções apresentadas, numa proposta em prol do *slow fashion*, conceito criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher (consultora e professora de design sustentável do Centre for Sustainable Fashion) que anos depois começaria a ser aderido por algumas empresas e estilistas brasileiros (as). O *slow fashion*, antítese do *fast fashion*, tinha e tem como objetivo conscientizar sobre a necessidade de conceber e consumir produtos de moda de forma mais ética, oriundos de processos mais lentos, com matéria-prima de maior qualidade e em menor escala produtiva, o

que exigia uma modificação na infraestrutura de produção. Também demandava dos (as) estilistas adaptação de suas práticas de trabalho, que deveriam ser menos guiadas pelas tendências tradicionais de moda, pela dinâmica de produção massificada, valorizando assim, o trabalho manual, a criação de produtos atemporais⁶⁸, que pudessem ser usados por mais tempo e impactassem menos o meio ambiente, sendo muitas vezes relacionado às nomenclaturas de ‘moda eco’, ‘moda ética’, ‘moda sustentável’ e ‘moda verde’ (MORI, 2016; FLETCHER; GROSE, 2012).

Movimentos contrários ao sistema *fast fashion* surgiam como uma oportunidade de, pela contradição do paradigma de produção e consumo vigente, atender uma parcela do mercado atenta aos seus efeitos negativos. O modo de criação, produção, distribuição, consumo e descarte de produtos de moda em períodos de tempo extremamente curtos causavam impactos ambientais, culturais e sociais significativos.

Nas últimas duas décadas do século XX, as empresas de vestuário *prêt-à-porter* lançaram suas coleções de duas a quatro vezes ao ano, seguindo as mudanças de estações, tendo uma base produtiva local ou regional. Entretanto, com a nova dinâmica do *fast fashion*, as empresas adeptas ao mesmo passam a lançar até 20 coleções por estação, uma mudança que também influenciou no comportamento de consumo. A variedade de modelos aumentou e a qualidade do produto reduziu, fato que segundo Cietta (2010) desencadeou a compra de produtos de maneira irrefletida, bem como o alto índice de descarte. “A troca acelerada de coleções no *fast fashion* é a expressão dessa característica na moda, quanto mais rápido o consumidor sente que tem que comprar novas peças, maior a possibilidade de lucratividade das empresas” (MARTINS, 2016, p.4).

No âmbito produtivo, as empresas *fast fashion*, em busca de menores custos no processo de fabricação em prol da maximização dos lucros, passaram a terceirizar sua produção em parques fabris muitas vezes distantes de sua sede, explorando mão de obra barata de países em que as leis trabalhistas eram menos efetivas ou inexistentes, principalmente da África e Ásia (MARTINS, 2016). No Brasil, essa descentralização da mão de obra caminhava a passos lentos se comparado a países da Europa e Estados Unidos, todavia, a busca por alta produtividade a preços baixos ocorria, ocasionando práticas que feriam os direitos trabalhistas, como a existência de trabalho análogo ao escravo, em ambientes insalubres. De acordo com dados do Ministério Público do Trabalho, por exemplo,

⁶⁸ No campo da moda, produtos intitulados como atemporais são aqueles que não são vinculados às tendências de moda ou modismos de uma temporada ou estação específica, não tendo uma característica temporal que iniba seu uso por médios ou longos períodos de tempo.

“dos 14 termos de ajustamento de conduta realizados em 2015 em São Paulo por condições análogas à escravidão, dez eram referentes a empresas do setor têxtil” (TANJI, 2016, p.5).

Para além, o sistema *fast fashion* desconsiderava responsabilidades ambientais. O cultivo inadequado de fibras que atendiam as indústrias têxteis, o transporte poluente, o uso exacerbado de recursos hídricos nos processos de lavanderia e tecelagem, o desperdício no processo produtivo e o descarte incorreto de produtos e resíduos têxteis, muitas vezes tóxicos, em rios e lixões são alguns dos exemplos do comportamento das empresas. Estas visavam o lucro, com uma produção acelerada, seriada, e em alta escala, deixando em segundo plano as condutas que pudessem inibir tal intuito. Isso ocorria porque ainda era fraca a pressão do mercado consumidor com relação a esses aspectos, evidenciando que para grande maioria dos (as) consumidores (as) finais a responsabilidade ética e ambiental estava em segundo plano. Não estabeleciam ou pouco estabeleciam a ligação entre o consumo e os impactos ambientais e sociais. As práticas de consumo, assim, fomentavam as mazelas da moda, como a degradação da natureza e o trabalho escravo, por exemplo.

A moda com práticas sustentáveis também encontrava obstáculo nos altos custos de matéria-prima e processos coerentes a esse conceito, que tornaram os produtos menos competitivos dentro da lógica do mercado. Mesmo assim, uma parcela de criadores (as) da SPFW manifestou propostas contrárias ao sistema *fast fashion*, como foi o caso da estilista Paula Raia, que aderiu ao conceito *slow fashion* (moda lenta), no qual “o zelo do processo está em cada pedaço de tecido, tudo feito a mão” (YAHN, 2015b, p.2). E Ronaldo Fraga, que além de trabalhar com reutilização de escamas de peixe, incluiu tecidos biodegradáveis na confecção de suas criações.

A estilista Patrícia Bonaldi realizou criação conjunta para o desenvolvimento dos bordados, sapatos e acessórios de sua coleção, com as também estilistas Patrícia Viera, Luiza Barcelos e Claudia Arbex, respectivamente. Isabela Capeto se uniu com a designer Brenda Vidal para elaboração de seus acessórios. Patrícia Vieira teve todas as peças em estamparia artesanal assinadas pela artista plástica Kláucia Badaró, enquanto o estilista Thiago Marcon, contratado pela marca *2floor* convidou a marca uruguaia Telma e a carioca Muggia para colaborarem com a criação dos acessórios e sandálias (VASONE, 2015e; VASONE, 2015f; VASONE, 2015g; WAKABARA, 2015). Todos (as) apresentavam assim práticas de co- criação no desenvolvimento de suas coleções de moda.

Na edição seguinte, Inverno 2016 (ed.40), o momento comemorativo de duas décadas da SPFW também foi explorado, bem como o intuito de planejar para o futuro novos caminhos para a moda. O texto de divulgação da edição sobressaía que “Uma série de

conteúdos interativos, ao longo da semana, vai destacar a capacidade humana de criar com as mãos e inspirar novas possibilidades, do artesanal ao tecnológico, do princípio ao início, em constante evolução, sempre em busca de novos pontos de partida” (INVERNO, 2015, p1). Realizado de 18 a 23 de outubro de 2015, com 29 marcas participantes, o evento ocorreu em diferentes lugares, como a Bienal do Ibirapuera (localidade oficial), Prefeitura de São Paulo, Espaço Niemeyer, Sala Copan, Sala Casa das Canoas, Casa Jaguar, Pier 88, Galeria Rabieh, Centro Universitário Belas Artes, entre outros estabelecimentos, que segundo os (as) organizadores (as), permitiriam maior acesso das pessoas comuns as exposições de moda, já que alguns desfiles foram abertos para o público em geral.

O intuito de tornar a moda mais acessível se mostrou como mais uma estratégia dos (as) responsáveis pelo evento de fortalecer a cultura dos desfiles e o status da Semana. De acordo com reportagem realizada pelo jornal Folha de São Paulo durante a edição 40 “a produção da São Paulo Fashion Week estava distribuindo convites excedentes para os desfiles”, de algumas marcas. “Em uma edição que não conseguiu lotar todos os desfiles, a SPFW distribuiu convites às dezenas” (FELITTI, 2015, p.1). Assim, os ‘sem-convites’ que geralmente se aglomeravam na entrada do evento, tiveram a oportunidade de ver de perto os desfiles e criações dos (as) estilistas. O ocorrido descrito pelo jornal apontava para a dificuldade de, em tempos de internet/redes sociais e transmissão ao vivo de desfiles, garantir a presença do público de interesse das marcas ocupando as salas restritas (não tão restritas quanto antes) da SPFW, um sinal do impacto das mudanças desencadeadas pelos novos meios de comunicação, e do interesse das pessoas pelo formato do evento, talvez. De fato o que ficou latente foi o rompimento com hábitos de outrora.

Diferente das edições anteriores, em que a presença de modelos negras (os) foi irrisória, na edição 40, todas as marcas/estilistas escolheram pelo menos um (a) modelo desse perfil para desfilarem suas criações, um avanço que embora pequeno (como será demonstrado em um tópico específico sobre esse assunto), sinalizou uma alteração de postura.

Os temas voltados às questões de gênero continuaram, agora mais expressivos. Além de João Pimenta, que mais uma vez incluiu propostas de saias, vestidos, babados a sua moda masculina, como forma de ratificar sua opinião flexível e porque não pós-moderna quanto as normativas vestimentares de gênero, o estilista mineiro Ronaldo Fraga em seu desfile intitulado “Amor” relatou “que sua ideia é transpor o conceito de roupa com gênero, mesmo que ela pareça mais feminina ou masculina, e que ambos os sexos possam usá-la” (VASONE, 2015h, p.2). Para tanto, modelos homens desfilaram *looks* de sua coleção (como saias e vestidos), compartilhando lado a lado na passarela as mesmas roupas que as modelos

mulheres, bem como apareceram com o seio/peito à mostra e com roupas íntimas que continham estampas representativas dos seus respectivos órgãos sexuais (figura 34).

Em *release* divulgado na imprensa, Ronaldo ainda ressaltou outros objetivos de seu desfile. Disse que “Em tempos de guerra, falar de amor é um ato de subversão e resistência”, se reportando às guerras e ataques terroristas que aconteciam no mundo, e a violência que assolava o Brasil. Também, nessa mesma coleção, trabalhou em parceria com artesãs paranaenses da cooperativa Casulo Feliz, de Maringá- PR, que produziram suas criações em seda sustentável, uma abordagem que uniu os pilares social e ambiental das práticas sustentáveis na moda (WAKABARA, 2015).

Figura 34 – Imagens do desfile de Ronaldo Fraga – SPFW ed. 40.



Fonte: RONALDO FRAGA (2015).

Já o experiente estilista Lino Vilaventura, procurou não categorizar gênero às roupas. Comentou: “Quando eu fazia ‘roupa de homem’ pra homem e de ‘mulher pra mulher’ ficava tudo meio disparatado” no sentido de sem nexos, uma forma de discurso do estilista em busca de mostrar que era/estava atual e moderno (CALCAVECCHIA, 2015, p.1). Nessa tangente, em texto que descreveu seu processo criativo, Lino declarou: “Criei imagens fortes que permeiam meus pensamentos. Esta é a armadilha que eu armo para mim e me preparo para me surpreender... e sempre me surpreendo!”, discurso autocelebrativo, em prol do status de sua imagem de estilista inventivo e performático (LINO...2015, p.2).

O jovem Luiz Claudio Silva, estilista da marca Apartamento 03, apresentou a coleção designada: “O enigma do gênero, Caitlyn Jenner, Orlando, de Virginia Woolf”, que tratava sobre o processo de transexualidade de Caitlyn Jenner (antes William Bruce Jenner), atriz americana que se tornou mulher, fato ocorrido em 2015, e a obra de Virginia Woolf, escritora

inglesa que abordou o tema sexualidade e gênero no livro intitulado Orlando. Sobre a coleção apresentada, foi noticiado pelo portal FFW que a questão das identidades de gêneros foi apresentada com naturalidade, sem julgamentos (YAHN, 2015c). Ainda, as estilistas Carolina Gold e Pitty Taliani da marca Amapô, exibiram vestuários de caráter conceitual, sem preocupação com as divisões tradicionais de gênero. Assim, roupas com brilho, transparência, pernas à mostra, meia arrastão, maquiagem, entre outros signos convencionalizados culturalmente como femininos foram usados em corpos de homens (figura 35). Em elogio a proposta das estilistas, uma das matérias veiculadas na imprensa ressaltou que a “Amapô é uma marca que pensa fora da caixinha e não faz parte do mundo seguro – e chato – da moda” [...] “Ver esse desfile de encerramento da SPFW foi sensacional, é daqueles shows que te fazem pensar ‘ufa, *ainda tem gente que sabe fazer moda*’” (GOMES, 2015, p.3).

Pensar fora da caixinha, não fazer parte de um mundo seguro e chato da moda eram predicados que enalteciam propostas menos voltadas ao teor altamente comercial pelo qual parte dos (as) estilistas e marcas da SPFW estavam se submetendo. Era mais uma das críticas a esse sistema. Assim, saber fazer moda tinha relação direta com a ousadia, o excêntrico, com a performance e o show. Para tanto, as estilistas se amparavam no paradigma “subversivo” relacionado às questões de gênero, um ato de distinção e de posicionamento, que se mostrava contrário às concepções tradicionais da moda quanto a esse assunto.

Figura 35 – Imagens do desfile da marca Amapô – SPFW ed. 40.



Fonte: Gomes (2015).

Em outra perspectiva atrelada aos debates sobre gênero, duas estilistas trataram sobre a mulher moderna, em propostas que difundiram o conceito de empoderamento feminino,

também enfatizado nas discussões sociais do período. A estilista integrante do grupo de criadores mais jovens do evento, Lolita Hannud, por exemplo, desenvolveu uma coleção com a temática Joana D'ark, para sua marca Lolitta, que segundo ela, teve como objetivo propor “uma roupa para a mulher moderna que sai de casa e vai à luta” (Hannud, apud MITISTAINER, 2015, p.2). Giuliana Romanno, apresentou “Uma opção contemporânea para a mulher de hoje, que gosta de moda e não tem tempo – nem vontade – de ter ideias mirabolantes pensando no que vestir” (YAHN, 2015d, p.3). Os dois discursos demonstravam aspectos importantes: primeiro o fato de estilistas mulheres estarem pensando e expondo manifestações de moda correlacionadas às demandas do gênero feminino, algo relevante, se analisado que a maioria dos desfiles nessa tangente haviam sido realizados até o momento por estilistas homens. E segundo, o entendimento percebido nas falas dos (as) agentes de que a posição antes denotada a mulher e suas formas de se relacionar com a moda era outra. Mudanças e debates histórico-sociais expressados por meio de exhibições da moda nacional.

Quanto ao sistema de venda *see now buy now*, algumas marcas aderiram a ele na edição 40. Mais uma vez a varejista Riachuelo utilizou da estratégia de convidar estilistas com status elevado para assinarem as coleções de seus produtos, que foram vendidos imediatamente após o desfile na SPFW. Dessa vez, a associação foi com a jovem estilista carioca Lethicia Bronstein, conhecida pela criação de roupas de festa exclusivas. Assim, como diferencial “a estilista recebeu clientes para fazer, de acordo com medidas e desejos de cada uma, cinco unidades de cada um dos cinco *looks* apresentados, totalizando 25 peças exclusivas. Os preços variaram de R\$499,90 a R\$599,90” (CAMPOS, 2015, p.2), prática inédita da marca Riachuelo, habituada com o modo de produção rápida, seriada e com peças mais baratas; ou seja, astúcia da estilista, que embora tenha se associado a um sistema criticado por boa parte do seleto grupo de estilistas renomados do evento, atrelou facetas da alta-costura brasileira, pelo qual era reconhecida, garantindo de um lado reconhecimento e apelo incomum a marca contratante, e do outro, seu prestígio no contexto simbólico ao qual estreava.

A marca Riachuelo, nesta estratégia, embora consolidada como empresa *fast fashion*, entendia que para conquistar notoriedade em uma Semana de moda com a projeção da SPFW, necessitava adaptar algumas de suas práticas rotineiras para construir uma imagem atrelada aos valores ainda conservados deste campo (a exclusividade e o prestígio). Eram as negociações carregadas de simbolismos, que almejavam posicionamento satisfatório, que sob a ótica de empresários (as) e marqueteiros (as) da empresa, se revertia em status e logo convencimento de compra, consumo e lucro.

Também nessa edição, outro acontecimento inédito ocorreu. A estilista Patrícia Vieira (da geração de estilistas mais experientes e que iniciaram carreira nos anos 1980), ao final de seu desfile realizado no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, recebeu o título⁶⁹ de Professora Honoris Causa pela instituição, como reconhecimento a sua contribuição ao campo da moda brasileira. O mérito foi considerado pela imprensa especializada em moda como algo relevante para a valorização da moda como fenômeno cultural importante para identidade nacional (ESPINOSSI, 2015). A escolha da estilista em unir o ato celebrativo de recebimento do título a ocasião do desfile reforçava, a premissa de que estilistas consagrados buscavam nesse período, de diferentes formas, se enaltecerem com atributos relacionados a sua trajetória e tradição, características essas que os (as) distinguiam dos demais pelo imponderável do tempo.

Reinaldo Lourenço, também estilista da geração de criadores que iniciaram carreira nos anos 1980, em entrevista para o Portal FFW evidenciou outra maneira de manter-se/construir-se como personagem interessante na dinâmica da moda brasileira. Na fala: “Peguei o dia a dia, o folclore, e transformei em algo super contemporâneo. Sou assim, só consigo olhar para frente”, do estilista, ficou claro sua tentativa de por meio do discurso sugerir que estava acompanhando as mudanças próprias do movimento da moda, tática de conservação de prestígio por meio do status atribuído à atualidade, valorizado pelo campo da moda (Reinaldo Lourenço, apud VASONE, 2015i, p.2).

3.3.4 Propostas da moda brasileira em 2016 - SPFW

No ano de 2016, o São Paulo Fashion Week, sob o comando de diferentes agentes apresentou novos e distintos caminhos para articular os fazeres de moda, congruentes com o projeto divulgado na temporada anterior, em comemoração de seus vinte anos, em que a premissa era pensar a moda com novos olhares. O *release* de ed.41, publicado na imprensa ratificava essas novas frentes, entre elas a inclusão de projetos paralelos que visaram contemplar o trabalho de novos (as) estilistas/designers, além da abertura para estreia de sete marcas no grupo principal de estilistas participantes; ajustes no calendário do evento para atender objetivos comerciais; alteração no modo de divulgar a Semana, não mais atrelada às estações do ano e o aumento de patrocinadores, de diferentes segmentos de mercado, uma necessidade para garantir

⁶⁹ “O título Honoris Causa é uma homenagem a um profissional ou uma autoridade que, apesar de não exercer o magistério, ofereceu contribuição significativa a alguma área de conhecimento da instituição que o escolheu. Quem concede o título é o Conselho Universitário e o diploma é entregue ao agraciado em uma cerimônia específica” (HONORIS, 2018, p.1).

a vigência do evento em meio a um período de crise econômica do país, situação que influenciou diretamente nos recursos disponibilizados e angariados para o evento.

De acordo com Scrivano (2017, p.1), “a indústria brasileira de vestuário vendeu 600 milhões de peças de roupa a menos no varejo em 2016, uma queda de 10,7% em relação aos 6,7 bilhões de itens comercializados no ano anterior” fato que influenciou nas práticas de moda, sejam elas criativas, produtivas ou de consumo. “Os dados são da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), que apresentou balanço do setor têxtil e atribui a nova retração do mercado à crise econômica vivida pelo país”.

A seguir, o *release* completo da edição, que ao descrever de forma extensa e detalhada essas novas práticas, evidenciou os motivos e formas pelas (os) quais (as) (os) agentes da moda nacional se adaptaram para garantir posição distinta e privilegiada diante da dinâmica sociocultural que se estabelecia. Quase que uma maneira de justificar o porquê das mudanças e taticamente procurar construir uma imagem do SPFW e seus criadores (as) amparada nos valores do pioneirismo, modernidade e atualização, atributos estimados neste campo.

A 41ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW N41) acontece de 25 a 29 de abril de 2016, no Parque do Ibirapuera – Pavilhão da Fundação Bienal, com novos segmentos se associando à moda e celebrando a chegada de novas marcas ao calendário, do beachwear à moda masculina. Na temporada em que o evento assume sua crença na independência da moda em relação às estações do ano, estão previstas as estreias de A.Brand, À La Garçonne, Amir Slama, Cotton Project, Murilo Lomas e Vix. A marca capixaba Amabilis, selecionada no projeto Top Five, realizado pelo IN-MOD em parceria com o SEBRAE também desfilará nesta edição. Com o tema “Mãos que valem ouro”, o SPFW celebrará a capacidade humana de se repensar, de colocar a mão na massa, se reinventar e recomeçar. Em meio a discussões globais sobre velocidade, universalidade e imediatismo das informações, resultado direto das novas mídias e tecnologias disponíveis, o SPFW sai mais uma vez na frente, como primeira semana de moda do mundo a anunciar o alinhamento de seu calendário com a chegada dos lançamentos ao varejo a partir de 2017. “Vivemos um período de intensas transformações. Somos todos protagonistas de um novo ciclo que se inicia. Mais do que nunca temos a oportunidade de potencializar e compartilhar verdades, essências, experiências,” afirma Paulo Borges, diretor criativo do SPFW. “Há 21 anos o que nos uniu nessa crença numa plataforma de comunicação tendo a moda como elemento propulsor foi a possibilidade de fazer a diferença e materializar transformações a partir de temas, ações e discussões propostos a cada edição. O território da moda permite essa imersão e provocação, e faz parte da nossa alma. Neste sentido sempre trouxemos questões pioneiras e desafiadoras. Reconhecido como um espaço de criação, sempre aberto a novas possibilidades, o evento se consolidou como uma plataforma para que diversas marcas convivam e participem deste ambiente de inovação. Esse posicionamento claro do SPFW demonstra seu comprometimento com a evolução e fortalecimento do mercado como um todo e tem atraído novos segmentos e parceiros que compartilham desta mesma visão e que garantem uma contínua renovação do evento. SPFW N41 contará com 18 patrocinadores, além de parceiros institucionais e apoiadores. Siga SPFW nas redes sociais para mais informações e novidades: facebook.com/SPFW; instagram.com/SPFW; twitter.com/SPFW (N41, 2016, p.1)

Como apontado na citação, o plano do evento em contemplar projetos paralelos à Semana ocorreu na edição 41, com o Prêmio Top 5, que teve a finalidade de revelar novos talentos, selecionar marcas de moda de todo o Brasil, que tinham, de acordo com os (as) organizadores (as), características inovadoras, das quais as 5 escolhidas receberam consultoria do IN-MOD⁷⁰ e SEBRAE⁷¹ para ajustar seus negócios as perspectivas do plano de moda nacional idealizado por essas duas instituições. Os dois estilistas vencedores do projeto, os capixabas Luiz Guidoni e Robson Santos, donos da marca de roupas femininas Amabilis, conquistaram o direito de desfilarem na SPFW junto com as demais marcas e estilistas já consagrados (as). Eles apresentaram propostas que privilegiaram o fazer artesanal e a versatilidade dos produtos para atender o cotidiano agitado da mulher contemporânea (JACOB, 2016).

Dentre as outras seis marcas estreantes, três tinham como criadores estilistas mais experientes, tanto em idade quanto em atuação no setor da moda, como a estilista Ana Claudia Dias, à frente da marca A.brand. Também Alexandre Herchcovitch, que deixou de apresentar coleções com sua marca homônima para lançar a A la Garçonne, em sociedade com o esposo e sócio Fabio Souza, abordando outras expressões de moda como o uso de roupas e tecidos *vintage*⁷², de segunda mão, reaproveitados e reciclados e produção e customização de peças únicas garimpadas de brechós, por exemplo. E o estilista Amir Slama, proprietário da marca de moda praia Rosa Chá, que fez essa mesma troca, mas em caminho contrário, passando na ed.41 a desfilarem a frente da marca com seu nome. Nas práticas de Alexandre Herchcovitch, Fábio Souza e Amir Slama, o recurso de criar outras marcas, de modo a manter a imagem construída durante anos, atendendo a perfis de consumidores (as) cativos (as) de suas criações tradicionais, e ao mesmo tempo se arriscarem em propostas diferenciadas, um meio também de se adaptarem as tendências de moda que surgiam. Parecia haver frequentemente um comportamento paradoxal presente nas escolhas de estilistas, principalmente os mais estabelecidos nesse contexto.

Os produtos *vintage* e de segunda mão utilizados e assim ressignificados por Herchcovitch e Souza, apresentados num evento lançador de moda, ato pouco comum no SPFW, revelavam uma questão interessante. Esses estilistas ao desenvolverem uma coleção a partir de peças já existentes (a maioria de décadas anteriores) e criadas por outros profissionais da área

⁷⁰ “Criado em 2004, o IN-MOD – Instituto Nacional de Moda e Design – é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que tem como missão trabalhar, no mercado interno e externo, pelo reconhecimento e visibilidade da moda e do design brasileiros como segmentos de valor agregado” (IN-MOD, 2019).

⁷¹ “Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE- é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. (SEBRAE, 2019).

⁷² É definido como *vintage* “uma peça original, geralmente de vestuário ou decoração, de estilo ou coleção de outra época, que foi conservada no tempo e incorporada ao uso na atualidade” (BARLACH; SANTOS, 2015).

sinalizavam que o ofício criativo, para eles, não precisava estar relacionado a uma gênese criacional, original, única, bem como que a criação de moda poderia surgir por meio de intervenções naquilo já realizado. Que o novo poderia estar na forma de se pensar a moda e seus artigos.

Para Fogg (2009, p.8), criar ou “comprar um *vintage* é mais do que uma reação ao saturado e à inclinação costumeira do design de moda, é um ato criativo”, percepção que fazia parte do pensamento de alguns grupos consumidores e estilistas. Este era mais um meio de valorizar as habilidades criativas, de exibir novidades, apresentando uma nova forma de criar o novo.

O *retrô*⁷³ e o “*vintage*” tentam evocar a sensação de unicidade que um produto artesanal possui. Remetem a um tempo em que as mercadorias eram, necessariamente, feitas com um dispêndio maior de tempo e trabalho, o que subentende um cuidado e personalização na produção (YAMANARI, 2013, p.6).

A escolha dos estilistas por apresentarem produtos com essas características, também vislumbrava uma oportunidade de negócio, pois, de acordo com pesquisa realizada por Borges e Dubeux (2012, p.14), “o crescente interesse por roupas de segunda mão foi destacado pelos consumidores pesquisados que afirmaram que o visual *retrô* ou *vintage* ‘está na moda’, particularmente entre os jovens” que entendiam o *vintage* como algo exclusivo que “comporia um visual moderno e *cool*⁷⁴”.

Estilistas e consumidores (as) adeptos (as) da ideia de reutilização de produtos *vintage*, negavam o fluxo habitual da moda. Um caráter subversivo que auxiliava na marcação da identidade. Uma necessidade de diferenciação, própria do sistema de moda.

As marcas Murilo Lomas, Cotton Projetc e Vix foram as outras três empresas que participaram pela primeira vez do evento. Sobre o perfil de Murilo Lomas, arquiteto que havia criado sua marca um anos antes de estrear na SPFW, o questionamento sobre quais critérios os (as) agentes de poder do evento empregavam para selecionar o grupo de estilistas que ilustrariam a imagem da moda nacional para o mundo. No texto publicado pelo Portal FFW a respeito da coleção de Murilo Lomas, foi ressaltado: “Na coleção, a tônica é o estilo *effortless*⁷⁵, com peças básicas e atemporais feitas com tecido e caimento de qualidade” (VASONE, 2016, p.2), isto é, nenhuma proposta significativa, considerando o movimento da moda observado no período, que

⁷³ *Retrô*: é um objeto produzido na atualidade, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica algumas características do passado incorporadas a uma peça, envolvendo sempre reciclagem de estilos (BARLACH; SANTOS, 2015).

⁷⁴ *Cool* é uma palavra de língua inglesa que significa legal e é usada no contexto da moda para designar produtos ou pessoas estilosas.

⁷⁵ *Effortless* do inglês “sem esforço”, no contexto de moda trata-se de um estilo ou segmento de mercado que preza por roupas confortáveis.

justificasse a contemplação do mesmo na edição, demonstrando que havia outros interesses e circunstâncias, para além das “expressões de moda alinhadas com o futuro” (como divulgado no *release* da ed.41) que operavam e definiam a entrada nesse campo.

Considerando esse ocorrido, o aspecto tradição, formação na área, consolidação no mercado de moda e ousadia criativa foram deixados em segundo plano. E nesse sentido, tal comportamento apontou para a possibilidade de essas características, divulgadas como importantes, serem utilizadas à medida que se faziam úteis para a consolidação do evento, coerentes com o plano de seus organizadores (as) e não uma regra formal, podendo assim ser ajustada a partir de análises pessoais, interesses outros dos (as) agentes do evento. Não foram encontradas informações em livros, artigos e publicações na internet sobre o processo de seleção de estilistas e marcas participantes da SPFW. Deste modo, foi contatado o IN- MOD (Instituto Nacional de Moda e Design), uma das instituições realizadoras do evento, a fim de obter informações sobre. Em conversa com Carlos Romano⁷⁶, um dos representantes do IN-MOD, o mesmo relatou que a seleção de marcas e estilistas para cada edição da SPFW era e é feita por meio de uma curadoria realizada por Paulo Borges e demais membros da diretoria do evento. Tal afirmação confirmou que não existia uma formalização quanto aos critérios de entrada, saída e/ou permanência na Semana. Isso porque, embora o SPFW possa ser compreendido como um canal de difusão e manifestação da moda nacional, ele também é um negócio, com fins também comerciais, organizado por uma empresa privada, que possui objetivos diversos com sua realização, para além da exposição de marcas e estilistas. Assim, as relações pessoais, *networking*⁷⁷, redes de apoio, acordos e interesses faziam parte desse processo.

A credibilidade do SPFW precisava da convicção pública de que as marcas contidas nele representavam o mercado nacional (seja pela tradição, pelo status, notoriedade, seja pela novidade, criatividade), e que seus (suas) estilistas tinham relevância no campo da moda brasileira. Era importante parecer ser, mas não necessariamente ser o que parecia – era assim, a contradição entre discurso e prática, convenientes de um microcosmo simbólico como o da moda.

Ainda sobre as marcas estreantes no evento, a Cotton Project sob o comando criativo da Rafael Varandas, proprietário da marca, e o estilista contratado Acácio Mendes propôs vestuários práticos, comerciais e com apelo unissex. Enquanto a Vix, se lançou no evento com uma moda

⁷⁶ Informação obtida por meio de contato realizado no dia 07 de março de 2019, via telefone, ao Instituto Nacional de Moda e Design: (11) 3816-1133 às 10:18 horas.

⁷⁷ *Networking* é uma expressão de língua inglesa que em português pode ser traduzida como rede de relacionamentos, pessoais ou profissionais, que assim podem gerar oportunidades, vantagens competitivas aqueles que praticam, devido sua rede de contatos (MINARELLI, 2001).

praia já reconhecida no mercado internacional⁷⁸. Assim, essas duas marcas iniciantes contemplaram práticas relevantes ao contexto da moda brasileira no período.

Em uma edição marcada pela adesão oficial da SPFW ao sistema *see now buy now* (já apresentado e avaliado nas temporadas anteriores, o que influenciou na alteração do calendário do evento para atender o cronograma do mercado varejista), a pioneira nesse sistema, Riachuelo, se associou a um dos grandes nomes da moda mundial para o lançamento de sua terceira coleção na Semana. Numa contratação milionária, o estilista alemão Karl Lagerfeld, no momento à frente da renomada grife francesa Chanel, assinou a coleção: Karl Lagerfeld para Riachuelo, demonstrando que não só a moda e criadores brasileiros estavam se adaptando a nova ordem excessivamente capitalista e mercadológica da moda. A marca, que apresentou produtos icônicos da trajetória do estilista bem como peças que traziam a imagem/fotografia do mesmo estampada, terminou sua apresentação transformando a passarela numa grande loja de departamentos na qual toda a coleção desfilada foi colocada à venda, em diferentes tamanhos e cores.

“Foi montado o caixa. E, voilà, os fashionistas foram às compras algumas horas antes do Inverno 2016 de Karl Lagerfeld para a Riachuelo chegar, amanhã, às 14h lojas da marca” (VASONE, 2016a, p.2). Na descrição de Carolina Vasone, uma das manifestações claras do comportamento social e da moda, significativa de seu funcionamento no século XXI. Dos 10:38 minutos de desfile verificado no vídeo divulgado pelo portal FFW, os dois minutos finais mostraram vendedoras(res) entrando na passarela transportando araras e gôndolas repletas de produtos, isto é, em cerca de 20% do tempo do espetáculo foi privilegiado o caráter estritamente comercial. Mesmo assinando a coleção, Karl Lagerfeld não veio ao Brasil para o desfile.

⁷⁸ A marca Vix “foi fundada em 2002 na Califórnia pela capixaba Paula Hermann e hoje presente em 900 endereços pelo mundo, e também no line-up da Miami Swim Week” (ROGAR, 2016a, p.1).

Figura 36 – Imagens dos momentos finais do desfile Riachuelo – SPFW ed. 41.



Fonte: Coleção... (2016); Batista (2016)

A passarela se tornou uma loja, em que os (as) convidados (as) podiam visualizar de perto, tocar, escolher e comprar os produtos desfilados, disponíveis em diferentes tamanhos.

Depois de darem seus pivôs, as modelos levaram araras com as roupas até o meio da passarela. “Vendemos 2000 peças em quarenta minutos”, comemora Flávio Rocha, CEO da Riachuelo. As pessoas ficaram em êxtase. Uns puxavam saia, outros, blusas. Ninguém queria sair dali sem uma peça. Ciente do poder das redes sociais, Rocha sabia que esse tipo de ação gera comentários – e fotos e vídeos (BATISTA, 2016, p.1).

A ação da Riachuelo, além de ganhos de imagem e posicionamento por meio do forte poder difusor de moda do SPFW e do status de Karl Lagerfeld, conferiu aumento no faturamento. “A Guararapes, controladora da varejista de moda Riachuelo, reportou um lucro líquido de R\$ 252,4 milhões no quarto trimestre de 2016, o que representou um aumento de 59,1% comparado ao mesmo intervalo de 2015”. A “receita líquida da companhia avançou 5,1% no quarto trimestre, para R\$ 1,85 bilhão. O faturamento com mercadorias teve alta de 3,3%, para R\$ 1,4 bilhão” (SEIMI, 2017).

Nas manifestações dos (as) habituais estilistas da Semana, foi percebido o intuito de não mais ou apenas negar a vertente comercial, como anteriormente, mas contrabalancear as demandas mercadológicas (que se mostravam imperativas no momento, por conta da crise econômica do país) criando novos mecanismos de distinção. O estilista Fause Hatén, que não havia desfilado na temporada anterior, por exemplo, desenvolveu uma coleção que visava adaptar o modelo de venda *see now buy now* ao seu modo de desenvolver produtos, com um número menor de *looks* desfilados, e exibições teatrais. “Fause Hatén diz que todas as peças do desfile já estarão à venda nesta segunda (25). É uma versão peça única do *see now buy now*”, isto é, o estilista se submeteu ao novo comportamento de consumo, mais acelerado (em que o cliente não estava mais disposto a esperar meses para adquirir as criações lançadas nas semanas

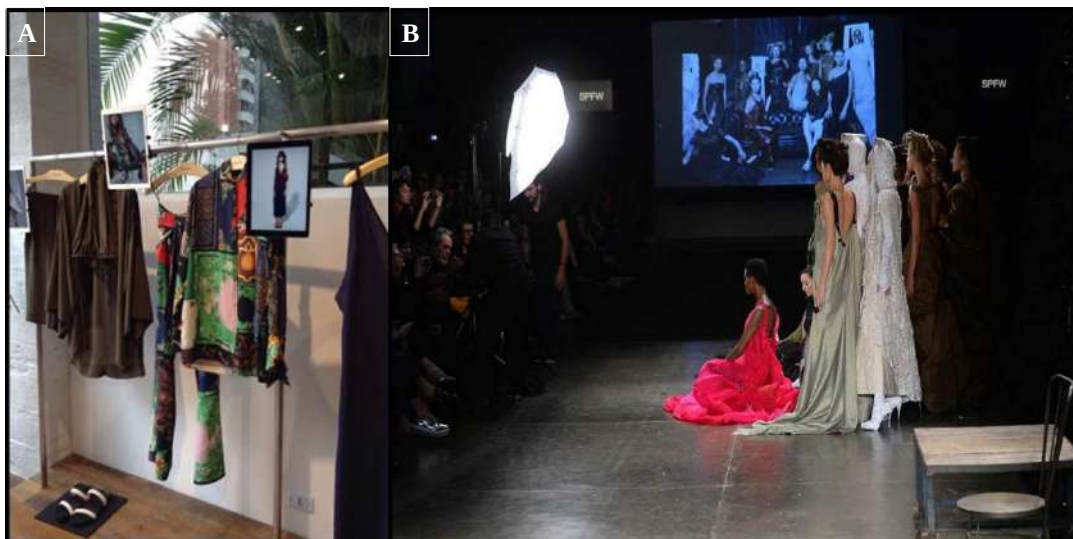
de moda), mas não ao sistema produtivo em massa. “No que ele realmente aposta é no atendimento sob encomenda, com uma produção menor e com direito a adaptações e mudanças no *look* original” [...]“Fause Hatén hoje se define mais como um artista (ocupação que aparece logo abaixo de seu perfil de *Instagram*, @fausehaten do que estilista)” (VASONE, 2016b, p.1). “Minha estrutura é menor e, do jeito que as coisas vão na moda, com tanta cobrança comercial, não estaria feliz trabalhando só com roupas” disse (Fause Hatén, apud DINIZ, 2016, p.2). No seu desfile, bonecas em tamanho real humano foram vestidas com roupas desenvolvidas semanas antes no projeto ‘Fora da Moda’ no qual Fause era curador. Este discutia a respeito das atuais estruturas da moda nacional, as quais o estilista criticava.

Nas práticas de Fause Hatén se ressaltou a tentativa de preservar determinados fazeres, em detrimento de outros que foram mediados de modo a equilibrar as demandas de um novo comportamento social, do próprio sistema da moda e os princípios do criador, os quais ele ainda considera pertinente. Isto é, se manter atraente aos mecanismos de consumo que influem nas maneiras pelas quais a imagem do estilista é recepcionada, resistindo a própria e atual ideia de consumo de moda: mais global e instantânea.

Outros criadores expuseram desfiles diferenciados, principalmente em termos de interação. Oskar Metsavaht trocou as passarelas convencionais por um ‘desfile/exposição sensorial’ em uma de suas lojas na Vila Madalena- SP, em que os (as) convidados (as) podiam tocar nos produtos. Próximo de cada *look* demonstrado havia um *tablet* (computador portátil, pequeno e de tela fina) que exibia imagens das peças vestidas em modelos, em diferentes perspectivas, bem como seus detalhes. Lino Villaventura, em parceria com Miro, renomado fotográfico brasileiro e Paulo Borges (que dirigiu o desfile), também utilizou de recursos tecnológicos para sua apresentação. Transformou a passarela em um estúdio fotográfico, onde “Miro fotografava ao vivo os *looks* que entravam na passarela, abrindo seu processo criativo ao público. As fotos apareciam em tempo real num grande telão e eram o resultado final, que normalmente só vemos nas revistas” (YAHN, 2016, p.1). Estas se tornariam exposição de Lino e Miro posteriormente. Nas ações dos dois estilistas a perspectiva de se pensar as manifestações de moda para além dos dez, quinze minutos de duração média dos desfiles, utilizando a imagem como meio de potencializar as percepções do ato expositivo das roupas, e para além disso, gerar mídia em torno das inusitadas propostas. Não foram encontradas informações sobre o retorno financeiro que tais práticas geraram, todavia os ganhos de imagem e posicionamento se mostraram eficazes pela repercussão na imprensa especializada, pelo convite feito aos estilistas para entrevistas e palestras que detalhassem sobre suas estratégias, consideradas inovadoras.

A seguir, imagens dos desfiles de Oskar Metsavaht (Osklen) e Lino Villaventura que evidenciaram novos usos dos recursos tecnológicos e interativos nas expressões de moda.

Figura 37 – Desfiles de Oskar Metsavaht (A) e Lino Villa Ventura (B) – SPFW ed. 41.



Fonte: Ivo (2016); Cepeda (2016)

Em vez de desfile em passarela, Gloria Coelho optou por mostrar sua coleção no auditório do Centro Universitário Belas Artes, no qual modelos andavam de forma pausada a fim de demonstrarem, sem pressa, as roupas por diferentes ângulos. A estilista, atuante no campo da moda desde a década de 1980 declarou: “Gosto de fazer desfile porque posso ser rebelde. Mas dessa vez tive uma preocupação de fazer rebelde com comercial” (Gloria Coelho, apud YAHN, 2016a, p.2). Isto é, submeter à ousadia criativa, narrada como sinônimo de rebeldia, às demandas mercadológicas.

A estilista Patrícia Vieira realizou uma apresentação intimista, para poucos convidados (as), na casa de uma amiga, em São Paulo, no qual duas modelos circulavam pelo espaço vestindo criações que também foram expostas em manequins. A proposta mesclava rebeldia, já que não aderiu aos formatos rotineiros dos desfiles, e jogos de força de uma profissional experiente no campo da moda, que diante da imposição de sistemas cada vez mais ágeis e massificados de criação, produção, distribuição e comunicação de moda, posicionava-se por meio de uma apresentação restrita e menos espetacular. E no sentido da limitação de acesso (para poucos), conservava valores tradicionais de moda, em que consumidores (as) da elite, no caso da marca Patrícia Vieira, demandavam ações que transparecessem a ideia de importância e exclusividade.

Também, na edição 41 da SPFW, repetiram-se as expressões de moda que contemplaram debates sobre os acontecimentos sociais e políticos. A estilista Patrícia Bonaldi e o estilista João Pimenta trataram sobre o momento de crise política no qual o Brasil se encontrava. O estilista Ronaldo Fraga abordou sobre a situação dos refugiados de diversos países, que por conta de guerras e crises, haviam deixado seus países de origem. A nota publicada no FFW descreveu os propósitos do criador.

Desta vez o olhar de Ronaldo Fraga se voltou para o tema dos refugiados do mundo. As roupas são um meio de comunicar toda essa mensagem, da mesma maneira que simbolizam a única herança que muitas das pessoas fugidas de seus países carregam, embarcando em viagens de barco levando apenas a roupa do corpo. “Há um elo entre a cultura deles e suas roupas”, diz Ronaldo Fraga, que quer, nesta coleção, criticar a intolerância, não só dos países europeus que querem virar as costas para refugiados e imigrantes, mas para a intolerância das diferenças, incluindo à do Brasil. “Vivemos um momento de muita intolerância aqui e em todo o mundo.” Tudo começou no ano passado, quando Ronaldo Fraga fez uma viagem de dois meses para a África. “Há lugares como o Brasil, a Índia, a China e a África, de onde você não sai do jeito que entrou”. Dessa viagem, Ronaldo trouxe experiências significativas, muitas delas de Moçambique, onde passou mais tempo, que juntou com o movimento dos refugiados (VASONE, 2016c, p.1).

No desfile de Ronaldo Fraga, uma mulher e quatro homens refugiados, dentre os milhares que se deslocaram para o Brasil, foram modelos: a congoleza Fanny-Mudingayl, os sírios Nour Koeder e Nawras Alhaibi, o senegalês Alassane-Diaw e o palestino Leon Diab. Deste modo, o estilista além de colocar em pauta acontecimentos significativos do período, introduziu novos perfis corporais e étnicos nos espaços da moda.

Houve criadores que mais uma vez enfatizaram a liberdade de gênero no vestir, entre eles João Pimenta que propôs roupas estilo uniforme como meio de valorizar aspectos da moda agênero; e o empoderamento feminino, como foi o caso de Isabela Frugieule que apresentou uma coleção com temática que enaltecia a força e determinação da mulher, talvez reflexo do momento social de debate com relação ao feminismo e os direitos das mulheres. O conceito de práticas sustentáveis apareceu nas propostas de *slow fashion* das marcas Paula Raia e Isabela Capeto, no reuso de tecidos *vintage* de Fause Hatén e Alexandre Herchcovitch (A la Garçonne), e na abordagem do conceito *upcycling*⁷⁹ e de reciclagem também da A la Garçonne.

Na edição seguinte, ed.42, o tema foi SPFW TRANS, e procurava retratar a necessidade e o momento de transformação, transgressão e transição da moda brasileira no

⁷⁹ *Upcycling* é um conceito relacionado a práticas sustentáveis que visa prolongar o ciclo de vida de produtos, entre eles os produtos de moda. “Um processo de recuperação, que utiliza materiais que já seriam descartados, transformando-os em novos produtos com melhor qualidade e valor ambiental” (LUCIETTI et al., 2017, p.4).

período, segundo os (as) organizadores (as). Os trechos do *release* do evento, a seguir, deixa claro esse intuito.

Em sua 42ª edição, o São Paulo Fashion Week chama a atenção mais uma vez para o cenário de mudanças próprio de um início de século. São novos desafios, novas maneiras de fazer as coisas, outras oportunidades. O prefixo *trans* traduz a ideia de ir além. Serve para nos provocar. Sozinho ou em associação com outras palavras, ele é a marca dessa edição, que acontece de 23 a 28 de outubro, no Parque do Ibirapuera e ocupa outros locais da cidade. A moda, mais que qualquer outro setor, inspira novas possibilidades e potenciais. Diante da velocidade da informação e das novas demandas que esta gera, o mercado se movimenta para sincronizar seus lançamentos com o desejo do consumidor final. Entre a transição e a transformação, o SPFW é a primeira semana de moda no mundo a adotar o conceito *see now buy now*, que começa a revolucionar o varejo mundial e já vem sendo incorporado de forma ainda isolada por algumas grandes marcas internacionais (N42, 2016, p.1).

A ideia de sincronizar/atualizar as manifestações de moda ao desejo do (a) consumidor (a) final foi percebida nas ações da maioria dos (as) estilistas que estavam à frente das 27 marcas participantes dessa edição. Eles (as) aderiram ao sistema *see now buy now*, aumentando o número de adeptos se comparado aos anos anteriores. Até mesmo criadores pertencentes a gerações de profissionais mais experientes, como Amir Slama, por exemplo, que tendiam anteriormente a negar tal sistema, incorporaram à dinâmica ágil de venda ao seu modo de comercialização. “Já estava ficando claro que as pessoas não queriam esperar mais tanto tempo para ter acesso à roupa, então eu montei meu ateliê pensando nisso” disse Amir em entrevista para o Portal FFW (Amir Slama, apud LEE, 2016, p.2).

Em contrapartida, houve criadores (as) que se posicionaram contra essa prática (de lançar a coleção e esta imediatamente estar disponível a venda), como foi o caso de Fernanda Yamamoto, Patricia Bonaldi, Luiz Claudio, Lucas Magalhães (marca Experimento Nodha) e Ana Claudia Dias (marca A. brand), que alegaram, entre outras questões, que tal modo prejudicava o processo criativo, de concepção das coleções, pois para criar a tempo de produzir antecipadamente um montante de produtos que seriam disponibilizado à venda, teriam que minimizar detalhes e processos artesanais, mais artísticos de confecção, o que tornaria as expressões de moda concebidas a algo meramente mercadológico. Entre favoráveis e contrários ao novo modelo de negócio da SPFW, o fato é que o evento se apresentou mais comercial, a começar pela escolha de alguns (mas) estilistas em promover seus desfiles em um Shopping Center (Shopping Iguatemi), onde seria possível vender as coleções desfiladas diretamente nas lojas, localizadas no mesmo shopping, imediatamente após a apresentação. Foi o que fez Paula Hermany (estilista e proprietária da marca Vix), Lolita Hannud (estilista e

proprietária da marca Lolitta), Reinaldo Lourenço (estilista e proprietário da marca homônima). Ainda, houve criadores (as) que lançaram suas coleções em *e-commerces* (sites/lojas virtuais de comercialização de produto via internet) momentos depois dos desfiles.

Eventos oficiais menores, paralelos e associados à SPFW, fizeram parte do cronograma, que incluíam *workshops* que difundiam novas técnicas de construção de vestuários, exposições, mesas redondas e palestras que discutiam sobre os caminhos a serem trilhados pelo campo da moda, além de shows e espaços para patrocinadores divulgarem seus produtos. Logo, o evento passou a contemplar feitos de organização próprios de feiras, congressos e eventos similares.

Na edição 42, estrearam as marcas Lab Fantasma, Just Kids, Experimento Nodha e Memo, todas elas com propostas diferenciadas das observadas tradicionalmente na Semana. Numa estreia considerada impactante pela imprensa, a Lab Fantasma, criada pelos cantores de *rap* Emicida e Evando Fioti (nascidos em regiões da periferia de São Paulo), desfilou suas criações vestidas majoritariamente por modelos e convidados (a) negros (as), (24 dos 27 *looks* desfilados), além de modelos com corpos gordos. “Estréia impactante: Lab de Emicida traz a voz das ruas para passarela do SPFW” (LOPES, 2016, p.1) “A emocionante estréia de Emicida na SPFW: Com sua marca LAB, o rapper levantou a bandeira da diversidade” (ALONSO; ROMBINO, 2016, p.1) foram algumas das manchetes que repercutiram. De fato, as escolhas pouco convencionais dos cantores estilistas, e a abertura do evento para profissionais de outras áreas, não pertencentes ao ‘mundo da moda’, comprovavam mudanças no seu sistema ali manifestado.

O impacto mencionado por Lopes, colunista do FFW, revelou uma novidade, a voz das ruas e a diversidade nas passarelas. Não que temas nessa tangente não tenham sido abordados anteriormente, todavia, a presença efetiva de modelos e criadores legitimamente “das ruas” era incomum. O impacto então estava justamente na ação de romper com o formato do evento, mais elitista e normativo quanto a biótipos de corpos. Ou seja, na subversão daqueles que estreavam no evento e assim se posicionavam no campo negando seus ditames.

As estilistas Karen Fuke e Juliana Jabour da marca Just Kids também diversificaram nos perfis de modelos, expondo rostos e corpos com belezas particulares: pessoas mais baixas, com tatuagens e *piecings*, por exemplo. Enquanto Patricia Bonaldi, Luiz Claudio, Lucas Magalhães (estilistas de diferentes empresas) se uniram e criaram colaborativamente a coleção da marca Experimento Nodha. E a Memo, que foi a primeira marca destinada

exclusivamente a moda *fitness* (roupas para realização de ginástica/esporte) a desfilarem na SPFW.

Com perspectiva similar de propor novos corpos nas passarelas, estilistas como Patricia Vieira, Helo Rocha, Patricia Bonaldi, Luiz Claudio e Lucas Magalhães (Experimento Nodha), Alexandre Herchcovitch e Fabio Souza (A La garconne), elegeram a modelo transgênero brasileira Valentina Sampaio como destaque de suas apresentações. De forma mais incisiva/acentuada, o estilista Ronaldo Fraga compôs todo o grupo de modelos de sua exposição por mulheres transgênero, uma postura política diante do então debate quanto as identidades e liberdade de expressão de gênero. “Segundo Ronaldo, a história do desfile não está na roupa, mas sim em quem a veste - e, neste universo complexo de gênero e identificação, representa um escape” (BRADFORD, 2016, p.4). O estilista comentou que

A moda tem que estabelecer um diálogo mais próximo com o tempo que está vivendo agora[...] Essa face política da moda vai além das roupas. Quando me aproximei da pesquisa para a coleção, por mais que já soubesse... não tem como não se chocar. A média de vida de um transexual no Brasil é 35 anos; somos o país que mais comete assassinatos contra travestis e transexuais (Ronaldo Fraga, apud BRADFORD, 2016, p.5).

Nas roupas, as propostas que contemplaram novidades quanto às não normativas de gênero apareceram nas coleções de João Pimenta que apresentou modelagens no estilo “*no gender*, como falou o estilista, que não pensou mesmo em gêneros, e é bem provável que a coleção toda agrade a meninos e meninas. Saias plissadas, as amadas peças oversized...” (LOPES, 2016a, p.2). E de Vitorino Campos, que mostrou vestuários destinados para mulheres, mas inspirados na alfaiataria masculina, soltas no corpo, de modo a romper com a ideia de roupas que necessariamente tenham que revelar as curvas femininas, segundo o estilista. Esta proposta, ao mesmo tempo em que ia ao encontro de debates sociais que dialogavam sobre a ditadura da moda, principalmente sobre o corpo feminino, manifestados especialmente por movimentos feministas que emergiam no período, também mostrava contradição, causada por uma mensagem confusa entre a proposta da coleção e os corpos desfilados na passarela, majoritariamente brancos, magros e altos, mantendo uma representação normativa de beleza na moda.

No que remete às performances inusitadas dos desfiles, a tática de Lolitta Hannud, que “em tempos de ansiedade imagética, deixou as modelos paradas, e bem iluminadas, de frente para os convidados. [...] Isso significa que você pode fotografar sem parar o mesmo *look*, ver os detalhes como se estivesse numa vitrine. Simpático – e mais comercial impossível” como afirmou Juliana Lopes, editora da FFW (LOPES, 2016b, p.2). Na mesma intensão de

privilegiar o registro fotográfico feito pelos convidados (as), que possivelmente publicariam as imagens capturadas imediatamente em suas redes sociais, potencializando a divulgação do ‘espetáculo’, Alexandre Herchcovitch e Fabio Souza conceberam uma apresentação realizada no Museu de arte contemporânea de São Paulo – MASP, onde após o desfile o público pode adentrar na passarela, com celulares nas mãos de forma e fotografar os (as) modelos e tirarem fotos ao seu lado. Esse modo mais interativo de funcionamento dos desfiles foi também observado nas escolhas de Juliana Jabour e Karen Fuke (criadoras da Just Kids) e de Rafael Varandas e Acácio Mendes (estilistas da Cotton Project).

A preocupação em exibir uma moda considerada global foi notada nas expressões de vários (as) estilistas, mas explicitamente no discurso de João Pimenta, que declarou ter trabalhado de maneira diferente, “geralmente eu carrego mais, deixo mais pesado”, explica. A mudança marca um processo de transformação do estilista que olha agora para direções globais de gosto” (LOPES, 2016a, p.2). Ainda nas propostas de Alexandre Herchcovitch e Fabio Souza (A la garconne); Kelly Veloso (Coca Cola Jeans) e Ana Claudia Dias (A. Brands). Por fim, foi notório que na edição 42, um maior número de estilistas realizaram parcerias com outros profissionais ou empresas patrocinadoras, tática que evidenciou um comportamento mais aberto por parte desses (as) agentes no que tangia ao compartilhamento de ideias, de agregar conhecimentos distintos e até mesmo garantir investimentos de terceiros para o desenvolvimento das coleções.

3.3.5 Propostas da moda brasileira em 2017 - SPFW

No ano de 2017, boa parte dos novos formatos estabelecidos no ano anterior bem como os posicionamentos dos (as) estilistas permaneceram. Entre eles, a predominância de estilistas que aderiram ao sistema *see now buy now*, a alteração do calendário da Semana para atender a demanda pela venda imediata dos produtos desfilados no varejo. Parcerias criativas entre estilistas, marcas e projetos sociais, abordagens que discutiam sobre questões de gênero, práticas sustentáveis na moda e a necessidade de propor vestuários direcionados a um mercado global. A edição 43, realizada de 13 a 17 de março de 2017 no parque do Ibirapuera e demais localidades da cidade de São Paulo contou com 41 marcas participantes, entre elas 13 estreantes. No *release* divulgado, o seguinte discurso:

A mudança é inevitável. O que funcionava até ontem já não funciona mais. Estamos construindo o futuro e aprendendo juntos. Os desfiles são hoje mais importantes do que nunca. Além de ser uma fonte direta de conteúdo e informação, são uma

ferramenta de comunicação direta com o consumidor e poderosíssima para gerar desejo e resultados imediatos de negócios, afirma Paulo Borges. A edição 43 ainda terá como novidade o Projeto Estufa que nasce para ampliar possibilidades e coordenar movimentos que estão acontecendo em todo o mercado. Uma plataforma para revelar e apresentar novas formas de criar, distribuir e produzir. Provocar diálogos e reflexões, inspirar e influenciar comportamentos (N43, 2017, p.1).

Como observado na citação supracitada, um novo projeto foi lançado pelos (as) organizadores da SPFW, o Projeto Estufa. Nesse projeto perspectivas relacionadas à sustentabilidade, fazer artesanal e questões de gênero foram contempladas. Os estilistas mineiros Raphael Ribeiro e Tiago Carvalho e a carioca Livia Campos, criadores das marcas Cacete e Beira, respectivamente, propuseram uma moda sem normativa de gênero, sendo que a marca Beira foi a primeira a se classificar como genuinamente ‘sem gênero’ dentre as demais participantes da São Paulo Fashion Week. O paranaense Eneas Neto, estilista contratado da marca Vale da seda, as mineiras Laura e Lorena Andrade, donas da Llas e a gaúcha Helen Rodel trataram sobre práticas sustentáveis na moda. E o estilista Eduardo Ramalho, estreou com a marca Era, numa proposta que valorizava o artesanato.

Nesta edição também desfilaram novos ganhadores do Prêmio Top 5 (criado pela SPFW em 2016). Dentre eles, Cassius Pereira, estilista da Green Co, única marca do período estudado a se denominar 100% ecológica, que segundo site da empresa dizia respeito a desenvolver produtos em uma cadeia produtiva ecologicamente correta, ofertando “produtos atemporais, pontuados pelo minimalismo, utilizando matérias-primas orgânicas, naturais, recicladas e de baixo impacto ambiental” (GREEN CO, 2019, p.1). Essas “novidades”, mesmo que numa parcela pequena de marcas, sinalizavam que conceitos antes abordados de maneira superficial, surgiam de forma mais contundente, atendendo a um público mais exigente e informado.

As propostas voltadas às questões de sustentabilidade, por exemplo, procuravam atender a uma demanda do mercado consumidor disposta a adquirir produtos que contemplassem tais conceitos. Ser ecologicamente responsável, *slow fashion*, valorizar a cultura e produtores locais, ter processos artesanais eram alguns dos atributos relacionados à ‘moda sustentável’, que por sua vez visava contemplar todos ou alguns dos pilares da sustentabilidade, sendo eles: social, econômico, ambiental e cultural. Esses produtos, em boa parte das vezes, possuíam valores mais elevados, pelo fato de não seguirem um sistema altamente produtivo, utilizarem matéria-prima não convencional, como artigos reciclados, recicláveis e de reaproveitamento e valorizarem a mão de obra dos produtores (BERLIM, 2012).

É importante atentar que as ações de moda sustentável não ocultavam a relação paradoxal entre moda (enquanto fenômeno em prol do consumo) e sustentabilidade. Havia ainda um problema de alinhamento entre os dois movimentos no que tangia, principalmente, a perspectiva do consumo. O ciclo da moda atende ao espírito da efemeridade, de renovação frequente, o que impulsiona uma cultura de consumo e descarte também constante, aspecto que rompe com os preceitos da sustentabilidade, sobretudo no âmbito ambiental, que visa à diminuição do consumo e o prolongamento do ciclo de vida dos produtos. Sendo assim, ofertar para o mercado mais produtos, mesmo que com ‘boas intenções’ e processos menos impactantes, era ainda contradizer o conceito de desenvolvimento sustentável, de rever a dinâmica não só de produção mas também do consumo de artigos de moda, gerando menos impacto.

Podemos entender desenvolvimento sustentável como um modelo que busca conservar e restaurar o ambiente do qual a economia se serve para suprir as necessidades das atuais gerações, sem comprometer o futuro das que ainda virão. Quanto mais durável for um produto e quanto menos energia consumir para atender uma determinada necessidade, mais atributos de sustentabilidade possui (SAFATLE, 2017, p.6)

Considerando a citação de Safatle e considerando o pouco percentual de marcas que se intitulavam sustentáveis na SPFW, ficou claro que todo esse movimento a favor da sustentabilidade era ainda incipiente e inibido pela consolidada necessidade de venda e consumo da maioria. A ideia de que a roupa mais sustentável é aquela que já existe ia na contramão da dinâmica em prol da venda de novos produtos, lançamento na qual o evento se atrelava. As roupas feitas à mão, cortadas uma a uma, que apresentavam bordados e técnicas artesanais são exemplos de práticas contrárias à produção seriada, massificada. Uma inversão dos valores estabilizados no campo capitalista da moda.

No que versa aos projetos paralelos à SPFW, como forma de diferenciar os novos (as) estilistas e marcas o grupo de estilistas pertencentes ao eixo principal do evento, foram providenciados espaços distintos para o acontecimento dos desfiles e no caso do Prêmio TOP 5, os (as) estilistas apresentaram sua coleção simultaneamente, em cenário neutro, igual para todos, isto é, a entrada de novos criadores foi promovida e permitida, mas com distinções de classes, status e tempo de exposição do trabalho. Tal atitude reiterava a ideia de Bourdieu (1996) de que a dominação é, em geral, não evidente, não explícita, mas sutil. Uma violência simbólica que é julgada legítima dentro de cada campo; que é inerente ao sistema, cujas instituições e práticas reverterem, inexoravelmente, os ganhos de todos os tipos de capital para os (as) agentes dominantes.

Quanto ao perfil de corpos desfilados, para além do padrão magro, alto e branco, foi percebida a participação, embora pequena, de modelos com perfis diferentes do convencional. Além de modelos transgêneros, e o aumento da representatividade negra na passarela de determinadas marcas, pela primeira vez no período investigado houve a presença de crianças nos desfiles, fato ocorrido na marca Amapô, das estilistas Carolina Gold e Pitty Taliani, bem como modelos com vitiligo⁸⁰, nos desfiles de Alexandre Herchcovitch e Fabio Souza (A la Garconne), e de Eduardo Ramalho (Era). Alguns(mas) modelos de terceira idade (acima de 60 anos) desfilaram nas coleções de Raquel Davidowicz, Lolita Hannud, Adriana Bozon e Rodolfo Souza (Ellus) e Igor de Barros (Reserva), fato que relevava uma mudança mínima nos perfis corpóreos⁸¹ contemplados. Na figura 38, painel com imagens que evidenciam o emprego dos diferentes perfis identificados nas análises da ed.43 da SPFW: modelo transgênero (A), gorda (B), negro (C), criança (D), com vitiligo (E), de terceira idade (F).

Figura 38 – Imagens de modelos com perfil corpóreo não convencional na SPFW: transgênero (A), gorda (B), negro (C), criança (D), com vitiligo (E), de terceira idade (F).



Fonte: Da autora (2018) baseado em AMIR SLAMA (2017); LAB (2017); LAB (2017a); AMAPÔ (2017); A LA GARCONNE (2017); UMA (2017).

Em relação às performances inusitadas dos desfiles, destaque para o intitulado “desfile-balada” promovido pela marca Reserva. Nele, convidados (as) foram recepcionados com bebidas e uma banda de músicos que tocava ao vivo para aqueles (as) que circulavam

⁸⁰ “Vitiligo caracteriza-se pela diminuição ou falta de melanina (pigmento que dá cor à pele) em certas áreas do corpo, gerando manchas brancas nos locais afetados” (BRUNA, 2011, p.1).

⁸¹ Será abordado de maneira mais aprofundada sobre o perfil corpóreo dos (das) modelos escolhidos (as) pelos (as) estilistas em um texto específico, no tópico 4.

pelo ambiente, sem passarela, mas com mini palcos no qual os modelos subiam, exibiam as roupas e tiravam *selfies*⁸² com o público. “A interação do público com os modelos foi imediata: longe de ser um desfile onde ficamos sentados e observamos os *looks* passarem” (LOPES, 2017, p.1). Antes mesmo das criações adentrarem no ambiente, havia dois telões de *led*⁸³ dispostos no espaço demonstrando os produtos que já estavam disponíveis a venda no *e-commerce* da marca. Na apresentação da Reserva, concebida não só pelo estilista Igor Barros, contratado para criar a coleção, mas pela equipe comercial e de marketing, foi possível identificar rupturas com alguns *habitus* desse campo, em especial a antecipação da exposição das criações, divulgadas primeiro via internet e com o objetivo de venda, demonstrando uma preocupação menor com a atmosfera misteriosa de lançamento de coleções presente em boa parte dos desfiles. Ainda a esfera do autosserviço de compra, por meio do celular, o que revelava certa autonomia do consumidor em suas práticas de consumo, não necessitando, por exemplo, do atendimento de um (a) vendedor (a) para tal. Uma aparente reorganização da estratégia, modificando o funcionamento da apresentação que até então enaltecia primeiramente a criação e o criador para depois a comercialização dos produtos. No caso da marca Reserva, o estilista sequer aparece ao final do desfile ou foi evidenciado perante os demais.

Para além da novidade, significativa para qualquer evento de lançamento de moda, a proposta da Reserva sinalizava maneiras encontradas pelos (as) agentes da moda de estarem em consonância com o comportamento de consumo, mais interativo e objetivo, que privilegiava em menor medida a figura do (a) estilista.

O estilista de moda praia Amir Slama também inovou em seu desfile ao tratar de assédio sexual sofrido por mulheres, utilizando para tal, tecnologia de captura de imagem e parceria com outros canais midiáticos.

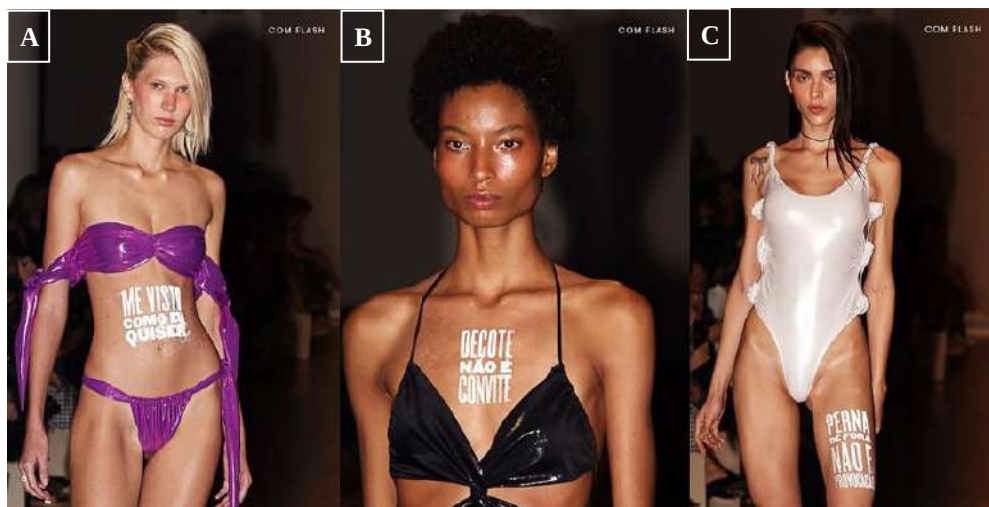
Amir Slama protesta contra assédio em seu desfile no SPFW. Quando o flash das câmeras bateu no corpo de uma modelo, revelou-se uma mensagem “invisível” em sua pele onde se lia: “Eu visto o que eu quiser“. A ação faz parte de um projeto do jornal O Estado de S.Paulo, chamado Sexismo Invisível, em parceria com a agência FCB Brasil. A ideia é acabar com a culpabilização da vítima em momentos de agressão. Esse comportamento justifica a violência contra a mulher pelo comprimento de suas roupas (AMIR SLAMA, 2016, p.2).

⁸² *Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada (SIGNIFICADOS, 2018).

⁸³ Os telões ou monitores de *led*, diferente dos convencionais (LCD), têm as imagens geradas a partir da iluminação de diodos de luz (as lâmpadas **LED**). A tecnologia empregada nesses telões, embora mais cara, possibilita vantagens como: a transmissão de imagens com cores mais vivas, sem perda de brilho, sem alteração de cores durante a transmissão, com baixo nível de consumo de energia e de poluição do solo ou das águas no futuro (PORTAL DA LU, 2019).

A proposta de Amir repercutiu em diversos canais de comunicação, pois estava congruente com diversas manifestações sociais sobre a violência contra a mulher, bem como com movimentos feministas que se potencializavam no período. As frases destacadas nos corpos das modelos: “me visto como eu quiser” (A), “decote não é convite” (B) e “perna de fora não é provocação” (C), visualizadas na figura 39, enfatizavam a tática escolhida pelo criador, uma *expertise* em atrelar à sua imagem causas que emergiam no debate social, oportunas para elevação de status, exposição midiática e aproximação do estilista com prospectivas consumidoras. De acordo com Cruz (2018, p.1), houve “um aumento de 324% nas menções sobre assédio contra as mulheres no ambiente *on-line* entre 2015 e 2017. As denúncias deste tipo de importunação virtual cresceram 26.000% no mesmo período” [...] “Além de assédio também foram observadas as citações a “violência” contra a mulher, que cresceram 211% no período”.

Figura 39 – Image desfile Amir Slama, com as frases destacadas “me visto como eu quiser” (A), “decote não é convite” (B) e “perna de fora não é provocação” (C) – SPFW – 43.



Fonte: REDAÇÃO (2017).

A política brasileira novamente foi tema abordado por alguns (mas) estilistas. Emicida e Evando Fioti da marca Lab Fantasma protestaram expondo “looks pretos simbolizando luto pelo país. Atrás de um dos jaquetões de nylon– uma bandeira do Brasil toda preta” (LOPES, 2017a, p.1). E as estilistas da marca Amapô trataram sobre a crise econômica e os problemas éticos da política nacional, fazendo uma analogia com o universo circense. A “vida do povo brasileiro, sempre na corda bamba, matando um leão por dia. De fato, bem oportuno, no dia

em que foi revelada a operação Carne Fraca⁸⁴, mais uma pro povo engolir a seco”, relatou a editora do FFW Camila Yahn (YAHN, 2017, p.2).

Na segunda edição do ano de 2017, SPFW 44, e última analisada dos cinco anos definidos para a pesquisa, foi verificado que as propostas que se destacaram mantiveram as mesmas vertentes dos dois anos anteriores, como: abordar questões sociais, ambientais, políticas e de gênero, firmar parcerias com outros criadores, associações e marcas. Para além, se sustentou a dualidade entre a grande maioria de criadores que adotaram o sistema de venda *see now buy now* e os que o criticavam. Também a continuidade de projetos que visavam incluir novos (as) profissionais e ideias de moda à configuração do evento.

Pela primeira vez no período estudado, o texto de divulgação da SPFW foi apresentado em formato de vídeo, uma adaptação às novas linguagens de comunicação, evidenciando a importância atribuída a questão virtual e das redes sociais, em que destacar a amplitude de alcance do evento relevou que para os (as) agentes pertencentes ao campo, esse dado, mais do que as próprias propostas criativas foi considerado valoroso. Além disso, a busca por construir uma identidade para moda brasileira que fosse condizente com o objetivo de consolidá-la globalmente, tática verificada nos discursos de muitos dos (as) estilistas em todo período analisado, mas de forma mais nítida nos três últimos anos. No vídeo, havia a seguinte mensagem:

São Paulo Fashion Week 44, calendário oficial da moda brasileira. Mais que evento, mais que moda. *In* pacto, abraçar o novo, projetar o futuro. A mais importante plataforma do hemisfério Sul- SPFW. Lançamentos, disrupção, conexão, celebração, inspiração, projeção global da identidade da moda brasileira. O jeans, a moda praia, o artesanal, o algodão, estreias, pequenos negócios, novos protagonismos, novas formas de criar. A moda ocupa a cidade, desfiles em locais icônicos de São Paulo, ações especiais nos CEUs⁸⁵, HUB⁸⁶ de marcas, pessoas, negócios e ideias. 5 dias de experiências, 37 desfiles, 11 shows, 27 talks e palestras, 6 workshops, mais de 32 mil menções públicas nas redes sociais. Mais de 640 mil menções no facebook, mais de 927 mil impressões no twitter, mais de 1,5 milhões de views de conteúdo visualizado no canal oficial do youtube, mais de 10 milhões de visualizações do conteúdo @spfw no instagram (N44, 2017).

⁸⁴ Operação carne fraca foi uma ação realizado pela Polícia Federal brasileira no ano de 2017 que investigou frigoríficos do país quanto a adulteração ilícita de carnes, a qual influía na saúde da população (SALOMÃO, 2018).

⁸⁵ CEUs é a sigla para Centros Educacionais Unificados, e dizem respeito a projetos da prefeitura de São Paulo voltados a educação.

⁸⁶ “A palavra “hub” se refere na linguagem tecnológica a uma peça central, que recebe os sinais transmitidos pelas estações e os retransmite para todas as demais. No caso dos espaços físicos, os hubs se caracterizam por um lugar propício para o encontro de pessoas que interagem e, conseqüentemente, criam, empreendem e trabalham juntas (RIBEIRO, 2014, p.1)

As estreias de estilistas ocorreram principalmente via projetos paralelos ao evento: Prêmio Top 5 e Projeto estufa, além do *lineup*⁸⁷ principal, como foi o caso da estilista Vanessa Moe. Dentre os (as) iniciantes, ênfase para a proposta da artística e designer russa Maria Kazakova, que foi convidada para vir ao Brasil exibir suas criações, sendo anunciada como destaque da SPFW. Nas criações de Kazakova para sua marca Jahnkoy ficou evidente um posicionamento contrário ao movimento de produção e consumo acelerado “Um dos *looks* trazia como estampa “1,99” em referência aos baixíssimos preços praticados pelas redes de *fast fashion*, sistema que Jahnkoy critica”. Outro produto criado por ela expôs a frase “*“don’t bring your shit to África”*, (em português ‘não traga sua merda para a África), uma mensagem para as grandes empresas que despejam seus restos no continente africano” (JAHNKOY, 2017, p.1).

Na expressão de moda da designer russa foi possível interpretar algumas conjunturas. Uma delas aponta para o fato de uma criadora estrangeira ser evidenciada na edição, justamente por defender ideias opostas ao sistema no qual o SPFW havia se vinculado no ano anterior e mantinha no período – o *see now buy now* (caracterizado, entre outras questões, pela venda imediata de produtos e valorização da vertente altamente comercial da moda), fatores que implicavam diretamente nas ações que Maria Kazakova repreendia. Isto é, a moda contemporânea configurando-se por múltiplos posicionamentos, contraditórios e complexos, como venho pontuando nas descrições do evento aqui realizadas, em que estas contradições.

A coleção de Vanessa Moe também repercutiu de maneira acentuada. Nesse caso, mesmo com o intuito de valorizar a cultura aborígine australiana por meio de sua coleção, a estilista foi criticada pela imprensa por apropriação cultural indevida. Em uma das matérias escrita pela colunista da Revista de moda *Elle* Brasil, Vivian Whiteman, ficou claro os motivos da reprovação.

É louvável que a SPFW promova iniciativas de intercâmbio cultural. Tanto que o desfile da brasileira radicada na Austrália Vanessa Moe recebeu farta cobertura de mídia, com muito interesse dos veículos. É preciso, no entanto, reavaliar formatos. A designer trouxe um casting de modelos aborígenes e se propôs a mostrar em seu desfile um pouco da cultura desse povo, com uma história tão antiga quanto rica [...] As pessoas selecionadas no casting viajaram bastante, fazem parte de um povo que, como Vanessa já disse, foi em grande parte dizimado pela colonização e hoje briga por respeito, espaço e direitos. Não sei como falar disso tudo fazendo-as caminhar com muita dificuldade em cima de saltos gigantes e sapatos maiores que os pés, em vestidos de festa padrão ou justíssimos, de construção pouco rigorosa. É claro que coleções não precisam ser literais, e a moda pode estilizar, remixar, modificar. Mas não é bacana quando ela, embora com boa intenção, esvazia

⁸⁷ *Lineup* é uma expressão em inglês que no sentido literal significa alinhamento ou enfileirar, mas que é utilizado no contexto da moda para se referir a lista de estilistas/marcas que participam de determinado evento.

conteúdos complexos, principalmente histórias humanas. Algo para ser repensado (WHITEMAN, 2017, p.1).

O desfile da marca Coven também gerou repercussão negativa, nesse caso, pela incoerência em contemplar um tema africano como inspiração da coleção, mas escolher apenas quatro modelos negras para desfilarem. Essa contradição entre discurso e prática já era existente em algumas propostas de estilistas, se observarmos as manifestações de moda dos anos anteriores, todavia, a posição mais protuberante da mídia sobre esse aspecto só veio a ocorrer em 2017, o que demonstrava um olhar mais crítico e politizado das pessoas e imprensa especializada, formadora de opinião. Liliane Rebehy, estilista da marca, justificou não ter conseguido “montar um *casting* majoritariamente negro por falta de modelos”, um argumento raso diante das várias ações voltadas ao aumento da diversidade e representatividade na moda, ocorridas não só na SPFW, mas por diversas outras frentes do setor, como a criação de agências específicas de modelos negros (as). “Há alguns anos esse discurso que se recusa a assumir responsabilidade ou discutir escolhas talvez passasse batido. Não é mais o caso” ponderaram os colunistas Vivian Whiteman e Luigi Torre, salientando que “Essa é a edição número 44 da SPFW. Centenas de desfiles, palestras, reportagens e protestos depois, não há mais desculpas” (WHITEMAN; TORRE, 2017, p.2).

Os desfiles de Vanessa Moe e Coven demonstraram que o interesse das criadoras estava voltado mais à apropriação do que a valorização da cultura na qual se inspiravam. No discurso, a mensagem de homenagem, embora na prática, algumas atitudes salientassem o descompromisso com tal ideia. Era a cultura vista como mercadoria, moeda de troca, negócio de/para moda.

Já as propostas de Amir Slama e Gloria Coelho mostraram alguns caminhos possíveis para manifestar apoio aos movimentos de empoderamento feminino do período. Amir apresentou mulheres com seios à mostra como símbolo de liberdade e trouxe modelos masculinos para apresentação. “O homem nessa coleção é um acessório feminino, disse o estilista” (GRIMBERG, 2017, p.1). E Gloria, “abordou o empoderamento feminino e a inclusão em linhas subliminares. Mulheres de todas as idades na passarela. Para Gloria, a moda inclui e o desfile passa a ter um novo sentido, com estilo para todas” (GRIMBERG, 2017a, p.1).

Além da estilista Gloria Coelho, Ronaldo Fraga escolheu modelos com biótipos diversos, entre eles, pertencentes da terceira idade, modelos gordas e modelos com prótese (perna biônica), primeiros com esse perfil a desfilarem na Semana. Também a criadora Raquel Davidowicz, contemplou, como na edição anterior, mulheres de terceira idade em sua

apresentação. As iniciativas pontuais desses (as) estilistas sinalizavam a intenção de tornar a moda mais acessível, ou melhor, menos restrita a um único padrão de beleza. Na figura 40, alguns dos (das) modelos participantes do desfile de Ronaldo Fraga, todos (as), independente do perfil físico ou idade, vestindo roupas de praia que deixavam boa parte de seus corpos à mostra, uma maneira de enaltecer diferentes biótipos no contexto da moda.

Figura 40 – Desfile Ronaldo Fraga – SPFW ed. 44.



Fonte: Inbox (2017).

Ronaldo Fraga optou por expor suas criações, em um espaço público, aberto, onde além dos (as) convidados (as), todos (as) que passavam pelos arredores do Parque do Ibirapuera poderiam participar e assim ter acesso aos lançamentos de moda, muitas vezes, extremamente restritos a elite fashion. Assim, a ideia de inclusão (na prática ou no discurso) ganhava mais força, contrastando com os corpos magros, altos, padrão na maioria das manifestações do evento.

Em outras atuações, foi percebido o intuito de estilistas jovens como Luiz Claudio Silva (estilista da marca Apartamento 03) e Juliana Jabour (estilista de marca homônima), de defenderem as criações autorais de moda, em recusa à adoção das tendências estrangeiras ou impostas por indústrias têxteis, fato que demonstrava, como já observado anteriormente, que a defesa pelo vetor artístico, típico do *habitus* da moda não se relacionava com a questão geracional.

Nesta edição, houve aumento de profissionais e marcas que optaram por propostas inusitadas, entre eles (elas), o estilista Vitorino Campos concebeu para a marca Animale, no qual era contratado, um desfile-instalação realizado na loja da mesma localizada na Rua Oscar Freire⁸⁸. Nele expôs junto com suas criações, peças *vintage* vindas do Vietnã, país no qual visitou e que lhe serviu de inspiração. Nos trechos da matéria publicada no portal FFW sobre o desfile foi valorizado o formato intimista escolhido por Vitorino, bem como sua atitude de explicar os processos e descobertas oriundas de seus estudos a respeito do tema escolhido, uma forma de enaltecer esse perfil de trabalho e de diferenciar o estilista de seus pares. Já para sua marca homônima, o estilista disponibilizou em seu site as modelagens de suas criações para *download*, prática até então não verificada nas edições analisadas. “Eu quero que as pessoas baixem os desenhos e interpretem da maneira que quiserem”, afirmou o estilista (Vitorino Campos, apud GRIMBERG, 2017b, p.2), que segundo Grimberg (2017b, p.2) “encontrou uma maneira de democratizar o seu design”.

A ação de Vitorino Campos reforçava as possibilidades advindas dos recursos tecnológicos/internéticos, fazendo a moda mais acessível e possível a um maior número de pessoas. Mas, além disso, relevava que para Vitorino o valor da moda não estava no produto em si (enquanto artefato material e suas técnicas produtivas), mas na marca, no capital simbólico que ele e os produtos com sua assinatura eram capazes de reter. Por isso, sua atitude de disponibilizar seus modelos e modelagens aos interessados (as) em reproduzi-los.

Alessandra Affonso, estilista da marca Sissa e Igor de Barros, designer da empresa Reserva também trocaram a tradicional passarela por desfiles com características de exposição. No caso da Reserva a maneira atípica pela qual conduziu seu acontecimento, abrindo-o para um número maior de pessoas, sem hierarquizar espaços fez surgir questionamentos por parte da imprensa sobre o real propósito de um desfile e para qual grupo de interesse está sendo direcionado. Jorge Wakabara, jornalista, expôs que “Democratizar o alcance do lançamento abrindo a sala sem lugares marcados, tudo em pé mesmo, é ótimo; mas se a imprensa especializada é importante, então por que não deixá-la ver primeiro?” (WAKABARA, 2017, p.1). Na citação de Wakabara, ficou evidente o incômodo da imprensa ao perceber que seu papel de intermediadora dos interesses e mensagem de moda estava sendo substituído por uma comunicação mais dinâmica e direta, entre marcas/estilistas e seu público, passando assim, a influenciar menos, diminuindo seu privilégio de mediadora, legitimadora e qualificadora de conteúdos, sem dúvidas, um

⁸⁸ Oscar Freyre é uma rua de comércio de luxo da cidade de São Paulo, localizada no elitizado bairro Jardins.

marco do funcionamento do campo da moda e sua relação com a mídia, não só nesse período.

“Nos anos 90, os veículos de moda tinham papel determinante. Hoje quem manda é o consumidor. Estou próximo do meu consumidor final. Ele é o grande personagem”, afirmou o estilista Amir Slama reiterando sobre a transição de interesse ou de importância atribuída aos veículos tradicionais de mídia para meios considerados mais assertivos, como a mídia das redes sociais, blogueiras e demais e novos formadores (as) de opinião, inclusive o (a) próprio (a) consumidor (a) (Amir Slama, apud GRIMBERG, 2017c, p.1).

Diante das propostas de moda nacional aqui apresentadas e identificação daquelas que se ressaltaram de práticas habituais desse campo foi plausível construir uma imagem da moda contemporânea que se distinguiu, não de todo, mas em partes das primeiras manifestações do fenômeno em território nacional, bem como das expostas nas últimas décadas. A moda, estetizada por meio de roupas, acessórios e corpos visou em grande medida atender um mercado consumidor, que se identificando com as propostas dos (as) criadores (as) promovia o funcionamento do sistema mercadológico que a rege. Assim, essas mesmas roupas, fruto de criações de agentes histórico-culturais desse contexto, narravam fundamentalmente sobre o comportamento social contemporâneo.

No ambiente do SPFW, as práticas, normas e condutas de funcionamento observadas, confirmaram que as narrativas de moda que nele circularam, direta ou indiretamente, permearam o eixo das tecnologias da informação e comunicação, que em síntese, influíram num modo mais acelerado e interativo de se produzir, demonstrar, difundir, consumir e relacionar com moda. Nessa perspectiva, de acesso a conteúdos de moda, aos estilistas e a diálogos mais abertos sobre os ditames fashion, foi verificado uma maior influência dos acontecimentos sociais, culturais e políticos nas criações desenvolvidas por estilistas, reiterando a hipótese desta tese.

Havia uma pressão popular mais latente e potencializadora de discussões que por si podiam comprometer a imagem dos (as) agentes da moda. Havia possibilidades maiores de conexão entre consumidores (as), formadores (as) de opinião a marcas e estilistas, que teciam apreciações (positivas ou não) mais diretas e com impacto proliferador muito maior de quando a internet não existia.

Se fosse feito um recuo de 30 anos no tempo, por exemplo, as revistas impressas e a televisão seriam as mídias mais impactantes nos usos e costumes de moda, em que a relação de diálogo entre consumidores (as) e os meios ocorria por cartas enviadas para as editoras e emissoras de TV. Assim, diferentemente do período estudado (2013-2017), esse modo de

comunicação ocorria de maneira mais discreta, menos interativa e imediata. Neste sentido, importa enfatizar que os tempos são outros, e os comportamentos distintos, não só de se comunicar com a mídia de moda, mas também de pensar, de debater, de interagir com as nuances do social, que mudaram, revelando sintomas de uma nova maneira de praticar a cultura de moda, que certamente emergia em consonância com demais aspectos da cultura, em prismas mais amplos.

4 AS CONEXÕES DA MODA E SEUS SINTOMAS NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

“O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado”.

Clifford Geerts

Criar e “vestir uma roupa é vestir um pensamento” (GREINER, 2008, p. 86). Nesse sentido, se “a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social” como afirmou Godart (2010, p.36) e o intuito de seus (suas) agentes, como visto, se pautaram especialmente em atender demandas de gostos atuais daqueles que a consumiam, “vestiam”; compreender sobre suas manifestações estéticas permitiu identificar sintomas de como a moda e a sociedade tem se configurado no século XXI.

O tópico anterior, entre outras questões, apresentou um cenário das práticas dos (as) agentes de moda que se ressaltaram no evento SPFW. A partir delas, a intenção deste texto foi tratar sobre sintomas do pensamento de moda contemporâneo manifestados em tais práticas, principalmente nas conexões relacionadas às tecnologias da informação e comunicação, globalização e suas influências. Isso porque parte da dinâmica da moda estava se reconfigurando mediante os impactos dos aparatos tecnológicos, em especial a internet, com seus sites e redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Instagram*.

A inserção e recepção massificada de novos meios de comunicação, em rede, digitais, ocorreram por conta de outras duas distintas formas - tecnológica e cultural – que a sociedade passou a operar, as quais se denominaram Pós Modernidade e Internet.

Por Pós Modernidade entende-se o período de mudanças histórico-sociais e culturais ocorridas a partir da segunda metade do século XX, que implicaram em transformações significativas em diversos campos, como no campo das Artes, Ciências, História e Comunicação, bem como no pensamento social, influenciando em novos modos de conceber e viver em sociedade, de forma mais plural, fluida e fragmentada (BAUMAN, 1998; HALL, 1997). Em “A condição da pós modernidade” publicado pela primeira vez em 1979, Lyotard (2009) ressaltou esse momento como uma mudança de época, em que houve uma incredibilidade e questionamento sobre as crenças totalizantes pregadas até então, implicando

uma alteração expressiva na maneira de produzir, distribuir e legitimar o saber e a informação.

Já nos anos 1980, Barbosa (apud LYOTARD, 2009 p.8) ao escrever o prefácio da primeira edição da obra de Lyotard no Brasil afirmou que “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético- informático e informacional”, dando evidências de que aquele novo modo de pensar descrito pelo autor absorvia também outras maneiras de comunicação social. “Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos,) no sentido de informatizar a sociedade” (Barbosa, apud LYOTARD, 2009, p.8).

Os esforços desencadeariam o comportamento social de explicitar de forma mais recorrente e em esferas públicas, assuntos que até então eram tidos como privados e íntimos. Seria a nova *Ágora*, como mencionou Bauman, em que “as pessoas começaram a confessar coisas que eram a personificação da privacidade, a personificação da intimidade, que você somente contaria, se você for católico, ao um padre no confessionário”, mas que agora passaram a ter projeção pública. Isto é, “nós instalamos microfones nos confessionários” (BAUMAN, 2011, entrevista *on-line*).

Os “microfones sociais” se potencializaram por conta do advento da Internet⁸⁹, que mesmo tendo surgido na década de 1960, só iria se estabelecer como um canal importante de comunicação social nos anos 1980, mediante a “disseminação do uso de microcomputadores, não só nas organizações, mas também nas residências”, seja no Brasil seja no mundo, “o que fez aumentar o interesse na comunicação entre as pessoas através da interligação de seus computadores pessoais, com o uso do *modem* e da rede de telefonia convencional” (CARVALHO, 2006, p.107).

De acordo com Benakouche (1997), o Brasil iniciou suas primeiras conexões via internet no ano de 1988, embora na década anterior esse tipo de transmissão de informação já despertasse interesse do governo brasileiro, por conta da ditadura militar. Para Benakouche (1997, apud CARVALHO, ARITA; NUNES, 1999, p.3),

dois fatores estimularam o incentivo governamental ao sistema de rede no país. O primeiro deles diz respeito às “finalidades de ordem estratégica militar”, já que o país estava sendo governado pelos militares e as questões geopolíticas referentes à área de telecomunicações eram estratégicas para que fosse mantida a autonomia nacional. Outro fator foi a questão financeira. As indústrias viam nisso uma

⁸⁹ A internet surgiu nos Estados unidos inicialmente com o nome de ARPANET, no ano de 1969, pela empresa *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA). Tal mecanismos de comunicação em rede entre dois ou mais computadores surgiu em decorrência de pesquisas tecnológicas realizadas por militares norte-americanos no período da Guerra Fria (CARVALHO, 2006).

possibilidade de criar um maior desenvolvimento tecnológico se estivessem em sintonia com o que estava acontecendo no mundo.

O segundo fator de interesse pela Internet descrito por Benakouche ressaltava outro movimento que estava a impactar a dinâmica social - a globalização- visto que para as indústrias, entre elas a de moda, poder se comunicar e estar conectado de forma mais ágil as informações de/em todo o mundo era sinônimo de poder. Pois, assim seriam capazes de se inteirarem das novidades, anteciparem suas estratégias, inovando de forma mais rápida, o que era congruente com o intuito de angariar recursos para seguir as estratégias que estavam perseguindo: ser global para gerar mais capital.

Para Coutinho (1992), a globalização pode ser considerada como a terceira revolução industrial e tecnológica, pois implicou uma nova organização industrial, logo de trabalho e consumo, impulsionada a partir da década de 1980, pelas estratégias que as principais economias industriais encontraram para seu crescimento econômico após crise que se estendeu de 1973 a 1983. Diz respeito a

um conjunto aparentemente bastante heterogêneo de fenômenos que ocorreram ou ganharam impulso a partir do final dos anos 80 - como a expansão das empresas transnacionais, a internacionalização do capital financeiro, a descentralização dos processos produtivos, a revolução da informática e das telecomunicações, o fim do socialismo de Estado na ex-URSS e no Leste Europeu, o enfraquecimento dos Estados nacionais, o crescimento da influência cultural norte-americana etc. -, mas que estariam desenhando todos uma efetiva 'sociedade mundial', ou seja, uma sociedade na qual os principais processos e acontecimentos históricos ocorrem e se desdobram em escala global (ALVAREZ,1999, p. 97)

Por esse motivo, o termo globalização não pode ser entendido como mera conjuntura econômica, mas contemplado também pelas dimensões socioculturais, pois

trata-se de um processo à escala mundial, ou seja, transversal ao conjunto dos Estados-Nação que compõem o mundo; - uma dimensão essencial da globalização é a crescente interligação e interdependência entre Estados, organizações e indivíduos do mundo inteiro, não só na esfera das relações econômicas, mas também ao nível da interação social e política. Ou seja, acontecimentos, decisões e atividades em determinada região do mundo têm significado e consequências em regiões muito distintas do globo. - uma característica da Globalização é a desterritorialização, ou seja, as relações entre os homens e entre instituições, sejam elas de natureza econômica, política ou cultural, tendem a desvincular-se das contingências do espaço; - os desenvolvimentos tecnológicos que facilitam a comunicação entre pessoas e entre instituições e que facilitam a circulação de pessoas, bens e serviços, constituem um importante centro nevrálgico da Globalização (CAMPOS; CANAVEZES, 2007, p.10)

Os conceitos relacionados à globalização bem como aos demais aspectos até aqui tratados demonstraram que um conjunto de transformações significativas se inseriram na

sociedade do final do século XX. Elas possuem papel fundamental para analisar a moda do século XXI, pois os desdobramentos dessas novas formas estruturantes, de certo modo vão estruturar maneiras de ser do social, logo, da moda durante todo esse período (BOURDIEU, 2006). Nesse sentido, ficou ressaltado que essas “maneiras” passaram a se organizar sob o eixo central das então novas formas de se comunicar, acessar a informação e interagir com ela, num sistema de “sociedade em redes”, como definiu Castells (1999).

As estratégias e negociações presentes nas escolhas e manifestações dos (as) agentes da moda do SPFW ressaltavam que os conceitos de globalização e de rede estavam sendo apropriados nas práticas de moda, desde as pesquisas de inspiração para as coleções, ao acesso a materiais, conhecimentos e tecnologias estrangeiras, venda das mercadorias para um mercado global, possibilidade de acesso e difusão das tendências e expressões de moda mundiais de maneira mais ágil e dinâmica, entre outros vetores que demonstravam o impacto dos mesmos no comportamento social, em especial aqui, de estilistas, marcas e consumidores de moda.

“A nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” e “configuram os processos e funções predominantes em nossas sociedades” (CASTELLS, 1999, p.497 e 498). Esse aspecto foi observado no tópico anterior, no qual as práticas de estilistas manifestadas na SPFW revelaram a urgência identificada pelos (as) agentes da moda em pertencerem a um sistema interativo, de rede, que se tornava imperativo naquele momento.

Redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder (CASTELLS, 1999, p. 498).

A definição de Castells (1999) sobre o conceito de rede permite assegurar que a rede é a própria dimensão do fio condutor do campo da moda na contemporaneidade. O autor defende a ideia de que estar-em-rede (o que inclui os aparatos tecnológicos/internéticos) é fundamental para manter-se atualizado, salvo da obsolescência, não sucumbindo pela falta de novidade, pelo esquecimento, o que, em outras palavras diz respeito a estar/se manter na moda.

Sobre a reorganização das relações de poder desencadeadas pela estrutura das redes, esta foi expressa em várias transformações no campo da moda brasileira no período estudado. Uma delas foi a maior valorização de estilistas e marcas à opinião de consumidores (as) e formadores (as) de opinião, detentores (as) de grande influência nas redes sociais digitais, em detrimento da imprensa especializada e mídias tradicionais de moda. Evidências de que posições de prestígio conservadas por décadas estavam se remodelando frente à demanda por uma comunicação mais plural, menos centralizada, provinda agora de canais que se tornavam ativos (não mais passivos) aos ditames da moda.

Acompanhar as mudanças era a equação básica para manter-se interessante, pois como disse Latour (2000, p. 423) “O destino de fatos e máquinas está nas mãos dos consumidores finais; suas qualidades, portanto, são consequências, e não causas, de uma ação coletiva”. Isto é, são mais as mudanças de comportamento social e logo a receptividade a novos meios /mecanismos de comunicação que influem na lógica das máquinas do que o contrário, embora elas se retroalimentem. Pois, “a formação de uma rede sociotécnica depende da capacidade de alistamento de aliados”. “O número de aliados, suas qualificações e a forma como interagem na rede é que redundará no sucesso ou no fracasso da tal rede” (LATOUR, 2000).

O funcionamento da moda articulado no evento SPFW demonstrou que embora tenha-se a ideia de que a moda é espelho da história ou reflexo da sociedade, essa imagem “refletida” não é constante, isto é, formava-se por diferentes prismas e pontos de vista, coerentes com as variadas propostas dos (as) agentes de poder desse contexto. Nesse sentido, o conceito de espelho atribuído à moda pareceu distante do seu funcionamento na contemporaneidade, pois ser espelho é estar estático, passivo, apenas refletindo aquilo que se vê, ideia que se distanciou da multiplicidade das expressões de moda identificadas nas práticas.

A questão fundamental para se ter em mente é que os (as) agentes à frente da moda contemporânea viviam em um outro e novo tempo, ao qual Bauman nomeou de sociedade líquida. E nesse sentido se esforçavam para se posicionarem diante dele.

Diferentemente da sociedade moderna anterior, a que eu chamo de modernidade sólida, que também estava sempre a desmontar a realidade herdada, a de agora não o faz com uma perspectiva de longa duração, com a intenção de torná-la melhor e novamente sólida. Tudo está agora sempre a ser permanentemente desmontado, mas sem perspectiva de nenhuma permanência. Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora da "liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "auto-evidentes" (BAUMAN, 2003, p. 5-6).

Essas características socioculturais que estimularam mudanças significativas no comportamento social do final do século XX e início do XXI foram nomeadas como hipermodernas por Lipovetsky (2004), pois para o autor, elas revelavam atributos de uma nova época, na qual os esquemas socioeconômicos se uniam com a cultura, ambos fundamentados pela ordem da produção e consumo massificados, obsessão pelo novo, que estruturavam uma “sociedade-moda”, em que a sedução pelo/para o consumo era parte principal do sujeito contextualizado nos tempos hipermodernos. Uma sociedade de consumo, como conceituou Baudrillard (1995).

As mudanças decorrentes dos processos de transformação abordados até aqui, seja do comportamento social, seja do paradigma tecnológico/industrial, culminaram na formulação de ‘nós de significação’ do funcionamento da moda brasileira, que possibilitaram então discorrer sobre suas conexões e sintomas. São eles: (1) Continuidades e discontinuidades da moda nacional (2) Tecnologia e moda em ação; (3) O global e o discurso da diversidade; e (4) O sentido do jogo.

Pós-modernidade (HALL, 1997), Hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), Sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), Sociedade líquida (BAUMAN, 2003), Sociedade em rede (CASTELLS, 1999), independente de qual nome tenha se dado a nova configuração sociocultural das últimas décadas do século XX e que ganhou maior expressão no século XXI, o fato é que ao considerar os ‘nós de significação’ do funcionamento da moda nacional, ficaram destacadas as abordagens que procuraram marcar uma divisão/mudança entre o passado, o presente da moda brasileira, buscando para tal manter predicados tidos como valorosos, ponderando assim em que medida práticas tradicionais poderiam ser mantidas e/ou atualizadas e/ou retomadas, num fluxo contínuo, nunca estático. Ainda, enfoques que pretendiam romper, mesmo que ainda de forma incipiente, com atributos contrários às demandas mercadológicas e pensamento social vigente, que apontavam para outros caminhos e possibilidades de se fazer moda.

4.1 Continuidade de discontinuidades da moda nacional

Um dos pressupostos da moda é a novidade, e para que o novo aconteça é certo que é preciso contradizer o antigo, até por uma questão de validação. Mas como a moda, tendo como premissa o novo, pode carregar em suas práticas reproduções de *habitus* passados?

Uma das respostas se encontra na estratégia de conservação de práticas impregnadas de status positivo no imaginário/memória cultural.

Diante das análises das manifestações presentes nas dez edições do evento SPFW, foi notório que a moda brasileira ali apresentada, apesar de revelar mudanças, exibiu-se, em parte das vezes, conservando *habitus* tradicionais. Mostrou-se normativa com relação às questões de gênero, em que o formato binário prevaleceu.

Na caracterização das 94 marcas participantes da SPFW no período investigado, considerando as categorias: público alvo, perfil de produto e segmento de mercado, ficou evidente que nas escolhas das marcas, bem como do próprio evento que selecionou as empresas e estilistas participantes, havia direcionamentos bem específicos. O público consumidor adulto foi o único contemplado, em que o feminino sobressaiu-se (62%), seguido de marcas que ofertaram seus produtos para consumidores (as) de ambos os sexos – feminino e masculino (30%), apenas para consumidores homens (5%), e aquelas que apresentaram a novidade de se denominarem como marcas “sem gênero”, isto é, sem definição específica quanto ao foco criativo e uso de seus produtos (3%). Esse panorama deixou claro que a estrutura das marcas participantes atendia aos pressupostos de binaridade de gênero, o que pouco retratava a diversidade de expressões nesse sentido.

Quanto ao perfil de produtos apresentados no evento, três subcategorias foram contempladas para análise: a categoria de ‘Produtos comerciais convencionais’: definidos como todos aqueles com características comuns de venda (como jeans, camisetas, produtos casuais e alfaiataria tradicional), que representaram 60% do total. ‘Produtos comerciais conceituais’: aqueles que possuíam apelo mais voltado para a temática e conceito da marca e menos às questões de preço, apresentando características menos comuns do que a categoria comercial convencional, correspondendo a 39%. E os produtos definidos como ‘Não comerciais’, os quais não demonstraram caráter de venda, geralmente apresentados em formato de exposição (1%). Tais dados reiteram a face altamente comercial pela qual o evento SPFW passou a operar, manifestando uma dinâmica bem consolidada no mercado de moda nacional e internacional.

O que se apresentou como comum entre as propostas foram as criações de moda destinadas ao público jovem ou adulto, na maioria feminino, magro, em segmentos de mercado de roupa casual, roupas de praia, social-chique (do moderno ao tradicional) e os altamente sofisticados. Personalidades da TV, formadores (as) de opinião, modelos famosas e *top models* participando de diversos desfiles como tática de atribuição de valor, sendo contratados (as) para abrirem e fecharem os desfiles, dois momentos considerados os mais importantes da

apresentação. Os desfiles, em geral, seguiram formato padrão: organizados em espaços com passarela, cadeiras para convidados (as), trilha sonora, iluminação e pessoas desfilando, embora tenham introduzido estratégias de interação mais dinâmicas, de modo a acompanhar os comportamentos sociais surgidos com os aparatos tecnológicos e internet.

Foi verificado o prelúdio de mudanças conjecturadas nas ações, manifestadas em propostas e discursos disseminados pelos (as) agentes. Novos espaços e personagens de poder, algumas mudanças de formatos, de performances, do *modus* moda, tentativas que procuravam atender a premissa da moda em oferecer o “novo” e “diferente”, mesmo que muitas vezes, somente, no discurso. A postura de estilistas revelou artimanhas entendidas como valorosa na busca por se posicionarem distintamente nesse espaço, seja para sustentar a crença em determinados conceitos, seja para romper com ela.

O intuito de estabelecer-se com status distintivo no campo da moda exigiu dos (as) agentes e do próprio São Paulo Fashion Week se posicionar/ equilibrar diante do paradoxo que “atormenta” a moda desde muito tempo: atender as exigências criativas/inovadoras e garantir o sucesso comercial das coleções. Esse imperativo de certo modo polarizou a classe de estilistas atuantes no evento. De um lado, os discursos que valorizam o fazer artístico, a criatividade singular, a subjetividade criativa em detrimento da subserviência a um mercado consumidor, atitude que procurava conservar a imagem da moda atrelada à arte, algo que para determinados (as) agentes, os (as) protegiam do risco de competirem com outras marcas e estilistas somente por preço, o que não só afetaria o seu modo de conduzir o desenvolvimento das criações, como, em se tratando de uma roupa feita no Brasil, considerando as altas taxas de imposto e facilidades de importação, seria inoportuno. De outro lado, por uma questão mercadológica, econômica e de sustentabilidade do negócio diante das crises político-econômicas que afetaram o país entre 2013 e 2017, foi observado que boa parte dos (as) agentes aderiram a um novo processo de pensar, produzir e vender moda, em que os resultados comerciais das coleções desfiladas foram priorizados.

Mais que uma dualidade, ficou evidenciada uma transição entre o caráter antes mais performático das roupas apresentadas nos desfiles, com aspirações vanguardista (como visto nas coleções da Rhodia nos anos 1960 e 1970 em que os produtos desfilados sequer eram destinados a venda) para o viés comercial, altamente produtivo que parte dos (as) estilistas, especialmente os (as) mais tradicionais ou com propostas de moda autoral, procuraram resistir.

Não havendo no produto o símbolo performático, vanguardista, importante no contexto “fashion”, coube aos demais elementos comunicacionais do espetáculo moda

contribuírem para a potencialização do status das criações. Os cenários que não obedeceram à organização padrão dos desfiles procuraram aproximar o fazer moda ao conceito artístico, em apresentações ocorridas em teatros, museus, galerias de arte. Ainda, as associações e parcerias de estilistas com artesãos e artistas plásticos e as temáticas de coleções que contemplaram estilos, personalidades e movimentos do campo da arte vislumbravam esse objetivo. Nesse sentido, Bourdieu (1983a) discorre que o capital relacional do qual estilistas desfrutavam ao agregarem a sua imagem a apreciações de arte procuram transformar a natureza social dos objetos por eles (as) criados, o que corroborava para um melhor posicionamento no campo.

A este respeito, Bourdieu (2006) destaca que

O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, isto é, sem o conluio objetivo dos interesses que alguns dos agentes que, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação deste produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente (BOURDIEU, 2006, p. 163-164).

Nos atos discursivos de parte dos (as) estilistas, ficou nítido o intuito de conservar a mística criativa em torno do (a) criador (a) de moda. A imprensa tradicional e vinculada ao SPFW também enaltecia o fazer artístico, fato que ficou evidenciado, por exemplo, nos *releases* e fichas descritivas dos desfiles e coleções, em que profissionais de áreas consideradas criativas/artísticas eram mencionados (as) recorrentemente em detrimento de agentes de setores produtivos. Nesses textos informativos, nomes de diretores (as) criativos (as), estilistas, *stylists*, cenógrafos (as), *beauty artist* (termo designado àqueles (as) responsáveis pela concepção e execução da maquiagem e cabelo de modelos) foram destaque. Deste modo, tais práticas revelaram a manutenção de rituais nesse campo, continuidades no modo como os (as) agentes da moda optaram aparecer e serem reconhecidos entre seus pares e para o mundo. Continuidades estas que se atualizaram a ordem mercadológica da moda, transferindo o que antes era proposto via produtos a demais subsídios estéticos.

Bergamo (2007) expõe que os esforços dos (as) agentes da moda nacional em relacionar moda e arte indicava que o contexto ao qual pertenciam não possuía regras próprias estabelecidas, característica de um campo em constituição. Salientando que

cada momento do desfile pode representar uma oportunidade para certificar que há uma ligação entre ele [estilista] e um evento propriamente artístico. Cada desfile é, igualmente, uma nova oportunidade para tal ligação. Ou, mais especificamente, uma nova oportunidade para certificar seu direito de pertença ao campo da criação (BERGAMO, 2007, p. 100).

Em outro âmbito, as escolhas dos (as) agentes de moda apontavam traços de inclusão e exclusão característicos de qualquer campo. Mas para entender tais traços é preciso primeiro ter que a moda, por diversas décadas foi e ainda continua majoritariamente elitista, em especial com relação à estética, ela é segregadora (SANT'ANNA, 2014). Assim, o visual magro, permaneceu recorrente (assunto que será aprofundado no tópico “O corpo da moda na SPFW”).

Em termos de público, a predominância de mulheres como alvo das estratégias das marcas e estilistas se manteve, algo que segundo Wolf (2012) é reforçado historicamente pela mídia e pela cultura patriarcal, que institui à figura feminina distintos papéis, estereotipados, entre eles o das “futilidades” relacionadas à moda. Essa importância também ocorreu por uma questão econômica, pois ainda há uma cultura de consumo de moda mais proeminente no público feminino, ressaltando o seu poder de compra. De acordo com o relatório “Empreender em moda: perfil de negócios da moda- SEBRAE 2014”, “a moda feminina é a mais escolhida entre os segmentos de mercado, pela sua grande procura” (SEBRAE, 2014, p.17). Em estudo realizado em 2013 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Vestuário - ABIT e o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior – MDIC, em parceria com a empresa Mark Sistemas de Pesquisa, que objetivou traçar o perfil do consumidor de vestuário no Brasil, confirmou-se que as mulheres tem maior propensão ao consumo, sendo mais sensíveis aos estímulos de comunicação e influenciadores (MARIANO, 2013).

Outro aspecto das inclusões e exclusões aqui tratadas diz respeito à “tradição”. Nem no Brasil, nem em demais países que poderiam servir de referência para os (as) estilistas e demais agentes da área, há ou houveram eventos consagrados de moda específicos para crianças ou moda inclusiva, o que reforçava a proeminência dos segmentos de moda vigentes como importantes e por isso valorizados, mantidos pelas organizações dos Fashion Weeks.

Desde o surgimento das feiras e eventos de moda no Brasil nos anos 1950, compradores e elite formadora de opinião compram e direcionam o mercado a ofertar produtos voltados ao público jovem e adulto. A SPFW do mesmo modo, por ser operacionalizada para ser viável economicamente, conservava essas inclusões e exclusões de públicos e segmentos como meio de manter o evento.

No que tange à saliente presença de corpos e segmentos de vestuários voltados a públicos jovens, além do quesito poder de compra, já que “Em 2017, o Brasil tinha 48,5 milhões de pessoas com idade entre 15 e 29 anos” (IBGE, apud MORENO, 2018, p.1), que representavam mais de 44% da população economicamente ativa no país, movimentando cerca de R\$ 260 bilhões ao ano em consumo do vestuário (BORGES, 2017), havia o entendimento por parte

dos (as) agentes da moda e do campo publicitário em geral de que a juventude era capaz de absorver e difundir mais fortemente as novas propostas, atendendo o desejo de legitimação das ideias de moda por parte dos (as) estilistas e marcas. De fato, a cultura de juventude e a importância atribuída a ela, desde a segunda metade do século XX foi significativa, se destacando pela sua capacidade de promover transformações (BRANDÃO; DUARTE, 1990).

Ainda, dentre as modificações observadas no funcionamento do SPFW e da moda manifestada nele, ênfase para introdução de conceitos de sustentabilidade (que incluíam os pilares: ambiental, social, cultural e econômico) ao discurso e desenvolvimento dos produtos de moda; a latente discussão sobre as questões de gênero, corpo e etnia, ambos utilizados pela moda como propósito de disseminação e discussão dos temas, mas também como artifício de marketing e venda; e a intensificação das práticas que contemplaram diretrizes da chamada Economia Criativa⁹⁰; as co-criações entre estilistas, designers e marcas; a predominância da mídia *on-line*, internet, de redes sociais digitais, como detentora, difusora e legitimadora das criações de moda e dos seus (suas) agentes, entre outras mudanças e atualizações.

De todo modo, entre inclusões e exclusões identificadas como comuns nas escolhas dos (as) estilistas da SPFW, é certo que por meio de suas propostas muitas outras vertentes histórico-culturais podem ser abordadas, pois por detrás delas há intenções, individuais/coletivas, bem como condicionamentos sociais que denunciam contextos próprios de um determinado período histórico.

4.2 Tecnologia e moda em ação

A noção de moda, assim como de outros fenômenos sociais, adquiriu no decorrer da história variadas formas, diferentes dinâmicas e expressões. Em especial, no século XXI, a moda se configurou com base nas emergentes tecnologias, em especial as relacionadas à informação e comunicação, que de maneira muito veloz se instauraram como componentes fundamentais das relações sociais contemporâneas, sendo assim artifícios de atualização de/da moda.

⁹⁰ O SPFW foi reconhecido pela Unctad (agência da ONU para desenvolvimento e comércio), como referência internacional na área de Economia Criativa, apresentado como case pela ONU na Expo Xangai 2010 (MEDEIROS, 2014). Diz respeito a uma atividade formada por grupos de pessoas e/ou empresas que priorizam o capital intelectual, cultural e criativo para geração valor econômico.

A tecnociência⁹¹ do século XXI se apresenta através de um conjunto tão complexamente relacionado de questões científicas, técnicas, éticas, sociais, políticas, econômicas e ecológicas que não se pode pensá-la em termos estritamente técnicos. Não se trata apenas de implicações e impactos advindos das atividades tecnocientíficas, como se elas estivessem acima ou fossem anteriores à cultura e à sociedade: em verdade, ciência e tecnologia são construídas no mesmo movimento que se constrói a cultura, a sociedade e a própria natureza (CARVALHO, 2006, p.2)

Nesse sentido, a moda, vestida de sua versão contemporânea, passou a incorporar os produtos e serviços tecnológicos, principalmente os associados à internet (*sites, blogs, redes sociais, e-commerce*), na criação, produção e circulação de suas materialidades e imaterialidades, pois seus (suas) agentes reconheceram as potencialidades de tais produtos e serviços como recursos significativos para venda de moda. Segundo relatório da Ebit, empresa pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no Brasil, o faturamento do comércio eletrônico cresceu significativamente nos últimos anos. Em 2017, por exemplo, cresceu 8% em relação ao ano anterior, totalizaram R\$ 47 bilhões em faturamento, no qual a categoria moda representou o maior percentual do total de compras via internet, 14% (NAVARRO, 2018). A radar *Webshoppers*, empresa de pesquisa de comércio eletrônico apoiada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), relatou que o número de consumidores (as) ativos (as), que realizam ao menos uma compra digital no ano, chegou a 55,15 milhões em 2017. Tais dados enfatizavam um fenômeno que acompanhou novos hábitos, que por consequência influíram nas práticas do campo da moda (LUNARDI, 2018).

Outra questão para essa incorporação dizia respeito ao momento geracional daqueles à frente da moda, que pertencendo ou não a Era digital, entenderam sua relevância.

Para que o sistema da moda funcionasse era preciso não só produzir uma abundância de produtos e consumo, mas também uma abundância de demanda e os meios de comunicação vinculados à internet (*cyberespaço*) desde o início do século contribuíram de forma significativa para isso.

O cyberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é dessa forma um espaço mágico; já que caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não físico. Todos esses elementos são característicos da magia como manipulação do mundo (...). Hoje entendemos o cyberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...) (...). O cyberespaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos (...) onde devemos repensar a significação sensorial de nossa civilização baseada em informações digitais, coletivas e imediatas (LEMOS, 2004 p.128)

⁹¹ Tecnociência é um termo usado para “evitar a interminável expressão ciência e tecnologia” (LATOUR, 2000. p. 53).

A internet é subversiva, rompe com os meios centralizadores de comunicação, expande o compartilhamento de informações, aumentando o alcance de divulgação de mensagens, tornando não só dominantes do mundo da moda, como os (as), mas também consumidores (as) em agentes de mídia *on-line*. “Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos integrantes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet” (BARICHELO; OLIVEIRA, 2011, p.32). Consumidores (as) tornaram-se ainda mais articuladores (as) dos ditames e tendências de moda, influenciando na criação de formas de linguagem, e produção de conteúdos, *on-line*, capazes de atender públicos mais informados e exigentes. Como discorreu Vicente-Ricard (1989, p.52), “em meados dos anos oitenta inicia-se uma (outra) etapa do estilo industrial da moda. [...] A indústria já não precisa ir até o mercado para 'orientar' suas tendências; é o público cada vez mais ativo e exigente que deseja criar sua própria maneira de 'fazer' moda, em consonância com suas tendências mais profundas”. Sobre esse aspecto,

É pertinente realçar o incrível ‘boom’ de telemóveis, *tablets* e dispositivos igualmente compactos e tecnologicamente avançados que proporcionam fácil acesso às aplicações disponibilizadas *on-line* (...) A oportunidade é a ligação constante, da qual se poderá tirar partido através da instantaneidade da troca de informações. O consumidor torna-se, ele próprio, um veículo de transmissão das mensagens, pela possibilidade de partilhá-las na (sua) rede, que é uma rede multidimensional. Estamos perante um novo paradigma: a comunicação mudou, o poder dos consumidores mudou, as mensagens são mais direcionadas e o público tem uma voz ativa na sua recepção e transmissão. A Internet funciona como um megafone para as marcas amplificarem a sua comunicação. É preciso dar razões para que as pessoas falem e tornar essa comunicação fluída (RIBEIRO, 2012, p.13).

Esse novo paradigma de que menciona Ribeiro (2012), no campo da moda fez configurar narrativas e experiências diferenciadas, sejam elas no âmbito dos mecanismos de criação, seja nos meios de produção e comunicação. Os impactos dos telemóveis e *tablets*, bem como equipamentos de captura de imagem e redes de comunicação focalizadas na exposição delas (destaque para *Facebook* e *Instagram*), estabeleceram no comportamento social, o que Lipovetsky e Serroy (2011) chamaram de “era telanica”, devido à forte penetração desse modo de agir no mundo, por intermédio de telas, na/sobre a vida social.

A tela original do cinema, que já fora substituída pela telinha da televisão, veio acrescentar-se uma tela de tipo novo: a do computador, que de início uma pesada máquina reservada a grandes empresas e administrações, praticamente mudou de natureza ao se tornar individual e portátil. Foi através dele que se deu a revolução digital e que se estabeleceu o elemento dessa cultura-mundo de que ele é suporte e motor: a internet. A rede criou a Teia – teia de tela e teia de aranha a uma só vez -, cujas ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta,

interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversar além dos continentes, mostrar-se e ver-se pelos blogs e pela webcam, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma “*second life*”. A partir de uma nova linguagem planetária – a digital- ,toda uma tecnologia se pôs em marcha, na qual o século XXI que se inicia descobre, ano a ano, mês a mês, uma inacreditável e inelutável progressão. [...] Um mundo de telas, transformando em web-mundo pela Rede (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.76 e77).

Assim, no panorama apresentado sobre a força da tecnologia e internet na configuração da sociedade atual, foi notório o princípio de uma remodelação das estruturas culturais em curso, que influíam nas práticas e mecanismos de negociações de diferentes contextos sociais, entre eles o da moda. A internet pode ser percebida como um dos fios condutores das relações sociais e de moda na contemporaneidade. Nesse sentido, houve a ampliação dos modos de criação de moda; a adaptação/atualização de estilistas e demais agentes da moda a esse sistema: internético, *cybernético*, de telas; a dinamização do espaço “espetaculizante” da moda: os desfiles; a entrada de novos (as) agentes de poder no campo conquistada pela potencialização do poder individual da mídia *on-line*.

O digital invadiu a moda, tornando-a mais inteligível e compartilhada, influenciando diretamente na ampliação das fontes de informação e inspiração para sua criação. Os aparatos tecnológicos se tornaram recurso criativo e de criação para o desenvolvimento de moda, como é o caso da fotografia, que se tornou digital e cada vez mais acessível/prática, seja pela popularização das câmeras fotográficas, seja pela incorporação de mecanismos de fotografia nos celulares *smartphones*⁹², possibilitando o registro e revelação de imagens de maneira imediata e com melhor qualidade. “Tirei duas mil fotos” relatou o estilista Reinaldo Lourenço ao descrever o processo de criação de sua coleção Inverno 2016 da SPFW [...] Sou assim, só consigo olhar para frente” completou, como uma forma de demonstrar que estava a acompanhar os avanços tecnológicos, evidenciando ainda a possibilidade e logo utilização volumosa de recursos imagéticos em métodos criativos no campo da moda, fato que foi verificado nas práticas de boa parte dos (as) estilistas investigados (as) (Reinaldo Lourenço, apud VASONE, 2015j, p.2).

Os recursos tecnológicos (principalmente os voltados à informação e comunicação) adotados pelos (as) estilistas e marcas nas edições da SPFW de 2013 a 2017, confirmaram que tecnologia e moda ‘estavam em ação’. A transmissão *on-line* e ao vivo dos desfiles; o uso da realidade virtual por meio de vídeos 360 graus em que internautas poderiam escolher o ângulo

⁹² Diferente de um celular convencional (que tem como função principal realizar ligações telefônicas), os *smatphones* possuem sistema operacional multitarefas e multimídia, similares a de um computador, que permite além das ligações, baixar programas, aplicativos, acesso à internet, registrar fotografias, etc (BERGHER, 2015).

desejado para assistir ao desfile; mecanismos tecnológicos utilizados como suporte para interação e exposição das criações de moda, entre eles: *tablets*, telões de *led*, fotografia digital; tecnologia de captura de imagem, via fotografia, que revelava frases do corpo das modelos somente na câmera e não a olho nu; *e-commerce*; *download* de modelagens por meio de sites; divulgação de *releases* em formato de vídeos dinâmicos; adesão às redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, principalmente; a produção de conteúdos interativos; modelos fotografando *selfies* com o público no momento do desfile; e a abertura para que consumidores (as) fotografassem as coleções e publicassem, via internet, em tempo real, entre outras ações que demonstraram as transformações e/ou atualizações nos modos de manifestação de moda concebidas até então.

As possibilidades oriundas do acesso dos (das) agentes da moda aos recursos tecnológicos implicaram inter-relações culturais importantes nesse processo. Houve um compartilhamento maior das ideias criativas dos (as) estilistas com seu público, mediado principalmente pelas redes sociais, faces que sintomatizavam o papel cada vez mais decisivo e dominante do consumidor nos ditames de moda. Assim, o papel das tecnologias no campo da moda brasileira se apresentou como relevante para entender seu funcionamento no contexto século XXI. Tecnologia e moda em ação, no *locus* da SPFW, influíram nas práticas dos (das) estilistas, e logo nos modos de fazer dos desfiles, uma das expressões de moda desses (as) agentes. Também, essa tecnologia em ação fez surgir novas personas de poder na moda, entre elas, as blogueiras e influenciadores (as) digitais. Assunto tratado a seguir.

4.2.1 Estilista ou influencer digital?

Garantir acesso é garantir o consumo. A tecnologia possibilitou avanços nos processos produtivos⁹³, e fez com que a roupa elitizada fosse copiada mais rapidamente e com maior qualidade, o que fez aumentar a disponibilidade de produtos de capital simbólico elevado. Devido a isso, esses produtos mudaram de status, deixando de ser tidos com especiais, da maneira como eram percebidos anteriormente, o que obrigou agentes da moda a criarem novos mecanismos de distinção, raridade, luxo e exclusividade.

⁹³ Os avanços tecnológicos possibilitaram o desenvolvimento de roupas altamente tecnológicas, na maioria das vezes de valor elevado. Produtos confeccionados em impressoras 3D, roupas com sensores para adaptação climática ou identificação de alguma alteração corporal, interativas, que mudam de cor com um simples toque são exemplos de que o campo da moda está começando a explorar os conceitos inteligentes da tecnologia. Todavia, pelo viés comercial marcante do SPFW e da moda brasileira como um todo, durante o período estudado, esse perfil de criação não foi verificado no evento.

Nas expressões de moda observadas nas edições da SPFW, os entrelaçamentos entre velocidade de comunicação e consumo levaram a uma diferente consciência a respeito da posição do (a) estilista, que passou a fazer parte da mesma lógica de exposição e consumo dos produtos por ele (ela) criados. O valor criativo atribuído ao estilista passou a ser vinculado também pela repercussão dele nas redes sociais digitais, isto é, pela quantidade de curtidas (*likes*), seguidores que possuía.

A importância conferida ao reconhecimento virtual, transformou uma prática cotidiana, como postagens de conteúdo na internet, num ritual de validação social, reconhecido como significativo na hierarquização simbólica criada pelos pertencentes desse contexto. Alter (2018), expôs que em 2009, quando a plataforma *Facebook* introduziu o botão curtir, seguida do *Youtube* com as opções de interação gostei e não gostei em 2010, do *Instagram* e *Twitter* com a função curtir simbolizada por um coração, a maneira de pensar e reconhecer o status social de alguém foi alterada, e o desejo de reconhecimento, conquistado pela dinâmica dos *likes* (curtidas) alcançou estima relevante.

Houve a necessidade dos (as) estilistas se atualizarem à lógica dessa dinâmica, principalmente os (as) pertencentes a gerações anteriores ao advento da internet, e logo sua consolidação como forma de posicionamento valoroso no campo. Estes (as) passaram a desenvolver conteúdos voltados as redes sociais, tanto para exposição e projeção positiva de seus produtos e marcas, medida pela quantidade de curtidas, quanto para se integrarem a esse novo território no qual o consumidor (a) estava transitando. De acordo com Chartier (2017, p.19), “a revolução digital obriga a uma radical revisão dos gestos e noções que associamos a escrita” e às formas de comunicação,[...] “pois transforma profundamente as modalidades das argumentações e os critérios ou recursos que podem mobilizar o leitor para aceitá-las ou rejeitá-las”. Essa comunicação “já não é necessariamente linear, nem dedutiva, tal como implica a inscrição de um texto sobre uma página, mas sim aberta e relacional, graças a multiplicação de vínculos textuais” (CHARTIER, 2017, p.22).

Nos *releases* e matérias publicadas no portal FFW, foi observada a intensão de estilistas, marcas e a própria organização da SPFW em redirecionarem a presença (*on-line* ou *off-line*) do público dos desfiles para suas redes sociais, prolongando, assim, o contato com os (as) consumidores (as). Além disso, informavam nos textos que notícias sobre a coleção e novidades criativas estariam sendo divulgadas em plataformas *on-line*, como *Facebook* e *Instagram*.

A produção de mini vídeos, “*lives*” (vídeos ao vivo), *posts* (publicação de conteúdo nas redes sociais) e “*stories*” (publicação de mini vídeos ou imagens no *Instagram* que

ficavam disponíveis para visualização por até 24 horas) em que estilistas midiaticizavam seu dia-a-dia, parte de seu processo criativo, lançavam “*previews*” de alguns modelos de suas coleções, lançavam enquetes ao seu público, mostravam nuances de sua vida privada, foi recorrente. Essa recorrência, de pelo menos um vídeo/post por dia ou publicação de vários conteúdos diários fazia parte da busca dos (as) estilistas para conquistarem a atenção de seu público, mais seguidores, e assim maior status. Isso porque, empresas contratantes, marcas e possíveis parceiros/patrocinadores analisavam sobre a popularidade e/ou prestígio desse (a) profissional considerando sua repercussão no meio virtual. A própria imprensa especializada em moda dava destaque às ações de estilista na internet, fato que foi verificado nos *releases* publicados no portal FFW, por exemplo.

Muitos (as) consumidores (as) também definiam sobre a importância de determinado (a) estilistas ou marca (o que influía na decisão de compra) ponderando sua projeção na internet, o que implicou a alteração de postura desses (as) profissionais nos meios de comunicação digital. Existia nesse momento uma relação importante entre ao número de seguidores nas redes sociais digitais e projeção na moda, isto é, um entendimento do potencial de aquisição/acumulo de poder/capital simbólico por meio dessa estratégia. Estilistas tiveram que se tornar *influencers*, personas altamente midiáticas nas redes sociais digitais.

Uma evidência desse sintoma pode ser retratada por meio da análise feita sobre o percentual de estilistas participantes da SPFW que aderiram à comunicação direta com seu público via redes sociais. Nessa apreciação, realizada de 30 de setembro de 2018 a 02 de outubro de 2018, foi ponderado a presença de estilistas na rede social *Instagram*, em que dentre os 122 estilistas participantes do evento, 88,5% possuíam perfil nessa plataforma de rede social, sendo que destes (as) 76% utilizaram o perfil pessoal e 24% o perfil corporativo da marca a qual estavam vinculados (as) para se comunicarem com seus seguidores (nome dado as pessoas que seguiam a página/perfil de *Instagram* de outras), indicando que este recurso era utilizado como uma maneira de aproximação pessoal entre estilistas e sua audiência na internet.

Na análise também foi observado que de 108 estilistas que possuíam perfil no *Instagram* (88,5%), quase metade somava mais de 20 mil seguidores (48,1%), ou seja, possuíam a possibilidade de dialogar de forma direta, dinâmica, gratuita e quase ilimitada com um grupo expressivo de pessoas, possíveis interessadas na marca e/ou propostas do (da) estilista. Além disso, em um espaço virtual com grande número de integrantes, estilistas e marcas entenderam que ali era mais um espaço de venda, de compreender as demandas e impulsionar o consumo. Tal aspecto foi reforçado pela própria rede *Instagram*, que passou a

permitir promoção comercial de publicações, redirecionamento de imagens de produtos para sites de venda, entre outras ações voltadas a comercialização facilitada e rápida via internet. Uma pessoa física poderia ter perfis pessoais e comerciais nas redes sociais.

Dentre as marcas/estilistas participantes da SPFW e que usavam o *Instagram*, Karl Lagerfeld e Donatella Versace, estilistas de renome internacional foram os que tinham maior expressividade de seguidores, com 4 milhões e 600 mil e 3 milhões e 600 mil, respectivamente. Já entre os (as) estilistas brasileiros (as) com mais de um milhão de seguidores no *Instagram*, foi identificado a estilista mineira Patrícia Bonaldi com 1 milhão e 300 mil pessoas seguindo seu perfil e o estilista e cantor de Rap Emicida que possuía 1 milhão e 400 mil.

Os dados examinados demonstraram ainda que os (as) estilistas brasileiros (as) que possuíam maior número de seguidores na rede social *Instagram* pertenciam à mais recente geração de estilistas a participarem do evento SPFW (mencionada no tópico anterior como terceira geração - com idade entre 22 e 45 anos), o que talvez se justifique pelo fato de boa parte desses (as) estilistas serem “nativos” de um geração habituada a se relacionar via redes sociais. Todavia, a presença marcante de estilistas consagrados da história da moda nacional nas redes sociais demonstrou que ocorria um processo de adaptação aos novos formatos e dinâmicas que se incorporaram ao ofício de estilista, como foi o caso de Liana Tomaz, Adriana Degreas, Ronaldo Fraga e Reinaldo Lourenço que possuíam mais de 100 mil seguidores nessa plataforma de rede social, além de demais estilistas que, conforme quadro 5, apresentaram presença significativa nesse meio de comunicação *on-line*.

O Quadro 5 apresenta lista de estilistas com mais de 20 mil seguidores na rede social *Instagram* no período analisado, em que estes foram agrupados por gerações etárias.

Quadro 5 – Lista de estilistas brasileiros (as) participantes da SPFW com mais de 20 mil no *Instagram*.

Nome do (a) estilista (em ordem alfabética)	Número de seguidores (as)	Tipo de perfil no <i>Instagram</i>
Estilistas da primeira geração – com idade acima de 60 anos		
Glória Coelho	94500	Pessoal
Lenny Niemeyer	46700	Pessoal
Lino Villaventura	35700	Pessoal
Patricia Vieira	39200	Marca
Estilistas da segunda geração – com idade entre 46 e 60 anos		
Estilista	Número de seguidores	Tipo de perfil no <i>Instagram</i>
Adriana Dregreas	119000	Marca
Adriana Patrícia	37400	Marca - Vankoky
Alexandre Herchcovitch	296000	Pessoal
Amir Slama	46600	Pessoal
Ana Gomes	22700	Marca - PH praia
Cris Barros	70100	Pessoal
Estilista	Número de seguidores	Tipo de perfil no <i>Instagram</i>
Felipe Veloso	60500	Pessoal
Isabela Capeto	48100	Marca
João Pimenta	37399	Pessoal
Karine Fouvry	31000	Marca
Liana Tomaz	705000	Marca - Água de coco
Oskar Metsavaht	68600	Pessoal
Paulo Borges	46000	Pessoal
Raquel Davidowicz	25400	Marca - Uma Raquel Davidowicz
Reinaldo Lourenço	160000	Pessoal
Ronaldo Fraga	111000	Pessoal
Samuel Cirnansck	100000	Marca
Victor Dzenk	59300	Pessoal
Estilistas da segunda geração – com idade entre 22 e 45 anos		
Estilista (em ordem alfabética)	Número de seguidores (as)	Tipo de perfil no <i>Instagram</i>
Andrea Vieira	40000	Marca - PatsPat
Dudu Bertolini	190000	Pessoal
Emicida	1 milhão e 400 mil	Pessoal
Fabiana Milazzo	296000	Marca
Fabio Souza	35700	Pessoal
Fernanda Niemeyer	23400	Marca - A. Niemeyer
Fernanda Yamamoto	23600	Marca
Fioti	66000	Pessoal
Flávia Rotondo	31000	Marca - Two Denin

Giuliana Romanno	51300	Pessoal
Helen Rodel	27200	Pessoal
Helô Rocha	133000	Pessoal
Isabela Frugieue	166000	Marca - Triya
Juliana Jabour	37500	Marca
Lethicia Bronstein	509000	Pessoal
Lilly Sarti	124000	Pessoal
Lolita Zurita Hannud	146000	Pessoal
Lucas Magalhães	20800	Marca
Murilo Lomas	38100	Pessoal
Patricia Bonaldi	1 milhão e trezentos mil	Pessoal
Paula Hermannny	200000	Marca
Paula Raia	52700	Pessoal
Pedro Lourenço	100000	Pessoal
Rafael Varandas	40200	Pessoal
Raphael Ribeiro	20400	Marca - Cacete
Renata Figueiredo	31100	Pessoal
Renato Ratier	267000	Pessoal
Tiago Carvalho	20400	Marca - Cacete
Vitorino Campos	41800	Pessoal
Wagner Kallieno	36800	Pessoal

Fonte: Da autora (2018).

Para Recuero (2009) os sites de redes sociais possuem capital social decorrente da forma pela qual os atores sociais usufruem desse sistema, não sendo, no entanto, desvinculado de interações ocorridas no espaço *offline*. Essas interações são “em parte estabelecidas no plano *on-line*, em parte estendidas para o plano *offline*” (RECUERO, 2009, p.154). Essa relação entre as práticas em ambiente virtual e não virtual foram observadas nas ações de estilistas do SPFW, como meio de posicionamento e fixação da imagem destes (as) agentes, fazendo circular suas propostas de moda.

Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens [...] Na atual fase das tecnologias da mobilidade e de localização (as mídias locativas), não se trata tanto de aniquilar os lugares, mas de criar espacializações (LEMOS, 2009, p. 28).

Esse cenário fez surgir vínculos inusitados no campo da moda. Ao conversar nas redes sociais com pessoas “comuns” (isto é, não envolvidas profissionalmente com o campo da moda) sobre suas criações, estilistas propiciaram uma relação mais próxima entre eles e seus admiradores, futuros consumidores (as), desencadeando o surgimento de outras maneiras de se criar e publicitar moda, principalmente aquelas relacionadas ao meio virtual/internet. Esse

comportamento deu-se também pelo fato dos (as) estilistas compreenderem que seu público estava mais atento às informações sobre as tendências e possibilidades da moda. Em outras palavras, estilistas se deram conta que devido ao fácil acesso as informações e a novos produtos vindos de outros países, sua autoridade com relação aos ditames da moda havia sido reduzida, e que esse novo consumidor (a), mais conhecedor do “mundo fashion” precisaria ser abordado de outra forma.

Uma das mudanças na forma de comunicação de agentes da moda com os (as) consumidores (as) foi a postura, muitas vezes, impositiva e preconceituosa. As marcas e profissionais à frente de seus departamentos criativos ficaram mais atentos ao comportamento crítico de parte de seus (as) consumidores (as), que inclusive utilizavam das redes sociais para manifestarem sua opinião a respeito. Tornou-se arriscado/impróprio para estilistas, por exemplo, ditarem normas ou restrições vestimentares com relação ao uso de seus produtos (como observado por Frasquete (2016) sobre o comportamento do estilista Dener Pamplona na década de 1960 ao delimitar que suas roupas seriam impróprias a mulheres não magras), pois seu público agora se sentia mais apto a questionar os posicionamentos e propósitos por eles (as) divulgados.

Os estilistas em geral já não são considerados tiranos, mas praticantes competentes, experimentadores esperançosos, aventureiros de inspiração audaciosa ou jogadores enlouquecidos óbvios. Todos têm como objetivo seguir o fluxo lucrativo, que depende principalmente da forma estabelecida, mas que pode conduzir a mais lucros apenas se a surpresa emergir nele. Os estilistas simplesmente fornecem o vocabulário, e a audiência pode ficar estimulada em resposta, ficar pasmada ou deixar de perceber...comportam-se mais do que nunca como produtores de filmes ou vídeos e não como artesãos - mesmo quando são artesãos (HOLLANDER, 2006, p.244-245).

A postura, o vocabulário e a linguagem menos formal se comparados aos meios de comunicação tradicional também foi notada como modo de aproximação de estilistas com os (as) seguidores (as) *on-line*, que se comportavam no *ciberespaço* como influenciadores digitais (*influencers*), nome atribuído a formadores (as) de opinião no ambiente virtual. Ou seja, a forma de agir foi modificada de sua maneira habitual, de modo a transmitir uma imagem na qual julgavam mais oportuna aos consumidores (as) e ao negócio moda. Como expos Orlandi (2012, p.16), essa adequação de linguagem a um contexto específico se amparava na “[...] relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer”. No caso dos (as) estilistas, com o interesse de também gerar notoriedade, confiança, aproximação e legitimação de seu discurso.

“Os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” social digital. “O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015” [...] atrelado “à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros” (KARHAWI, 2017, p. 48 e 53).

De acordo com Ramos (2016), o contingente atrelado as relações sociais configuradas via internet fez com que pessoas percebessem nos sites e demais artefatos da rede virtual uma possibilidade a mais de ação, permitindo emoldurar e elaborar estilos e perfis coerentes com interesses em jogo. “Nesse sentido, é na articulação da agência maquínica com a agência humana que se constrói o perfil como persona goffmaniana”, aquela que entende o (a) agente social como um ator social, relacional e reflexivo, constantemente reconfigurado de acordo com as interações sociais que vivencia, promovendo “aquela ‘passagem de nível’ realizada pelo processo de digitalização. Basicamente, ela revela que o (a) agente que observamos *on-line* não é uma pessoa, mas sim um perfil, um *avatar*⁹⁴ ou uma outra categoria prática que materializa uma persona digital” construída de forma estratégica para alcançar objetivos diversos (RAMOS, 2016, p.37)

Embora o fato dos (as) consumidores (as) de moda passarem a ter maior autonomia no processo de consumo e isso ter implicado mudanças nas práticas habituais de expressão e difusão de moda no país, não é possível excluir de todo o papel dos (as) estilistas de imputarem códigos de vestir, mesmo que de forma menos explícita e impositiva que antes. Há um processo de adaptação em curso, em que algumas práticas precisaram ser alteradas para atender novos comportamentos de consumo e relação das pessoas com a moda. Trata-se em síntese, de uma atualização, principalmente de estilistas para conservarem parte do imaginário construído em torno de sua profissão/posição.

Quando empresas, mídia, consumidores e consumidoras (grupos de interesses dos (as) estilistas) buscaram se associar a estes (as) pelo status que promoviam no meio digital, ficou evidenciado que não cabia ao estilista ‘só criar’, precisava gerar *buzz*⁹⁵, ser um sujeito

⁹⁴ *Avatar* é a manifestação corporal de alguém no espaço cibernético (O QUE, 2018).

⁹⁵ *Buzz*, que em português significa burburinho, é uma expressão geralmente usada no meio publicitário para designar a ação que visa gerar atenção dos clientes e impulsioná-los a comentar e compartilhar determinado conteúdo, influenciando a “forma de pensar de potenciais clientes. Se antes o *buzz* era algo que acontecia naturalmente, hoje esta atividade é impulsionada por ações de marketing” (CITRUZ 7, 2018, p.1).

altamente midiático, atualizado aos novos ditames da mídia. No Brasil, essa necessidade demonstrou-se latente, visto que o país ocupava o quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet (VALENTE, 2017). Em pesquisa realizada pelo IBGE em 2016, foi verificado que 64,7% dos brasileiros se conectam via internet, em que os maiores índices de uso estavam entre os jovens de 18 a 24 anos, na região sudeste, e o celular era principal aparelho para o acesso (IBGE, 2016, apud GOMES, 2018).

Na busca por obter sucesso também na plataforma *on-line*, outros universos cognitivos e de valores foram constituídos, envolvendo os sujeitos em novas e distintas teias de significação. Gerar *buzz*, agitação em torno de si e de suas criações cotidianamente via internet (não esperando mais um evento, mídia ou momento específico para isso), passou a fazer parte da conduta de estilistas, comportamento observado também em suas aparições *off line*, como nos desfiles, por exemplo. A estratégia de utilizar a internet como mecanismo de reconhecimento social não estava presente somente na seara da moda, ela também se tornava significativa dos hábitos culturais contemporâneos, e a moda, assim, incorporava esses recursos para se manter atual, congruente com o comportamento social que vivenciava uma cultura comunicacional mais ampla. Os diferentes grupos geracionais de estilistas se organizaram de variados modos diante dessa demanda, enquanto os mais velhos apresentaram inicialmente resistência e porque não dificuldade em se introduzirem no meio digital, para os mais novos tal prática era e é cotidiana.

O ditado popular que diz que a nova geração já nasce sabendo usar um computador faz muito sentido, já que todas as pesquisas recentes apontam a velocidade com que as novas gerações absorvem o uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Esse também foi um tema levantado na pesquisa da SNJ [Secretaria Nacional da Juventude], que mostra que 80% dos jovens usam computadores e internet, e 89% tem celular (BARBOSA, 2014,p.3).

Estar atualizado com as demandas atuais de moda, o que incluía visão global e familiaridade com as tecnologias digitais também se tornou recurso distintivo de posições no campo da moda, um atributo conferido principalmente a estilistas jovens. Uma confirmação disso foi a contratação de Vitorino Campos, estilista baiano pela marca Animale e logo sua estreia na São Paulo Fashion Week no ano de 2014, que foi justificada por Claudia Jatahy, vice-presidente de estilo e umas das proprietárias da grife, em entrevista para o Portal FFW - com a seguinte menção: “Hoje temos certeza que o Vitorino é o estilista que a marca precisava, que busca o entendimento da essência da Animale e coopera para uma coleção cada vez mais consistente da passarela para as lojas”[...] “Como todo jovem estilista, Vitorino já

nasceu globalizado, com conhecimento da estética internacional, o que nos facilitará no início do trabalho internacional” (Jatahy, 2014, apud DUARTE, 2014, p.1).

Na fala de Claudia Jatahy, ser jovem aparece como um *slogan* publicitário, e como uma qualidade diferenciadora do estilista. Esse atributo então, seria parte da imagem da marca pela associação com Vitorino Campos, um quesito geracional que conferia, na perspectiva de Claudia, uma qualidade valorosa à pretensão de concorrer com um mercado global. Na estratégia contida no discurso da vice-presidente de estilo da Animale não ficou evidenciado qualidades objetivas do ofício de fazer moda, mas sim status considerados pertinentes para um efetivo posicionamento da marca, o que, em prol dos negócios, enaltecia atributos que Claudia Jatahy, com experiência de décadas na área, não mais detinha. Sobre essa questão, interessa reter que os valores simbólicos considerados relevantes para o *business* da moda se sobrepunham ao posicionamento pessoal da estilista no campo da moda. Embora dona da marca, o que garantia certa estabilidade de posicionamento, a atitude revelava que o status da experiência, da tradição, utilizado por parte dos (as) estilistas no SPFW não se apresentava suficiente. Era preciso outros ativos de atualização ao contexto da moda.

“Nos tempos de hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitidas pela publicidade. [...] Na sociedade hipermoderna, a lógica-moda (sedução, estilização, inovação permanente) infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação e distribuição)” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.95). Foi o que os sintomas do recente comportamento de estilistas como *influencers* digitais, ‘personas internéticas’ demonstraram, conduta esta que reverberou em outras instancias de ação no campo da moda, entre elas as formas de dinamizar os desfiles.

4.2.2 Os desfiles como palcos de interação – a experiência e o imediato

Os modos de apresentação das criações de estilistas no maior evento de moda nacional, o SPFW, sinalizaram que as mudanças tecnológicas influíram nas formas de ocupação do espaço, recepção e interação com o evento. A “era telânica” alterou o cenário e o comportamento, de certo modo, passivo daqueles (as) que prestigiaram *in loco* os desfiles. Nessa perspectiva, uma imagem expressiva dessas características é aquela em que o observador (a) mesmo estando presente no ambiente do acontecimento, em frente a passarela, optou por “ver” o desfile por intermédio da tela de seu celular (figura 41) na qual simultaneamente olhava e registrava o ocorrido. Assim, a comunicação que se estabelecia

num espaço não virtual era mediada por um objeto artificial (o smartphone), escolhido pelo usuário (a) como protagonista de sua lente ocular.

Figura 41 – Desfiles das marcas A la Garconne (A) e Ratier (B) no SPFW em 2016.



Fonte: Mello (2016); SPFW... (2016a)

A ideia de que os artefatos midiáticos foram utilizados como atrativos e diferenciais dos desfiles de moda da SPFW ficou evidente nas propostas que se ressaltaram no evento. Tais estratégias e a forma como foram usadas significavam sobre o funcionamento do campo da moda nacional, em que a internet aumentou o fato “espetaculizante” da moda, produzindo novos arquivos, acessos e formas de dialogar com ela.

Como já observado, a tecnologia não esteve presente apenas nos meios de comunicação de massa, mas também nos modos de criação, apresentação e recepção de moda. O foco das intenções estava na experiência, isto é, na intenção de proporcionar uma atmosfera diferenciada e envolvente, capaz de se traduzir em notícia, repercussão e imagem atrelada à novidade, um dos mecanismos de posicionamento e venda. Isso foi verificado nas manifestações de moda de boa parte de estilista da SPFW. Novos formatos de desfiles: tecnológicos, compartilhados, coletivos, manifesto, com venda imediata. Desfile-aula, desfile-exposição, desfile-apresentação, desfile-tumulto, desfile interativo, desfile-balada, desfile-manifesto, desfile sensorial, desfile-instalação, desfile a céu aberto, enfim, desfiles condizentes com a perspectiva de um espetáculo mais dinâmico e participativo esperado pelos (as) consumidores (as). Ao invés de manter os mesmos perfis de apresentações, pouco convenientes e convincentes no cenário vigente, parte dos (as) estilistas procurou despertar atenção expondo modos diversos de exhibir o espetáculo moda. Novas categorias de desfiles se convertiam em novas categorias de novidade. O desfile como um evento espetacularizado e

espetacularizante da moda, que serve também a uma “sociedade do espetáculo”, como conceituou Debord (1997).

Tornou-se mais atraente estar no evento (e que isso fosse registrado, compartilhado e visto o quanto antes, via internet) do que realmente experienciá-lo. Um sintoma do tempo histórico no qual a moda estava inserida: emitir e receber imagens em detrimento de ‘realmente’ vivê-las, ou melhor dizendo, experienciá-las e vivê-las de outro modo, o modo do século XXI. Pois, “O desejo habita a ansiedade e se perde no consumismo imediato. A sociedade está marcada pela ansiedade, reina uma inabilidade de experimentar profundamente o que nos chega, o que importa é poder descrever aos demais o que se está fazendo” (BAUMAN, 2016, p.1). Esta afirmação de Bauman sobre os ‘tempos líquidos’ indicia demais aspectos que influíram no sistema da moda. A dinâmica acelerada propiciada pelos meios de comunicação via internet impactou no comportamento social, que entre outras questões, identificou bem-estar no acesso veloz ao consumo, seja de informações, serviços ou produtos. Para Lipovetsky, “a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” em que se “reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 1989, p.12 e p. 159).

Dentre as propostas de moda analisadas na São Paulo Fashion Week, a adesão ao sistema *fast fashion* (moda rápida) e *see now buy now* (“veja agora, compre agora”, inicialmente por parte dos (as) estilistas e em seguida pela própria organização do evento) foram fenômenos que expressaram concretamente a constatação de Lipovetsky, visto que em uma sociedade que valoriza a rapidez e o novo, o campo da moda respondeu tais demandas. Autores como Cietta (2010) e Lipovetsky (2007) destacam que o *fast fashion* é a principal revolução da moda no século XXI, se caracterizando como um modo de produção, distribuição e consumo acelerado, visando na maioria das vezes uma escala global, isto é, um volume produtivo significativo capaz de atender um mercado amplo consumidor. Tal sistema é face do que Lipovetsky (2007) chama de Hipercapitalismo de consumo, em que

a renovação extremamente rápida da oferta mas também as demandas de consumo mais emocionais e instáveis estão na origem dessa escalada. Para estimular o consumo, os atores da oferta não procuram mais produzir artigos de má qualidade, mas renovam mais depressa os modelos fazendo-nos sair de moda oferecendo versões mais eficientes ou ligeiramente diferentes. Trata-se de seduzir pela novidade, de reagir antes dos concorrentes, de acelerar o lançamento dos produtos, reduzir prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado [...]O desafio já não é tanto o de produzir em massa e continuamente quanto o de garantir a entrada mais rápida dos produtos no mercado, responder à procura antes dos concorrentes (LIPOVETSKY, 2007, p.90).

O autor ainda expõe que diferente dos anos 1990 em que o lançamento de novas referências de produtos era menor, atualmente marcas de moda *fast fashion*, como a espanhola “Zara renova seus modelos a cada duas semanas, produzindo cerca de 12 mil designs todo ano. É as centenas e centenas que se contam os produtos e as variantes do mercado” (LIPOVETSKY, 2007, p.87). No Brasil, diante deste cenário, Paulo Borges idealizador da SPFW relatou que a moda brasileira tem passado por “uma readequação, onde a cadeia está encontrando novas formas de lidar com as pressões do *fast fashion*, da urgência em se lançar novidades a cada momento”, (Borges, apud DINIZ, 2014a, p.1). Tal readequação foi verificada nas propostas de estilistas no evento, que ajustaram-se as premissas da ‘moda rápida’ de diferentes maneiras, seja na adesão a proposta do novo calendário da Semana, voltada a atender o mercado varejista de forma mais ágil, seja na remodelação do modo de conceber e pensar moda objetivando a venda via internet (*e-commerce*) ou lojas físicas simultaneamente ou logo após o lançamento das coleções no evento, estratégia denominada *see now buy now*.

Embora os lançamentos de coleções por meio de desfiles ocorressem geralmente duas vezes por ano, no mercado de moda operado pelo *fast fashion* eram lançadas periodicamente minicoleções ou coleções cápsulas, como se costumou chamar. Isto é, “as coleções bianuais tradicionais deram lugar a dez ou doze coleções” por ano (LIPOVETSKY, 2007, p.87), prática que necessitou ajustes de processos criativos e produtivos, incluindo escolha de matéria-prima e beneficemente de produtos. As roupas visualizadas no evento, principalmente as expostas por marcas e estilistas adeptos (as) do sistema *see now buy now* aparentaram processos simplificadas de fabricação, e por isso a atmosfera voltada a uma experiência impactante de desfile passou a desempenhar papel ainda mais preponderante, pois o produto pouco transmitia tal valor.

Além da experiência, foi o imediato que conduziu as práticas de consumo da moda e concomitantemente as ações de setores voltados a atraí-lo. O *fast fashion* e o *see now buy now* como um de seus produtos, “representa uma tentativa do sistema em manter a competitividade e a adoção de uma estratégia que, mesmo apostando na velocidade da resposta, enfatiza os aspectos que caracterizam o produto: o estilo, a qualidade, o conteúdo inovador e o seu valor cultural” (CIETTA, 2010a, p. 19). É que a potência desse sistema, seja por sua adesão ou crítica, obedecia e alimentava a frenética cultural na qual se encontrava e se encontra a sociedade de consumo. Nessa cultura, tem-se a ineficaz ideia de que a rapidez e quantidade volumosa de produção em prol do consumo possa atender a necessidade de acúmulo de

objetos e coisas por parte de consumidores (as). Todavia foi notado que o consumo tomou outra perspectiva para além da posse.

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos tem o desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutam na imaginação, e cada 'novo' produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. [...]Esta interação dinâmica entre a ilusão e a realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno e, na verdade, do hedonismo moderno geral". Isto significa que o prazer não é apenas uma qualidade da experiência, mas uma "auto-iludida qualidade da experiência", aspecto muito bem explorado pelos atuais anúncios publicitários, que se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, associando produtos à ilusões para fazer despertar o desejo do consumidor (CAMPBELL, 2001, p.131-132).

Os produtos mencionados por Campbell (2001) envolvem serviços e atmosferas em que esse produto é 'espetacularizado'. No caso da moda, incluem-se os desfiles, e nesse sentido, o uso prático desse produto está aquém do prazer de experienciá-lo, especialmente, por meio de vídeo e fotos publicados na internet. O objeto de desejo não é o produto, ou somente ele, mas a representação e significado que oferece/proporciona: símbolos de poder e vaidade. Assim, para que a magia da representação ocorra é preciso criar momentos espetaculares capazes de gerar *buzz*, relevância para consumidores (as) e formadores (as) de opinião, conforme observado nas propostas distintas de estilistas na SPFW. A esse comportamento social, Lipovetsky e Serroy (2011) denominou capitalismo do hiperconsumo, que

caracteriza-se pela exigência de hipervisibilidade das marcas e, por isso, pela explosão dos orçamentos de comunicação causada pela intensificação da concorrência, pela semelhança dos produtos, pelos imperativos de rentabilidade rápida e elevada. Assim, passou-se da marca a hipermarca: esta se impõe quando o trabalho do marketing se sobrepõe ao da produção, quando o branding se põe à frente do produto, quando a dimensão imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.95).

O produto de moda então passa a necessitar menos das qualidades funcionais e mais de sua expressão simbólica, de seu *mana*, conforme conceituou Mauss (1974), um capital mágico, prestigioso, capaz de criar mecanismos de percepção simbólica valorosos na mente daqueles (as) pelos quais estilistas e marcas destinam suas estratégias. Mesmo sendo formulada a partir da interpretação sobre a relação de sociedades tidas como arcaicas com seus objetos, a noção de *mana* nos dias atuais explicaria a ideia de magia, transcendência mística atrelada a percepção de produtos, fundamentada na representação coletiva que inferia nas experiências individuais. "Funciona à maneira de uma categoria, tornando possíveis as

ideias mágicas assim como as categorias tornam possíveis as ideias humanas” que mediam suas escolhas a partir da expressão simbólica das coisas (MAUSS, 1974, p.152).

Na ordem contemporânea da moda, o *mana* seria uma das razões para a circulação de bens. É o poder mágico deles que dá sentido ao consumo e as percepções valorosas no campo das representações sociais. Nesse sentido, no contexto analisado, ficou nítido que as articulações de novos (as) personagens – midiáticos (as), tecnológicos - foram entendidas como significativas para a construção desse *mana*. Assim, esses (as), denominados blogueiros (as) e/ou formadores (as) de opinião passaram a ocupar posição privilegiada nos espaços *on-line* e *off-line* da moda.

4.2.3 Novas personas no campo da moda: as blogueiras

A partir das manifestações de moda analisadas na SPFW, via portal FFW, ficou claro que o evento se tornou multimídia e as ações ocorridas nele e veiculadas via internet atos comunicacionais. Assim, esses atos, expressos nos desfiles, ganharam ainda mais importância para credibilidade e status das criações de moda, visto que não eram mais propriedades de uma única mídia ou veículo de imprensa, que por ventura poderia condicionar a percepção do público sobre alguma criação ou criador (a); e sim de múltiplos veículos, oriundos de diversos vetores comunicacionais. Nesse cenário de multiplicidade dos meios de comunicação, como já visto, a internet se ressaltou como determinante da forma pela qual as tendências e criações de moda passaram a circular, no qual além das redes sociais os blogs de moda se consolidaram como mídia credibilizada de assuntos da área, perante o(a) consumidor (a).

Weblogs ou, simplesmente, blogs: são páginas de internet, semelhantes a diários virtuais, mas com diferentes finalidades: pessoais, profissionais, corporativas. Por essa semelhança, são escritos, em geral, na primeira pessoa, expressando opiniões, críticas e ideias de cada internauta ou empresa. Os principais diferenciais de um blog, quando comparado a um site, são seu conteúdo, a forma como esse conteúdo é exposto e a facilidade que qualquer pessoa tem para publicar seu texto (MADEIRA; GALLUCCI, 2009, p.2).

Chartier (2017, p.19), observa que blogs e redes sociais “impõem também a transformação das categorias mais fundamentais da experiência humana” como “a invenção de novas formas de cidadania- ou de controle e de censura”. De acordo com Findlay (2015), os primeiros blogs de moda surgiram em 2001, ainda com pouca coesão de conteúdo entre si, mas com uma característica em comum: comunicar sobre moda e suas tendências de maneira mais próxima e espontânea ao público, tornando as blogueiras, simultaneamente,

consumidoras e produtoras de conteúdos. Já no Brasil, os blogs de moda começaram a aparecer no ano de 2006, inspirados nas práticas já consolidadas de blogueiras internacionais, em que assuntos sobre como adaptar as tendências de moda à vida cotidiana e a publicitação de “looks do dia”⁹⁶ eram os mais abordados.

Atualmente, depois de mais de uma década em que esse perfil de mídia se apresentou como possibilidade de articular a moda de forma mais democrática, blogueiras se tornaram formadoras de opinião indispensáveis para difusão e validação das propostas apresentadas por estilistas e marcas. Muitas das blogueiras são agenciadas por empresas de publicidade e comunicação que vislumbraram nessa ‘persona’ possibilidades de negócio. Esse foi o caso da plataforma brasileira F-hits, criada em 2011 pela profissional de relações públicas Alice Ferraz, para agenciamento exclusivo de blogueiras e formadores (as) de opinião, considerada expoente nessa área (SILVA, 2016).

As blogueiras nos últimos anos não atuaram apenas na escrita de conteúdos para seus blogs, mas em outras plataformas de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *You tube*. Também passaram a ser contratadas como presença *Vip* em eventos, para assinarem coleções em parceria com estilistas e marcas de moda e beleza, e principalmente para publicitarem produtos e serviços de contratantes, por meio de depoimentos pessoais elogiosos veiculados na internet (*publipost*). Ghislen e Cardoso (2017) afirmaram que as blogueiras se apropriaram de outros canais de redes sociais para ampliar sua presença no “mundo digital”.

Além de suas próprias coleções, cada roupa que usam se esgota rápido nas lojas, desde lojas de departamentos até as mais conceituadas lojas de marcas. Com grande número de seguidores em suas redes sociais, vários convites para as primeiras filas das semanas de moda, elas [blogueiras] viraram celebridades (GHISLEN; CARDOSO, 2017, p.219)

De acordo com matéria publicada pelo portal FFW sobre a participação de blogueiras nas edições da SPFW, foi destacado que elas “influenciam uma grande base de fãs e são capazes de impulsionar vendas no varejo. Elas vão a eventos vestidas com a marca contratante, são fotografadas pela imprensa e postam em seus blogs e *Instagram* o look do dia citando a grife” (FFW BUSINESS, 2014). O modelo de negócio “blogueira” foi e tem sido reproduzido regional e localmente, o que confere força e da forma a cultura da qual elas participam.

⁹⁶ As publicações de blogueiras intituladas ‘Look do dia’ “é uma espécie de ensaio de moda, onde as peças vestidas são detalhadamente descritas, com informações sobre a marca e onde podem ser encontradas” (STAHL, 2014 p.21).

Diante desse panorama, blogueiras se tornaram agentes de poder, detentores (as) de capital simbólico distintivo no campo da moda. Para Karhawi (2016, p. 43) as blogueiras de moda “[...] foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista”. Assim, a noção de capital simbólico, em Bourdieu (1996, p.143) ajuda a compreender a configuração das posições de prestígio desse (a) profissional do mundo digital nas dinâmicas de moda. Para o autor, os (as) agentes sociais “[...] incorporam uma cadeia de esquemas práticos de percepção e de apreciação” no qual o capital simbólico se impõe como “[...] um capital com base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e o reconhecimento” (BOURDIEU, 1996, p. 150) de determinados (as) agentes no campo. “O capital simbólico é uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, o torna simbolicamente eficiente, como uma verdadeira força mágica” (BOURDIEU, 1996, p.170).

O capital simbólico de blogueiras e influenciadores (as) digitais é um valor atrelado a legitimidade por eles (as) construída em um determinado contexto. E nesse sentido, tal capital é utilizado pelos (as) agentes da moda como força estratégica de diferenciação e status positivo. Conforme Bourdieu (1996), o poder que o(a) agente social detém em um campo é relativo ao capital simbólico que mobiliza a seu favor. Tal aspecto pôde ser verificado em variadas ações de estilistas e marcas da SPFW junto a esse (a) profissional, como parcerias para criação de peças de coleção, convite para participação de blogueiras nos desfiles, seja desfilando, seja compondo a primeira fila de convidados, lugar tido como privilegiado.

Antes,

O mapeamento de convites da sala de desfile é dividido entre o estilista, patrocinadores, compradores e uma cota para a direção do evento. Nestas fileiras estão pessoas reconhecidas e admiradas pelo público: - Fila 1: artistas, jornalistas de Moda (nacionais e internacionais), formadores de opinião, fotógrafos, enfim, pessoas que fortalecem o evento enquanto mídia. A partir das fileiras principais, estão compradores, representantes de lojas multimarcas, admiradores do estilista. Dos setores do mapeamento, resta a classificação conhecida como stand, que é estar em fila de espera até que a sala de desfile esteja com os dois setores A e B já posicionados. Após essa organização inicial a porta para entrada do stand é aberta, preenchendo assim os lugares vazios. Fonte: Depoimento para esta pesquisa, obtido no dia 12/09/2006 (Marzolla, 2006, apud ALARIO, 2007, p.88).

Todavia, segundo Wilson (2009, apud HARHAWI, 2016, p.2):

as blogueiras de moda têm ascendido dos assentos nosebleed [em áreas mais distantes, de difícil visibilidade] para as primeiras filas com tanta prontidão que um código social de longa data estabelecido entre editores – que atribui grande valor à

posição e experiência em detrimento da exibição de ambição ou divertimento -, tem sido praticamente extinto.

O desfile da marca Pat Bo de 2015, 40ª edição da São Paulo Fashion Week deixou claro a nova distribuição dos lugares cativos da primeira fila (filas A) dos desfiles, confirmando a ideia de que o status, exclusividade e admissão de posições privilegiadas no campo da moda tinham mudado. O distinto acesso a esses espaços de poder aumenta, consequentemente, a própria valorização de cada convidado em seu meio social. Na figura 42, da esquerda para direita, em destaque, Camila Coutinho, Thassia Naves, Lala Rudge, Camila Coelho, Lala Noletto e Mari Saad, pertencentes ao grupo de blogueiras de moda mais influentes do Brasil.

Figura 42 – Blogueiras de moda na primeira fila da marca Pat bo – SPFW, ed. 40.



Fonte: Adaptado Stopa (2015)

No desfile da estilista Patricia Bonaldi para sua marca da Pat bo, os diferentes agentes de mídia de moda foram subdivididos.

Teve uma fileira só de *bloggers*: Thássia Naves, Camila Coelho, Camila Coutinho, Lala Rudge, as FHits, entre outras. Todas juntas, compartilhando o mesmo olhar, fazendo os mesmos Snaps⁹⁷ e as mesmas fotos. Logo ao lado, entre elas até, as celebs Camila Queiroz, Sabrina Sato, stylists importantes como Dudu Farias e Yan Acioli... E, em frente, ocupando o outro lado da fila A, jornalistas, diretoras de moda e formadoras de opinião como Costanza Pascolato (STOPA, 2015, p.2).

⁹⁷ *Snap* é uma abreviação para a maneira de divulgar uma foto ou vídeo por meio da rede social *Snapchat*, onde a publicação veiculada pelo (a) usuário (a) fica disponível na internet por apenas 10 segundos ou no máximo por 24 horas (MORETZ, 2016).

O compartilhamento de vídeos e fotos em tempo real, por uma ‘persona’ formadora de opinião e detentora de milhões de seguidores na internet pareceu ser o motivo da inclusão de blogueiras na *glamourosa* primeira fila dos desfiles. Isso porque, embora, como visto, estilistas tenham mantido esforços para se incluírem na nova dinâmica comunicacional das redes sociais, as blogueiras consagradas nesse cenário ainda possuíam repercussão distinta dos (as) criadores (as) de moda, sendo percebidas como uma mídia complementar aos discursos dos (as) próprios (as) estilistas e marcas. Se considerado como parâmetro de status, por exemplo, o número de seguidores na rede social *instagram* que as blogueiras Camila Coutinho, Thassia Naves, Lala Rudge, Camila Coelho, Lala Noletto e Mari Saad (citadas como destaque em um dos desfiles da SPFW) tinham em 31 de outubro de 2017, conforme quadro a seguir, ficará evidente que essas novas figuras da moda possuíam maior acesso e impacto nas redes sociais que estilistas consagrados (as) brasileiros (as) (ver quadro 5), um dos atributos que legitimaram sua posição e presença cativa nesse espaço de poder da moda nacional.

Quadro 6 – Perfil e número de seguidores de blogueiras de moda no *Instagram*.

Blogueira (em ordem alfabética)	Perfil no <i>Instagram</i>	Nº. de seguidores
Camila Coelho	https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br	7,6 milhões
Camila Coutinho	https://www.instagram.com/camilacoutinho/?hl=pt-br	3,1 milhões
Lala Noletto	https://www.instagram.com/lalanoletto/?hl=pt-br	1,1 milhões
Lala Rudge	https://www.instagram.com/lalarudge/?hl=pt-br	1,6 milhões
Mari Saad	https://www.instagram.com/marisaad/?hl=pt-br	2,3 milhões
Thassia Naves	https://www.instagram.com/thassianaves/?hl=pt-br	3,1 milhões

Fonte: Da autora (2018).

O número de pessoas que “seguem” as blogueiras na internet era expressivo, sendo compatível e em alguns casos maior que veículos midiáticos tradicionais de moda, como as revistas, por exemplo. Desse modo, é certo que as blogueiras possuíam uma forte “presença digital”, o que significa, segundo Strutzel (2015 p.87) ter “a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” capaz de influenciar uma ampla audiência. A partir das tendências apresentadas e/ou potencializadas pelas blogueiras são feitos dossiês temáticos por empresas pesquisadoras de moda, *bureaux* de estilo, que influenciarão as escolhas de centenas de empresas, marcas e estilistas, principalmente do mercado varejista de moda nacional.

Em sua tese de doutorado, Terra (2010, p.86) chama os (as) que possuem forte influência midiática individual de ‘usuário-mídia’, aquele (a) “que produz, compartilha,

dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, micro blogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento” (TERRA, 2010, p.86). Nesse sentido, ficou proeminente que esses (as) formadores (as) de opinião *on-line* tinham na produção demasiada e veloz de conteúdos (sejam eles conteúdos especializados e com produção profissional, sejam fotos para publicidade e vídeos informais nas redes sociais) a condição para permanência de sua relevância. Esse pareceu ser o cenário que fundamentava a emergência de atualização de profissionais não só no campo da moda, mas em especial dele. Sobre essa questão, Bauman (2001) afirma que há uma nova forma de dominação pautada na velocidade da informação e no controle de ações simultâneas, diversificadas de entretenimento, menos formais e comprometidas que antes.

A busca por se “fazer ver” intensificava a valorização atribuída a produção e circulação da imagem (DEBORD, 1997). Os (as) pertencentes a esse contexto tinham consciência de que a legitimação de seu discurso e logo posição distinta eram oriundas de suas práticas de interação comunicacional, que construíam sua imagem conceitual perante os demais. Assim, os rituais de autocelebração se multiplicaram nas redes sociais *on-line*, seja por blogueiras e influenciadores digitais, seja por estilistas e anônimos que aprenderam que tal prática era valorativa perante a sociedade.

Nessa galáxia comunicacional, todo mundo pode produzir conteúdo, cada um pode tornar-se fotógrafo, realizador de vídeo, até mesmo jornalista, difundindo a informação. Com a web, os jornalistas profissionais perdem o seu antigo monopólio, as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vaga. [...] abre-se uma nova página da comunicação que vê fragmentarem-se as audiências e erodir a “onipotência” das grandes mídias de massa: passou-se da tevê soberana ao internauta-rei. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.78).

Na sociedade do espetáculo de Debord (1997, p.237) o triunfo da aparência “se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”; em que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” em que a imagem é o principal elemento”. “Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva” necessitando ser mantida, reforçada na mente do consumidor/seguidor, pois “aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse”. Assim, entende-se que na lógica do espetáculo “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.16, 187 e 17), e se essa aparição for atrelada a engajamento participativo do público, estarão conquistados os atributos necessários para se tornar relevante no contexto altamente midiático espetacular no qual o campo da moda aderiu e adere a cada momento.

No século XXI, os recursos tecnológicos de comunicação (internet, *smartphones*, redes sociais digitais, por exemplo) potencializaram o que Sibilia (2008) chamou de “o show do eu”, no qual o dia a dia, a intimidade, a vida privada virou espetáculo. O show e o eu são dois elementos marcantes das formas de relacionamento contemporâneas da qual a moda estrategicamente se apropriava. O “eu” correspondia à centralidade das expressões, evidências do narcisismo, no qual o sujeito pressupunha sua própria importância, e assim divulgava acontecimentos rotineiros de sua vida devido a impressão de que havia um público interessado, bem como, no caso da moda, do imperativo de se tornar interessante para se posicionar de forma destacada no campo. *Selfies*, perfis nas redes sociais que publicavam para onde iria, o que gostava, o que fazia no trabalho, como se sentia, sua opinião sobre os fatos expressavam esse entendimento. E nesse sentido, o elemento show se inseria, confirmando a necessidade de que esse eu manifestado tivesse público, visibilidade e aplausos. *Micro feedbacks*⁹⁸ eram mecanismos suficientes para reforçar esse comportamento.

A noção de relevância e interação necessária para o melhor posicionamento de agentes sociais que desejavam influenciar outros nas plataformas *on-line* fez surgir o que Shirky (2011) denominou de ‘Cultura da participação’, um movimento no qual se dedica tempo e recurso criativo em prol de engajamento de outros (as) nas redes sociais. Nessa cultura, o processo de transformação das relações entre os indivíduos por meio das mídias digitais é evidente. Nela, ao conceito de que a sociedade consome mídia é incluído a ideia de que esta é um meio de construção de novos laços sociais, que satisfazem os desejos de participação e pertencimento próprios da contemporaneidade.

Como aborda Hinerasky (2017, p.1-2):

Delineia-se daí um momento específico para a comunicação, com a existência de uma nova arquitetura da informação, de produção colaborativa de notícias, que vai desde interações simples do envio de e-mail para o (s) editor(es), à resposta de uma enquete, o debate em fóruns e/ou a participação de seções, envio de sugestões, notícias e/ou até a criação (de forma rápida e gratuita) de sítio próprio para publicação/compartilhamento de informações – os blogs.

Para além, a Cultura da participação, fundamentada em processos colaborativos mostra que a multiplicidade de relações via internet transcendem as relações comerciais de mercado. Sem dúvida, ela se apresenta como possibilidade de negócio, lucro para aqueles (as) que entenderam sua dinâmica e a utiliza a seu favor (motivação extrínseca). Todavia, os

⁹⁸ Traduzido do inglês, *feedback* significa comentários. Na comunicação diz respeito ao momento em que o emissor da mensagem obtém retorno sobre a reação do receptor, e assim pode avaliar os resultados de sua transmissão.

meios, oportunidades e motivos pelos quais pessoas se inspiram a produzir e a participar dessa cultura aparentaram estar mais voltados à busca por um pertencimento coletivo a determinadas causas, que dão sentido e valor as práticas de determinados grupos, tanto no “mundo on-line” como no “mundo off-line”, ou seja, motivações intrínsecas (SHIRKY, 2011).

Como apontam Lipovetsky e Serroy (2011),

De um lado é impossível não notar a dimensão profundamente narcísica dessas trocas conectadas em que, muitas vezes, se trata apenas de falar de si, de mostrar-se, de até mesmo exibir por vezes os aspectos mais íntimos de sua vida privada. Mas, de outro lado, também existem novos desejos de partilha, de expressão e de participação, oferecendo uma imagem menos redutora do indivíduo contemporâneo comparado ao consumidor fanático: o individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.79).

Nessa perspectiva, em que o individualismo não se ampara somente nas práticas de consumo, mas em variadas relações e pontos de partida que se manifestam em simultaneidade, foi possível observar descentralizações de poder, em especial os que se referem aos meios de comunicação, do qual a moda se amparava.

Marcas e estilistas incorporaram elementos significativos do comportamento influenciado pela Cultura da participação aos seus negócios. Kwon e Sung (2011), afirmam que empresas e organizações tem procurado personificar suas marcas de modo a promover interações mais próximas e “humanas” com seu público/consumidor. Essa estratégia foi colocada em prática no campo da moda por meio da linguagem, em que marcas adotaram vocabulários e comportamentos próprios de seres humanos, expressando sentimentos, dialogando com seus (as) seguidores como se fossem amigos (as). Nessa tangente, a divulgação dos processos criativos e produtivos via redes sociais também aumentou, possibilitando que o (a) consumidor (a) tivesse atualização contínua sobre o que acontecia com sua marca ou estilista favorito. Em resumo, houve uma transferência de um estilo de comunicação mais formal para um mais informal, rápido e envolvente. Possibilitou também ao consumidor escolher o conteúdo específico que desejava visualizar/ler, bem como de intervir por meio de comentários ou ‘marcação’ da marca em suas postagens pessoais, se tornando assim um influenciador potencial, imediato das condutas de seu interlocutor (a).

A socialização via internet fez surgir novos signos de relevância e validação, um sistema de estrelato cibernético, em que os números de seguidores, curtidas, comentários, marcações, compartilhamentos e visualização indicam graus de notoriedade e envolvimento com o público, implicando no entendimento do “nível de intimidade entre consumidor e

marca: onde ‘curtir’ é uma expressão de relação positiva, porém superficial, e ‘compartilhar’ um indicativo de intimidade maior, para o qual compensa um esforço de divulgação também maior” (SOUZA; SILVA; FAGUNDES, 2015 p.7).

Com o exposto até o momento, é fato que o acesso à internet como contingente do cotidiano contemporâneo, fez com que a comunicação individual e de marcas passassem a se estabelecer profundamente pelo meio virtual, o que repercutiu na maneira pela qual estilistas e demais mídias e agentes da moda passaram a organizar seu sistema de trabalho e a se relacionarem com seu público consumidor. A ideia de que parte da sociedade mais se conecta via redes sociais virtuais do que em relacionamentos presencialmente distinguia as formas de contato entre marcas e estilistas com seus grupos de interesse.

Em especial, no que diz respeito ao SPFW, o sucesso da moda lançada no evento não dependeu apenas do status do evento em si, mas de uma junção de fatores que envolveram repercussão na mídia especializada tradicional, blogs, formadores (as) de opinião, redes sociais, que veiculavam e vinculavam as aparições das roupas, modelos, propostas e performances de maneira mais integrada, visando um mercado mais amplo, por vezes global.

A era digital, telalica e os impactos da globalização não são exclusividade da moda, mas, sem dúvida, a moda mudou significativamente a partir desses movimentos. Os encontros e logo as trocas culturais se intensificaram, compondo um todo social hibridizado que implicou na revisão de alguns mecanismos de funcionamento da moda. Nesse sentido, analisar sobre os hibridismos decorrentes dos movimentos globais de interação e observados nas práticas de moda, que, entre outras questões, deixava ressaltado o discurso da diversidade nas propostas de estilistas da SPFW, é mais uma maneira de compreender sobre os sintomas do funcionamento da moda brasileira no século XXI.

4.3 O global e o discurso da diversidade

Nas práticas culturais vigentes, “certamente vemos muitos sinais do surgimento de uma cultura global ou pelo menos crescentemente global” [...] “que pode rapidamente se diversificar, se adaptando a diferentes ambientes locais” (BURKE, 2006, p.108). Como verificado, a internet e os avanços tecnológicos contribuíram para tal, reestruturando práticas de moda, nas vertentes criativas, produtivas, de difusão e consumo.

Os condicionamentos decorrentes dos encontros e trocas culturais não foram exclusivos do Brasil, mas de um movimento que envolveu e envolve diferentes povos (CANCLINI, 2003). Assim, no período estudado foi notório que enquanto o Brasil usava de

artefatos internacionais, ainda propulsores de posicionamentos tidos como importantes no âmbito da moda (associações com estilistas estrangeiros consagrados, temáticas de coleções que envolviam outras culturas, importação de tecnologia têxtil e de produção para confecção de produtos, etc) demais países emprestavam modos brasileiros de expressão de moda, mesmo que essas fossem rearranjadas e combinadas com as suas, criando de ambos os lados, um híbrido bastante significativo do momento histórico social vivido.

No hibridismo cultural,

Não vemos uma simples homogeneização no sentido do surgimento de um único estilo em detrimento de todos os seus rivais. O que vemos é a homogeneização mais complexa no sentido de uma variedade de estilos rivais, abstratos e representacionais, op e pop e assim por diante, todos os quais estão disponíveis para os artistas, virtualmente, independente do local no qual por acaso vivam (BURKE, 2006, p.108).

É importante ressaltar que fazer parte de movimentos de hibridismo cultural não anula os modos de ação e especificidades existentes em cada cultura. As hibridizações aparecem não só entre um país e outro, mas entre centro e periferia, entre o elitizado e o não elitizado, entre o normativo e o revolucionário, entre o clichê e o inovador. Assim, “devemos ver as formas híbridas como o resultado de encontros múltiplos e não como o resultado de um único encontro, quer encontros sucessivos adicionem novos elementos a mistura quer reforcem os antigos elementos” (BURKE, 2006, p.31).

Nas práticas de estilistas e marcas da SPFW, a intenção de consolidar uma moda nacional/brasileira e ao mesmo tempo globalizada foi simultânea. Não houve apenas um viés, uma só direção pela qual os (as) agentes se organizaram, pois ao mesmo tempo em que o valor simbólico atribuído às marcas, produtos e estilistas reconhecidos como globais foi considerado potencializador de posição distintiva na economia das trocas simbólicas desse campo social, como diria Bourdieu (2007), o atributo do diverso/variado/misturado, característica intrínseca que marcou historicamente a identidade do Brasil no mundo, possuía estima equivalente, não só para os (as) envolvidos (as) diretamente com o contexto de moda, mas para consumidores (as), investidores (as), formadores (as) de opinião, que em larga medida eram aqueles (as) em que se concentram os esforços de empresas e marcas.

Não só a moda brasileira se interessa pelas culturas externas como modo de se atualizar as novas dinâmicas de consumo, como também os (as) agentes da moda internacional considerava o Brasil importante. Esse interesse derivava de diversos fatores, entre eles, o de ser um país dotado de uma fortíssima identidade étnica, multicultural, híbrida

congruente com as perspectivas comportamentais e interesses de consumo. Também pelo alto potencial de mercado que um país com dimensões continentais como o Brasil possui.

Moraes (2006), ao analisar o design brasileiro, o que inclui o design de moda, afirma há um cenário de multiplicidade criativa, paradoxal por vezes, em um sistema que se apresenta mais flexível e adaptável, sob a lente da diversidade. Deste modo, construir-se, num trajeto que dialogava local e global se mostrou uma das condições melhores para exprimir não somente a identidade do design e moda brasileiros, mas a condição brasileira de representar grande parte do mundo contemporâneo.

A multiplicidade criativa mencionada por Moraes (2006) pode ser verificada na análise realizada a respeito dos temas das coleções de moda apresentadas na São Paulo Fashion Week. Nela, dentre os 329 possíveis temas referentes à quantidade de desfiles ocorridos no período, isto é, de manifestações de moda brasileira intermediada pelas escolhas criativas de estilistas, foi elencado 31 eixos temáticos, os quais foram subdivididos entre as categorias “temas gerais” e “temas relacionados ao Brasil”.

A grande variedade de eixos temáticos, se comparado à hegemonia do tema Brasil identificada no início da configuração do campo da moda brasileira nos anos 1960, especialmente nas apresentações da empresa Rhodia, se enfatiza se observado sobre quais inspirações nortearam as mesmas (quadro 7). Exceto os desfiles que não divulgaram tema específico ou propuseram coleções sem tema, correspondendo a um quarto das propostas (25%), o tema Brasil ainda continuou o mais contemplado, embora tenha representado apenas 11% das temáticas, o que confirma mudanças. As inspirações no Brasil também deixaram de ter base unicamente no folclore, e estereótipos relacionados à natureza tropical, fauna e flora, incluindo outros aspectos como a política, a cultura contemporânea e os debates sociais.

Demais abordagens se ressaltaram, como aquelas inspiradas em outros países ou continentes (8,7%); as que enalteciam acontecimentos passados de maneira nostálgica (7,6%), bem como temas que privilegiaram expressões artísticas ou homenagearam artistas de todo o mundo (7,5%) e que enalteceram a natureza, tratando por vezes de sua preservação (6,6%). Ainda, as temáticas voltadas a movimentos culturais e multiculturalismo (5,4%), filmes e séries (4,5%) e questões sociais e políticas (4,2%). Vale destaque também, a expressiva quantidade de coleções e desfiles que não possuíam temáticas específicas, uma postura que ao mesmo apontava para a âmbito mais comercial no desenvolvimento de produtos de moda, focalizado menos nas inspirações e tendências de moda (microtendências) e mais nos desejos dos (as) próprios (as) consumidores (as) (macrotendências, que dizem respeito aos vetores

emergentes de comportamento social); e para ruptura com os modos tradicionais de apresentar coleções, com temas e inspirações explícitas.

Vale ressaltar que as temáticas escolhidas por marcas e estilistas também procuravam se adequar aos seus posicionamentos de negócios, o que na maioria das vezes não era congruente com os temas norteadores das edições do SPFW.

Quadro 7 – Temáticas abordadas nos desfiles da SPFW 2013 a 2017.

TEMÁTICAS GERAIS (em ordem alfabética)		%	Quantidade de desfiles no tema
1	A própria marca	3%	10
2	África	1,2%	4
3	América central	0,3%	1
4	América do norte	1,2%	4
5	América Latina	1%	3
6	Arquitetura	2,1%	7
7	Arte/ Artistas	7,5%	25
8	Ásia	2,9%	9
9	Contos	3,6%	12
10	Cultura (movimentos/práticas culturais-multiculturalismos)	5,4%	18
11	Dança	0,3%	1
12	Esporte	1,8%	6
13	Europa	1,8%	6
14	Filmes/series	4,5%	15
15	Fotografia	1%	3
16	Futurismo	0,3%	1
17	Livros	1,2%	5
18	Mulher	1%	3
19	Música	2,1%	7
20	Natureza	6,6%	22
21	Nostálgico (volta ao passado)	7,6%	25
22	Oceania	0,3%	1
23	Personagem (de cinema e super heróis)	1%	2
24	Questões sociais/políticas	4,2%	14
25	Sentimentos	1,8%	6
26	Tecnologia	0,3%	1
TEMAS RELACIONADOS AO BRASIL		%	Quantidade de desfiles no tema
27	Brasil (estados, regiões, cultura brasileira)	9,5%	31
28	Brasil em si	1,5%	5
29	Sem tema	4%	13
30	Sem tema específico	21%	69

Fonte: Da autora (2018).

Os dados presentes no quadro 7 refletem a ideia de Moraes (2006), que entende os bens culturais e de consumo como parte de um processo maior de interação, o que influi nas abordagens criativas de moda, que por se apresentarem mais intensas que antes, se aproximavam de uma das características mais significativas do Brasil enquanto país/povo: a mistura. Essa intensidade se deu, em especial, pelo acelerado processo de troca de informações entre pessoas e nações, possibilitadas pela tecnologia/internet e movimentos de globalização, que permitiram ao mundo se conectar de outra maneira. Também pelo comportamento de consumo, que mudou por conta da abertura de mercado e assim de um maior acesso as modas e culturas produzidas em outros países, influenciando em uma mentalidade que valoriza tanto as identidades locais quanto as distantes.

Nas manifestações de moda da SPFW a busca por aparentar ser global mantendo atributos locais apareceu desde a escolha de temas de coleções ou pela ausência deles, numa perspectiva criativa que visava atender diferentes perfis de consumidores (as), gostos, estações climáticas e ocasiões de uso, à associações com profissionais de outros países e notas divulgadas na imprensa. A estilista da marca A.brand, Ana Claudia Dias (apud LOPES, 2016c) ao comentar sobre sua coleção apresentada na ed.42 expos que suas criações “Tem uma pegada “glocal” (global + local)”, salientando que “Já falaram que nossas roupas têm cara de internacional e eu achei bom porque não penso num território específico”.

As roupas eram desenvolvidas de modo a ter alcance mundial, aparentando de um lado certo minimalismo⁹⁹ em termos de design, numa tentativa de pela limpeza visual atender mercados diversos; e de outro, uma mistura de referências, integrando signos de diferentes culturas aos elementos de moda inseridos nos modelos, ressignificando os símbolos de acordo com o contexto local e identidade de cada marca. Um exemplo dessa prática foi observado na coleção da estilista Isabela Capeto, intitulada “Tóquio Nordestino”, em que no *release* divulgado no portal FFW foi noticiado que “Pensar em ‘Tóquio Nordestino’ dá um nó mental e sentimental que nos leva a imaginar ultra modernidades amalgamadas com ultra localismos, a geografia além do território” características que enalteciam a proposta da criadora, e destacavam que “no andamento da passarela, encontramos essa linha que liga o local e o global. Como, por exemplo, um vestido que poderia apenas lembrar um vestido vermelho de chita, mas ganha um ar quase punk” [...] “Isabela exercita um novo significado do que já poderíamos conhecer. Porque a informação deste Nordeste não é meramente folclórica – essa

⁹⁹ O conceito de minimalismo foi utilizado no texto para se referir a uma vertente de moda que contempla no desenvolvimento de produtos a limpeza visual e a minimização de recursos materiais e estéticos. Geralmente são utilizadas nas criações cores neutras como branco, preto, cinza, azul marinho, *looks* monocromáticos e com formas amplas e simples. (ZANELLA; PORTO, 2017).

mulher está no mundo” (N43, 2017a, p.1 e 2). Isso porque essa mulher se interconectava com novos territórios de maneira mais facilitada, via internet, por exemplo.

Nas palavras contidas no *release* da coleção de Isabela Capeto foi perceptível o entrelaçamento entre expressões de culturas locais e estrangeiras aplicadas à produção de moda, características que são expressivas do conceito de glocalização, um neologismo resultante da união das palavras globalização e localização, que em linhas gerais diz respeito à fusão entre culturas locais e globais. De acordo com Robertson (1999) o uso do termo glocalização ou glocal para se referir à visão global adotada para as condições locais, prevê dois aspectos importantes, sendo o primeiro aquele que entende a integração das perspectivas globais com as locais e vice-versa, no cenário contemporâneo, ou seja, que não as separa, fazendo ocorrer processos de hibridização, assimilação, adequação, dentre outros que surgem a partir dos encontros culturais; e o segundo que prevê tal interação como propulsora da valorização de particularidades locais, atreladas a um contexto de internacionalização, não sendo, portanto, um movimento contrário à globalização, mas derivado dela.

A ideia de glocalização mostra a evidência de que, em tempos de alta circulação e acesso a informação, as distâncias geográficas diminua relevância e o significado que tinham antes, pois as interconexões entre localidades são reforçadas, diminuindo obstáculos para múltiplos encontros, que assim influem na percepção e ação dos (as) agentes sociais. As práticas ancoradas na influência da glocalização podem tanto “ter origem local, mas a sua inspiração ser global, tal como, podem ter uma origem global, mas os seus impactos serem/visarem o local”, mostrando sua interpenetração e interdependência (LOURENÇO, 2014, p.5).

A moda, então, apropria-se de tal princípio (glocalização) em um contexto de multiplicidade criativa, em um sistema mais desarticulado, constituído de uma constelação de estímulos e referências que encontra autenticidade nos modos de composição e expressão particulares de cada lugar. No campo da moda brasileira, ser local, ou melhor, utilizar de características tidas como locais era mais uma estratégia para atender as demandas globais de consumo, movimento no qual os (as) agentes da moda brasileira procuravam pertencer. Assim, a ideia de “tropicalidade” e natureza relacionada à identidade da moda nacional foi amenizada por uma versão mais abrangente, com vias a atender um mercado global, potente em rentabilidade. Isto é, uma moda atenta ao mundo, que atende um modelo de funcionamento global (internacional e internacionalizante), sem perder de vista os elementos identitários locais, utilizados como status - ser “do Brasil”.

Na visão do estilista Alexandre Herchcovitch,

Existe [moda brasileira] somente pelo fato de ser feita por estilistas brasileiros. Fatores culturais de criação e educação fazem sermos uns diferentes dos outros. A moda feita no Brasil não será próxima a uma feita na Noruega, por exemplo. O mundo inteiro é um só país, as fronteiras caem a cada dia, mas mesmo assim algumas características são mantidas e fazem com que as produções sejam diferentes dependendo de cada lugar [...] As características brasileiras estão presentes, em alguns casos de forma mais sutil, em outros de maneira mais folclórica (HERCHCOVITCH, 2015, p.172).

Os apontamentos de Herchcovitch estão congruentes com as ideias de Lipovetsky e Serroy (2011, p.8) que ressaltam que a sociedade vive numa “Cultura mundo”, isto é, uma cultura em que “não há mais o cosmo fixo da unidade, do sentido último, das classificações hierarquizadas, mas o das redes, dos fluxos, da moda, do mercado sem limite”.

Cultura- mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do Terceiro mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crise dos sentidos...) (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.9).

Os problemas da Cultura mundo expostos por Lipovetsky e Serroy (2011) foram tratados nas manifestações de estilistas. As discussões sobre os impactos ambientais da produção de moda foram temas discutidos por parte dos (as) estilistas e marcas da SPFW, embora as práticas sustentáveis tenham sido pouco verificadas nos modos de produção e distribuição. As mazelas da imigração, crise econômica e violência mundial foram abordadas em temáticas e notas voltadas à imprensa, enquanto a prática efetiva de políticas do campo da moda em prol do combate a esses problemas foram pouco notadas.

Nesse sentido, a moda, enquanto sistema voltado à novidade e ao capital, incorporou as novas dinâmicas culturais e de consumo apenas o bastante para manter-se atualizada aos emergentes conceitos de moda voltados a ética e preocupação ambiental, o que contribuía para uma percepção positiva de estilistas e marcas, e logo em vendas. As contradições entre discurso e prática ficaram evidentes, deixando sobressaído que as temáticas das coleções, por vezes, eram vazias de sentido, ou de correspondência à práticas mais ativas. Nesse contexto, a lógica de conduta dos (as) agentes revelou as engrenagens do sistema da moda, estas destinadas a convergirem estrategicamente com as forças (do comportamento social que se revertia em consumo) em ascensão. Mesmo assim, cabe sobressair iniciativas de organizações não vinculadas a SPFW, que no período estudado atuaram de forma mais proeminente a favor da conscientização e combate aos impactos da produção e consumo de moda mundial, sejam eles ambientais, culturas, sociais ou econômicos. O Movimento *Fashion Revolution* Brasil

(parte de um movimento mundial), criado em 2014 visando difundir conceitos de moda com práticas sustentáveis, princípios éticos e ambientais, e a Brasil Eco Fashion Week, Semana brasileira de moda sustentável criada em 2017 para fomentar e valorizar a moda nacional com vertente sustentável foram ações importantes (OLIVEIRA, 2017).

O discurso da diversidade também foi estratégia para a atualização de agentes da moda a uma cultura múltipla e global. O aumento do debate social com relação à representatividade e tolerância que logo influía na recepção, compra e valorização de produtos e marcas que se associavam a esses conceitos foi propulsor de propostas de estilistas e marcas nessa direção. De acordo com Tavares (2017), os (as) brasileiros (as) pesquisavam duas vezes mais o tema diversidade na internet em 2017 que em 2012. Os dados do projeto *The With Google* (que analisa assuntos de maior evidência na internet a partir das palavras pesquisadas no Google e conteúdos disponibilizados em redes sociais), apontavam que os temas mais procurados eram feminismo, racismo e LGBTQI+¹⁰⁰ (TAVARES, 2017).

Empoderamento feminino, liberdade de expressão de gênero, crítica à violência e abusos sexuais, a preocupação com a apropriação cultural, representatividade étnica, corpórea, sexual e de gênero, valorização de corpos reais e conceitos de sustentabilidade permearam narrativas de diversas criações, como bandeiras, que criavam conexão com os possíveis públicos consumidores. Todavia, o discurso se apresentou insuficiente, paradoxal por vezes à estrutura e práticas observadas no SPFW. As narrativas congruentes com o espírito do tempo, estetizadas pela moda eram, sobretudo, mercadorias que potencializavam o capital simbólico das marcas e estilistas e se convertia em lucro. Os assuntos tratados nas narrativas de moda eram mercadorias tão quanto os próprios produtos materiais. Sinalizavam uma demanda própria do período, que se refletia em consumo, importante para os (as) agentes da moda. O espetáculo moda propiciava uma relação com a mercadoria no qual os debates do mundo eram visíveis a partir dela e utilizados como negócio. Os símbolos expressos nos temas e produtos formavam o que Baudrillard (1995) chamou de mercadoria-signo, na qual a distinção entre imagem e realidade é reduzida, e a “aura” detida no produto amplia sua expressividade, capturando atenção, virando notícia, fortalecendo posicionamentos daqueles (as) a ele associados.

Em seu livro, Alexandre Herchcovitch menciona que “o conteúdo proveniente de cada marca é pura propaganda, e certa está a marca que faz isso, que detém a informação e que a

¹⁰⁰ LGBTQI+ é uma sigla que representa pessoas de diferentes orientações sexuais: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais e outras denominações de gênero, que enquanto grupo, reivindicam direitos e atuam no combate a preconceitos.

passa da maneira que lhe convier” (HERCHCOVITCH, 2015, p.206). Nessa perspectiva, criou-se uma simulação midiática, publicitária. E com os discursos da diversidade, um outro tipo de demanda, que impulsionava o consumo e movimentava a concorrência. As diversas naturezas de mercado visavam boa vizinhança com os paradigmas atuais de moda, e com o potencial de rentabilidade que os novos mercados, menos elitizados representavam, oscilando apenas o necessário para o fluxo do capitalismo da moda ocorrer. As narrativas com enfoque na temática da diversidade contemplavam discursos socialmente inclusivos, politicamente corretos, democráticos, no intuito de reter a multiplicidade de perfis consumidores, de comportamento e hábitos de consumo distintos. Estas narrativas podem ser entendidas como representações que almejam “para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza. (...) As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas)”, mercadológicas, de posicionamento (CHARTIER, 1988, p.17).

De acordo com pesquisa da Serasa *Experian* e Data Popular (2013, apud KOPPER; DAMO, 2018, p.323), o início do século XXI foi marcado pelo aumento da renda e poder de compra das classes média e baixa, transformando a tradicional pirâmide de classes sociais em um losango, em que a maior parcela da população deixava de pertencer à base da pirâmide, migrando para a classe média. Em 2003, 49% da população pertencia a classe baixa, 38% a classe média e 13% a classe alta, já em 2013, uma década depois, essas mesmas classes representavam, respectivamente, 24%, 54% e 22% da população economicamente ativa. Assim, a classe C¹⁰¹ se tornou maioria, fato que impactou as dinâmicas das empresas para atender as demandas e cultura de consumo desses (as) consumidores (as) em potencial (KOPPER; DAMO, 2018).

As empresas então procuraram meios de se adaptarem a nova conjuntura, interessadas em aumentar sua participação no mercado. E o SPFW também passa a criar estratégias nessa direção, oscilando, como dito, seu fluxo tradicional, que mesmo com intenções, promovia cenários antes impensados no campo da moda. A participação dos *rappers* da periferia de São Paulo, Emicida e Evando Fioti como estilistas integrantes do evento, de marcas voltadas a um público consumidor de menor renda, como a Riachuelo e a presença, mesmo que pequena, de

¹⁰¹ A segmentação em classes A, B, C, D e E diz respeito à classificação econômica, feita por diversos órgãos, entre eles o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). O IBGE, por exemplo, divide as classes sociais em cinco, considerando a renda familiar, que em 2016 correspondia: classe A - acima de 20 salários mínimos (R\$ 18.740,01 ou mais); classe B - de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00); classe C - de 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00); classe D - de 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e; classe E - até 2 salários mínimos (até R\$ 1.874,00) (IBGE, apud CARNEIRO, 2018, p.2).

pessoas alheias à elite da moda, seja em relação a poder econômico, seja de status são exemplos desse movimento, que embora estratégico e orquestrado à medida que não comprometia determinadas estruturas no campo, fazia surgir representações importantes no mesmo. Isso ocorria porque o cenário de consumo também se modificava. Parte dos (as) consumidores (as) emergentes e com poder aquisitivo reivindicavam ser representados pelas empresas que consumiam. E assim diferentes formas de mídia e publicidade vão encontrar maneiras de “democratizar” a moda, dando visibilidade às “minorias” desse contexto.

Com a ampliação do mercado publicitário potencializada pela “nova classe média”¹⁰², as marcas tradicionais desenvolvem ações nas periferias e favelas, buscam a linguagem para acessar esse público e modificam embalagens dos produtos para permitir a compra por um público menos abastado (CUNHA, 2013, p.2).

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Millenium,

Não é de hoje que o perfil do consumidor brasileiro está mudando. Cada vez mais, as pessoas buscam responsabilidade das marcas que ofertam seus produtos e serviços, fortalecendo a consciência sobre as posições sociais e políticas das empresas com as quais se relacionam. Relacionamento, aliás, que ultrapassa os limites de compra e venda, alcançando o desejo de ser representado, seja nos setores público e privado, ou no terceiro setor [...] A cada dia surgem minorias dentro das minorias, pontuando suas maneiras de pensar e enxergar o mundo, e querendo também representatividade dentro desse cenário (INSTITUTO MILLENIUM, 2018, p.1).

As citações supracitadas reiteram sobre um movimento importante no qual o mercado consumidor estava inserido, inclusive os relacionados ao campo da moda. Esse movimento com perspectivas à representatividade derivou-se de lutas e tensões de décadas, de grupos feministas, LGBTQI+ e antirracismo, por exemplo.

A busca por representatividade era latente tanto com relação à classe social, quanto a perfis de corpos, gêneros e etnias. Assim, havia o entendimento por parte de empresas e marcas de que os acontecimentos e debates sociais fomentavam mais a economia das mercadorias simbólicas. Todavia, no *locus* da SPFW, os meios encontrados por parte dos (as) agentes se mostraram incongruentes, pois embora no discurso e em ações pontuais a representatividade e a diversidade na moda tenham sido destaque, nos mecanismos estruturais do campo, esse cenário pouco mudava.

¹⁰²“O termo “nova classe média” ganhou repercussão após divulgação de estudo da Fundação Getúlio Vargas, em 2008, que demonstrava o aumento do poder aquisitivo da classe C”. (CRUZ; RONSINI, 2016, p.25).

O discurso da diversidade pouco apareceu na oferta de roupas, majoritariamente comerciais¹⁰³, de preços altos e novas (apenas uma marca durante o período investigado propôs manifestações de moda sem cunho comercial e apenas uma contemplou a reutilização de roupas já existentes ou uso de roupas de brechó como alternativas de consumo de moda). Embora o aumento do acesso às informações e manifestações de moda, os preços elevados de boa parte dos produtos ofertados na SPFW restringiam a posse dos mesmos a um grupo com alto poder aquisitivo, bem como a recorrência de marcas para o público feminino (71% das marcas participantes), em detrimento de marcas destinadas ao público masculino (27,7%), e apenas 2,3% de marcas denominadas sem gênero, ou seja, que não atendiam as convenções de binaridade de gênero para as roupas, demonstravam que fazer parte do “mundo da moda” na prática ainda apresentava barreiras.

As contradições entre discurso e prática puderam ser evidenciadas de forma mais contundente, na análise do perfil de modelos que exibiam e desfilavam as criações da moda nacional para o Brasil e para o mundo. Estes (as) modelos e seus corpos podem ser entendidos como mídia, linguagem que comunicava gostos, possibilidades, continuidades e descontinuidades culturais.

4.3.1 O corpo da moda na SPFW

O corpo é suporte em que são expressas as propostas de moda e logo de comportamento, preferências e práticas sociais. Assim, em busca de ponderar ‘qual o corpo da moda brasileira’, isto é, o corpo recorrente, que era reforçado pelas escolhas de marcas e estilistas que participaram do SPFW, foi investigado as aparições de modelos nos desfiles de 2013 a 2017. Essas escolhas sinalizavam qual cânone corpóreo era reconhecido como oportuno para representar as criações ali apresentadas, sendo valorizado pela moda nacional, o que legitimava pelo seu forte poder influenciador, um ideal a ser seguido.

Para as análises do perfil de modelos que desfilaram na São Paulo Fashion Week, foram verificadas na plataforma FFW, 10.936 páginas *on-line*, que expunham homens e mulheres desfilando nas apresentações das coleções correspondentes as 10 edições investigadas. Foi elaborado um relatório específico para compreensão de qual biótipo foi privilegiado no evento de acordo com as categorias: ano do evento, marca desfilada e

¹⁰³ Foram considerados produtos comerciais todos aqueles com características comuns de venda, habituais na cultura vestimentar. Ex: jeans, camisas, camisetas, vestidos, desde produtos casuais, sofisticados à alfaiataria tradicional.

quantidade de *looks* desfilados por marca, pois a análise focou nas aparições de *looks* desfilados por modelos e não na quantidade de modelos, visto que era comum a repetição desses (as) profissionais durante o desfile.

No momento de caracterização dos perfis das (dos) modelos ocorreram dificuldades na categoria cor, em especial na distinção entre as cores branco e pardo, por conta das interferências de maquiagem, máscaras, roupas sobre rosto e corpo, além dos efeitos de iluminação que comprometeram o reconhecimento. Deste modo, para a categoria cor foram unificadas as cores branco e pardo em uma só categoria designada: branco ou pardo, além das cores preto, amarelo (de origem nipônica), e vermelho (de origem indígena). E na categoria perfil corporal, foram verificados a quantidade de *looks* desfilados por corpos altos e magros, definidos aqui como o padrão de corpo contemplado nas manifestações de moda; e a quantidade de biótipos fora desse padrão, correspondentes ao perfil mediano e gordo.

A categoria idade também foi verificada, em que foi analisado a quantidade de *looks* desfilados por modelos jovens ou adultos (as) com idade de 18 a 45 anos; e modelos acima de 46 anos, intitulados como adultos/maduros (as) ou de terceira idade, dispondo para tal as mesmas diretrizes utilizadas anteriormente para a verificação do perfil de estilistas.

No primeiro ano de análise, 2013, 55 marcas participaram do SPFW, o que totalizou 1.753 *looks* desfilados, isto é, 1.753 aparições de modelos nas passarelas do evento. Destes, 1672 de cor branca ou parda (95,3%), 73 modelos de cor preta (4,2%) e 8 de cor amarela (0,5%). Quanto ao perfil de corpo desfilados neste ano, 100% correspondeu ao biótipo magro e jovem/adulto(a).

Já no ano 2014, 70 grifes desfilaram suas coleções, somando 2.344 modelos exibidos, em que 2133 aparições foram de modelos brancos (as) ou pardos (as) (91%), 207 de cor preta (8,8%) e 4 de cor amarela (0,2%), apresentando um aumento de mais de 50% da presença de corpos negros se comparado ao ano anterior. Referente ao perfil corpóreo, as manifestações permaneceram as mesmas, isto é, nenhum (a) modelo diferente do biótipo magro desfilou no evento, bem como na categoria idade, em que 100% eram jovens ou adultos (as).

No ano de 2015, que teve 70 marcas desfiladas entre as edições de Primavera/Verão 2016 e Outono/Inverno 2016, houve maior diversidade de corpos nas passarelas, embora ainda pouco expressiva. Isso porque, de 2.355 modelos do *casting*, 212 era formado por negros (as), correspondendo a 9%, 13 por modelos de cor amarela (0,6%) e 2.130 de cor branca ou parda (90,4%). E nas categorias perfil de corpos e idade, 1 modelo com biótipo gordo (0,04%), entre as (os) 2354 modelos magras (os), (99,96%); e 8 modelos adultos (as) maduros (as) ou de terceira idade (0,3%), entre os demais 2.347 que participaram (99,7%).

Em 2016, algumas propostas se destacaram. A marca FH do estilista Fause Haten apresentou bonecas brancas no lugar de modelos, e o estilista Ronaldo Fraga escolheu 1 mulher e 4 homens refugiados de guerra que residiam no Brasil para comporem os desfiles da edição Primavera verão 2017, e mulheres transgêneros para representarem todo seu grupo de 32 modelos no desfile da edição de Outono/Inverno 2017. A marca estreante, LAB, dos *rappers* estilistas Emicida e Evandro Fioti (ambos negros), apresentou 70% de modelos negras (os) no seu desfile, que também exibiu corpos diferentes do padrão. Neste ano, 62 marcas estiveram presentes na São Paulo Fashion Week, e 2.178 looks foram desfilados, sendo 1.905 por modelos brancos (as) ou pardos (as), correspondendo a 87,4% dos (as) profissionais participantes, 266 de cor preta (11,9%), 7 de cor amarela (0,4%). Na categoria corpo, 2.156 pessoas apresentaram perfil magro (99%), 19 modelos de biótipo mediano (0,9%) e 3 modelos com corpos gordos (0,1%). Na análise da idade, a maioria jovem ou adulta prevaleceu, 2177 modelos, correspondendo 99,96%, enquanto apenas 1 modelo era pertencente a terceira idade (0,04%).

No último ano de investigação, 2017, foi reiterado a permanência de corpos privilegiados pelas escolhas de marcas e estilistas que participaram do evento, ainda que com o maior percentual de modelos fora do padrão de cor, corpo e idade dos cinco anos analisados. Nele, 78 grifes participaram, totalizando 2.306 aparições de modelos. Houve a presença de 327 modelos de cor preta desfilando, (14,2%), 5 de cor amarela (0,2%) e a grande maioria, 1974 de cor branca ou parda (85,6%). O predomínio de corpos magros também foi reincidente em 2267 modelos (98,4%), seguido de 29 pessoas com corpos medianos (1,2%) e 10 gordos (0,4%). Ainda, quanto a idade, 2306 modelos (99%) eram jovens/adultos (as), em detrimento da idade adulta/madura ou terceira idade, que mesmo com o maior número, 25 pessoas, representou 1% das participações.

Sobre o ano de 2017, é importante salientar que nas duas edições da SPFW, houve uma incipiente diversificação de corpos, em que foram verificados além dos 10 modelos gordos e 25 pessoas com perfil de idade adulto/maduro ou terceira idade; 2 modelos com alguma deficiência física, 2 com vitiligo, 92 com tatuagens e/ou *piercings*, 25 aparições de modelos do sexo feminino com cabelos raspados, e 9 mulheres transgêneras. Ou seja, estéticas pouco visualizadas nos desfiles de moda do evento, que assim, eram apresentadas como novidade, atributo relevante para lançamentos de moda, além de atenderem, superficialmente, as demandas de movimentos em prol da “representatividade” que emergiam no período.

O conceito de representatividade, seja na moda ou em outras esferas culturais, era assunto tratado pelos meios de comunicação. As reivindicações de parte da sociedade, refletidas em comportamentos de consumidores (as) que discutiam o tema passaram a pressionar, de variadas formas, condutas que contemplassem a multiplicidade e heterogeneidade das manifestações e possibilidades sociais que vieram à tona nesse momento, entre elas a representatividade étnica, corpórea, sexual e de gênero, fato que passou a influir, mesmo que de forma incipiente, nas expressões de moda de alguns (mas) estilistas da SPFW.

Os quadros 8, 9 e 10 demonstram de forma clara o perfil de modelos presente no maior evento brasileiro de moda, nos anos 2013 a 2017.

Quadro 8 – Perfil de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017 - COR.

Perfil de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017 com relação à cor					
Ano/resultados	2013	2014	2015	2016	2017
% de modelos de cor branca ou parda	95,3%	91%	90,4%	87,4%	85,6%
% de modelos de cor preta	4,2%	8,8%	9%	12,2%	14,2%
% de modelos de cor amarela	0,5%	0,2%	0,6%	0,4%	0,2%
% de modelos de cor vermelha ¹⁰⁴	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Da autora (2017).

Quadro 9 – Perfil de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017 - IDADE.

Perfil de idade dos modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017					
Ano/resultados	2013	2014	2015	2016	2017
% de modelos com idade jovem/adulta (entre 18 e 45 anos)	100%	100%	99,7%	99,96%	99%
% de modelos com idade adulta/madura ou terceira idade (acima de 46 anos)	0%	0%	0,3%	0,04%	1%

Fonte: Da autora (2017).

Quadro 10 – Perfil de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017 - CORPO.

Perfil corporal de modelos participantes do SPFW entre 2013 e 2017					
Ano/resultados	2013	2014	2015	2016	2017
% de modelos com corpo magro	100%	100%	99,96%	99%	98,4%
% de modelos com corpo mediano	0%	0%	0%	0,9%	1,2%
% de modelos com corpo gordo	0%	0%	0,04%	0,1%	0,4%

Fonte: Da autora (2017).

¹⁰⁴ Embora temas relacionados à cultura indígena tenham sido contemplados nas propostas de estilistas da SPFW, e no desfile da marca Cavaleira em 2015 integrantes da uma tribo indígena tenham aparecido ao final do desfile, nenhum (a) índio (a) desfilou como modelo no evento no período estudado.

É importante constatar que no período pesquisado, a maioria dos (das) modelos com perfil de beleza fora do padrão eram homens, revelando que o arquétipo consolidado de beleza ainda recaía de forma mais latente ao corpo feminino. Também que quando havia a presença de modelos fora do perfil tradicional, como modelos transgêneros, por exemplo, a marca ou estilista defendia em suas propostas questões correlacionadas, como diversidade de gênero, tolerância às diferenças, etc. Isto é, a apresentação de corpos distintos precisava ser justificada por um tema de coleção ou por uma “bandeira política”, publicitária que explicava as escolhas. Ainda, no que versa ao biótipo, a palavra gordo (a) era substituída pelas palavras *plus size*¹⁰⁵ ou *curvy*, um eufemismo que demonstrava o preconceito com relação a esse perfil corpóreo.

Foi possível observar que a seleção de modelos para os desfiles permaneceu conservando uma estrutura bem consolidada quanto ao padrão de beleza. E, quando esse comportamento foi distinto, em poucos episódios, demonstrava a busca de estilistas/marcas por atenderem, especialmente, as demandas comportamentais de consumidores (as) de suas coleções, em benefício de seus negócios. Mesmo assim, não se pode desconsiderar a postura de tais estilistas e marcas, que iam na contramão de uma cultura muito enraizada, que privilegiava e privilegia o corpo mais jovem, magro, alto e branco. Nesse sentido, esses posicionamentos marcavam nuances do comportamento social no qual a moda reagia e possibilitavam, mesmo que minimamente, a existência de corpos, gêneros e etnias em espaços consagrados de moda. Também permitiam que espaços para manifestações com vertente mais democrática e representativa surgissem.

Ao considerar o período estudado como um todo, foi constatado que o percentual de aparições de modelos brancas (os) ou pardas (os) em todas as edições do evento correspondeu a 89,7%, enquanto 9,9% de modelos pretas (os), 0,4% de modelos de cor amarela (origem nipônica) e nenhum (a) modelo de cor vermelha (origem indígena). Entre eles (as), participaram 99,7% com idade entre 18 e 45 anos e 0,3% com faixa etária superior a 46 anos, bem como 99,4% magros (as), 0,5% com corpos medianos e 0,1% gordos (as).

Os resultados proeminentes do perfil de corpos presentes na SPFW mostraram as conjecturas, deixando claro que o discurso da representatividade e diversidade era essencialmente contraditório, uma falácia. E que o funcionamento da moda brasileira, concebido aqui pelo *locus* do São Paulo Fashion Week privilegiava, majoritariamente, corpos brancos, magros, jovens/adultos, o que salientava a manutenção de um padrão estético de

¹⁰⁵ *Plus size* é o termo utilizado para designar pessoas consideradas acima do peso, a partir do tamanho GG ou 44 de vestuário (TESTA, 2016). O mesmo se aplica a expressão *curvy*: com curvas.

beleza reforçado pela moda por diversas décadas. No teatro da moda, discursos inclusivos e práticas segregadoras. Em cartaz a diversidade, enquanto o elenco permanece hegemônico.

Em matéria para o Jornal O Estado de São Paulo, Brooke Erin Duffy, professora americana da Universidade de Cornell, especializada em estudos sobre mídia e cultura de consumo, afirmou que o padrão de corpo/beleza idealizado na moda “geralmente é alto, branco, magro e com porte aristocrático” (Duffy, apud MARTIN, 2016, p.1). Esse ideal se difundiu nos anos 1920, momento em que a cultura de consumo americana e o ramo de modelos cresceram simultaneamente, instituindo esse perfil como o adequado. A beleza constitui-se em uma forma de aceitação social, qualidades estéticas, explicitadas nos atributos físicos e que são constantemente veiculados pela mídia. O corpo é, então, um produto cultural, histórico e social que se fragmentou e se recompôs (DEL PRIORE, 2000) ao longo do tempo, moldando-se as variadas modas.

O grau de diversidade dos perfis de modelos investigados foi ínfimo. Essa constatação revelou que o SPFW enquanto expressão importante do Brasil para o mundo por meio da moda, não representa a multiplicidade de corpos presentes no país. Assim, a imagem de país híbrido, heterogêneo, “da mistura”, bem como o discurso da diversidade se apresentam em grande parte das práticas de moda apenas como *slogan* publicitário, tema, inspiração de coleção e não como conduta efetiva dos (as) agentes de poder do campo.

Se contraposto os percentuais obtidos nessa pesquisa com os dados do IBGE – 2016 quanto à cor/etnia, por exemplo, que indicavam haver no Brasil uma população de 54,9% de negros e pardos, e 44,2% de brancos, a discrepância é latente (SARAIVA, 2017). E quando a análise se volta aos parâmetros de dimensão física/biótipo, o corpo magro e jovem/adulto em detrimento do físico gordo e adulto/maduro ou terceira idade, a recusa também se apresenta no cenário da moda exposta no evento. Pois, de acordo com pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em 2015, como já observado, “o índice de brasileiros acima do peso segue em crescimento no país - mais da metade de população está nesta categoria (52,5%) e destes, 17,9% são obesos” (FORMIGA, 2015, p.1). E as pessoas com 60 anos ou mais representaram 14,4% da população (AGÊNCIA IBGE, 2017), evidências que confirmam a situação de minoria social dessas pessoas no espaço estudado.

A questão da minoria social enfatiza-se porque esta não diz respeito a uma minoria estatística, de uma parte menos numerosa da população, mas de inferioridade com relação à posição social, de possibilidades e oportunidades de entrada e pertencimento a um contexto. Assim, considerando que os biótipos pertencentes à minoria social aqui abordada possuíam menos poder que os entendidos como ideais, tal predileção estética sinalizava apagamentos

étnicos, corporais e de gênero nas passarelas da SPFW. A pouquíssima presença de corpos aquém do padrão jovem, branco e magro também se fazia presente nos processos criativos, de produção e comercialização de moda, fato que confirmava que a mudança à presença de corpos e etnias no campo da moda não acompanhava a velocidade e incidência dos debates sociais quanto à diversidade. E assim, em meio às estruturas de “embranquecimento” reforçadas, havia pequenas e específicas brechas para uma possível ascensão das minorias.

As práticas são fruto de representações, amparadas no poder simbólico construído por um determinado grupo e em um determinado tempo histórico e espaço social, estruturadas por reproduções de papéis sociais considerados relevantes ao longo da história (CHARTIER, 1988). Na moda, tais práticas eram reforçadas pela mídia de moda (principalmente a imprensa na face das revistas e campanhas publicitárias) e pelas práticas dos (as) agentes de poder desse espaço. Não se pode perder de vista que o São Paulo Fashion Week, como um evento com fins comerciais, de promoção das marcas ali apresentadas, visava a projeção de imagens positivas que se convertiam em vendas. Assim, o corpo dos (as) modelos, em especial, é mais um artifício que o mercado utilizava para impulsionar o consumo, isto é, o corpo que “serve” à moda necessitava se moldar as preferências instituídas.

O SPFW não divulgava explicitamente sua prioridade por corpos magros, altos e brancos, mas nas suas escolhas esses pilares estéticos ficaram evidentes. O discurso é da diversidade, mas a prática se mantém de exclusão. No que tange a etnia, por exemplo, as predileções operavam de forma tão dominante que nem mesmo uma ação do Ministério Público de São Paulo, imposta ao SPFW em forma de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) instituído desde 2009, em prol de maior diversidade étnica nos desfiles era cumprido. Esse Termo foi resultado de um inquérito civil instaurado pelo Grupo de Atuação Especial de Inclusão Social (GAEIS) no qual a organização do evento comprometeu-se a contemplar a cota de pelo menos 10% de modelos negros (as) ou indígenas em suas edições sob a multa de 250 mil reais pelo não cumprimento (SPFW..., 2009). Os dados observados nos cinco anos de investigação reiteram o não cumprimento dessa determinação judicial, demonstrando que não só o peso da justiça e multa foi insuficiente para mudar as práticas, mas também que o mecanismo de controle de tal ação é ineficiente e por isso cumpria esse cenário.

Entendendo o papel da moda como orquestradora de condutas a serem copiadas e seguidas, o corpo da moda apresentado na SPFW, por sua vez, se tornava o corpo desejado, que segundo Mesquita e Castilho (2011) incita a padronização e o culto de um ideal, causando uma influência negativa aqueles (as) que são impactados (as) pela sedução que as imagens promovem, e que em boa parte das vezes não conseguem alcançá-las.

A cultura de valorização do corpo é um fato na sociedade contemporânea. No Brasil, segundo Goldemberg (2007), o corpo constitui-se como um dos capitais (físico, simbólico, social) centrais da cultura, identificando e distinguindo os sujeitos, sendo objeto de desejo, distinção, expressão e admiração. “O corpo, muito mais do que as roupas, se transforma em símbolo que consagra e torna evidentes as diferenças entre classes sociais” (GOLDEMBERG, 2007, 103). Nesse sentido, as normas culturais são esculpidas no corpo, num universo cultural de critérios e controle, expressivos da realidade atual, que codifica e se recodifica conforme desejos, relações e sensações que este corpo, como sistema codificado, pode proporcionar.

Sant’Anna ao tratar sobre as práticas corporais, deixa claro que os esquemas de culto a um padrão corporal são práticas recorrentes por muitas décadas na cultura brasileira, em que o corpo deixa de ser meramente físico e passa a ser plástico, linguagem, político. O corpo pode ser entendido então como “uma realidade multifacetada e, sobretudo, um objeto histórico: memória mutante das leis e dos códigos de cada cultura” (SANT’ANNA, 1995, p. 2). Tal realidade, abraçada pela indústria cosmética e mídias ostensivas (que lucram com o imperativo dos padrões e busca pela beleza) foram e são determinantes para o entendimento quanto ao valor simbólico e prestigioso decorrente da adesão à normativas corporais convencionadas culturalmente como influentes, importantes, poderosas.

A aparência, então, pode ser entendida como uma característica de nivelamento social. Estilistas seguiam ideais dominantes, bem como impunham (de cima pra baixo) esse padrão. A moda, como um dos universos do belo, agia como ‘curadora’ da entrada daqueles (as) tidos como detentores (as) de uma estética elevada, que atendia as normas estabelecidas. Era a estética definindo grupos e posicionamentos, e as práticas naturalizando os preconceitos, os racismos, deixando marcado que o lugar do corpo na passarela não era negro, nem oriental ou indígena; nem gordo ou distante do padrão magro. Essa segregação tornava comuns as relações de poder e subordinação, pois reafirmava de forma sistemática a superioridade simbólica de um grupo racial, o branco, em detrimento dos demais, que articulada a outros meios de dominação, reiterava *habitus* e a dimensão simbólica de poder - branco - na sociedade brasileira.

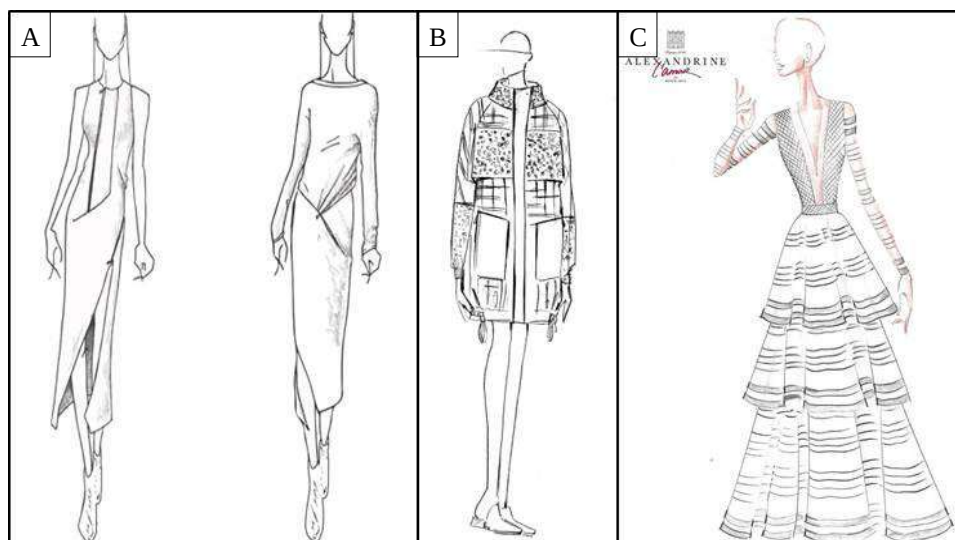
Para Samarão (2017, p.50), “o século XXI traz a obsessão por ser magro, por ter um corpo musculoso, ‘perfeito’, isento de qualquer descuido ou preguiça [...], à prova de velhice, um corpo que se torna, cada vez mais, um objeto de design”. Tal afirmação se mostra congruente com os resultados apresentados, pois, o ser humano molda sua corporeidade com símbolos que ele sabe que os outros de sua sociedade saberão ler, conformando uma construção visual frente a grupos que almeja pertencer, passando por preceitos morais e

estéticos, tradicionais ou não, que influem em suas ações (SANTAELLA, 2004). No caso dos corpos presentes no evento SPFW, foi comunicado a continuidade de um arquétipo tradicional, predileto da moda, que de forma clara traduzia os ocultamentos étnicos presentes na cultura brasileira, principalmente o da etnia negra, que sofre de maneira mais ressaltada as mazelas do racismo estrutural no país. Tal padrão de corpo não era exclusividade da moda brasileira, mas reflexo de um tempo, de uma ética e estética valorizada.

A beleza corporal constitui-se como um signo com valor de troca, carregada de julgamentos, relacionado não só ao consumo, mas em raízes e condicionantes históricos. É o atributo corpo deliberando e limitando lugares sociais. Como um cartão de visitas.

A predileção ao perfil corpóreo magro, alto e branco também esteve presente nas ilustrações dos croquis divulgados durante a SPFW, salientando que esse modelo de referência se mantinha desde a concepção das roupas na mente do (da) estilista, que assim o desenhava de acordo com tal padrão. Ainda revelava que tal representação permanecia similar as ilustrações de moda observadas nos anos 1960, conforme verificado na figura 9. A seguir, croqui da marca Animale, em 2014, e das marcas Giuliana Romanno e Alexandrine por Batista Dinho, de 2017.

Figura 43 – Ilustração de croqui de moda das marcas Animale (A), Giuliana Romanno (B) e Alexandrine por Batista Dinho (C).



Fonte: adaptado de Duarte, 2014; SNBN FFW, 2017.

Diante desse cenário, a expectativa que se insere, é de que transformações ocorram, tanto no evento São Paulo Fashion Week quanto em outras áreas do 'mundo fashion', tornando a moda brasileira, em termos de corpos, mais representativa de toda sua heterogeneidade.

Essa perspectiva parece encontrar possibilidade quando concretizada nos atos de agentes capazes de instaurá-la e disseminá-la (estilistas e marcas), visto que embora exista uma perspectiva consumidora que impulsiona a diversidade na moda, a chancela de inclusão e exclusão continua nas mãos de quem sempre a comandou. A estrutura elitista da cadeia profissional de moda permanecia.

As pautas da diversidade, voltadas às questões étnicas e de gênero, por exemplo, não eram concebidas por pertencentes aos grupos minoritários que constituíam eixo norteador das mesmas, mas, na maioria das vezes, sob o ponto de vista branco e heteronormativo, fato que evidenciava ruídos e incompatibilidade com os discursos proferidos.

4.3.2 Os incongruentes movimentos de consumo

A opinião sobre os acontecimentos sociais se tornou mais pluralizada, e por vezes epidêmica nas redes sociais, mas o poder de realização e transformação continuava centralizado na mesma elite de sempre. O mercado que continuamente selecionou perfis específicos e excluiu outros, só vai parar de fazê-lo quando for acuado. Assim, mesmo que o (a) consumidor (a) incida uma pressão sobre as manifestações de moda, sucedendo novas frentes discursivas e perfis de engajamento, essa ainda não é suficiente. Os (as) detentores (as) dos meios de produção e circulação de moda promoverão mudanças efetivas quando forem convencidos ou obrigados (em prol dos negócios) a tal. Assim, é possível entender que o discurso ainda não havia se transformado em ação efetiva no comportamento de consumo. E que não havia força necessária, pois as minorias sociais não exerciam esse poder.

Ao mesmo tempo em que havia uma pressão para a legitimidade das formas de ser das minorias na moda (de gênero, etnia, biótipo, por exemplo), acompanhada da afirmação de que se podia ser o que quisesse, boa parte da sociedade não parou de seguir as normas. Ainda almejava alcançar o corpo e ideais de beleza elitizados. Ou seja, as buscas ainda não convergiam, relevando um conflito, que assim era manifestado nas práticas de moda. Como bem expôs Burke (2006, p.103) “diferentes tipos de mudanças acontecem a diferentes tipos de velocidades”. Havia uma ambiguidade presente nos procedimentos de moda, ao passo que existia a busca idealista por se associar a valores inclusivos, evidenciavam-se as distinções sociais.

“Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura” (GOLDEMBERG, 2006, p.3). Trata-se de um investimento em busca de retorno positivo. Uma “imitação prestigiosa” como conceituou Mauss (1974a), no

qual a moda se vale para criar um arquétipo aspiracional. Todavia, esse não é o único aspecto de manutenção de determinado padrão de beleza. Há todo um processo de configuração histórica pelo qual a sociedade ampara seus desejos e escolhas, em que as minorias sociais são minimamente incluídas. E quando há a representação, parece existir a necessidade de marcar a diferença ou o distanciamento entre essas minorias e os grupos dominantes.

Embora a identidade brasileira seja conhecida por sua pluralidade cultural e étnica, as imposições seguem sem filtro quanto a essa configuração, resistindo e mantendo um ideal de beleza europeu pouco expressivo de sua gama de expressões. As demonstrações de moda ainda guardam uma memória colonialista.

A moda faz parte de um sistema de fachada da arquitetura social. Ela em si não é estrutural, não modifica as relações sociais, ela revela seus sintomas, como uma amostra da estrutura, podendo potencializá-la ou não. Quem tem mais capital, poder, tem mais acesso e mais possibilidade de mudar ou conservar as práticas, e se esse poder continuava nas mesmas mãos, as mudanças não se refletiam concretamente ou ao menos eram postergadas. O discurso e a consciência do período apresentaram incipiente mudança, mas a estrutura permanecia na maioria das vezes estabilizada. Convergia o suficiente para não inserir riscos ao negócio. Acontecia enquanto estratégia de venda.

Nesse panorama, ficou nítida a resistência por parte dos (as) estabelecidos (as) à presença de novos grupos, que continuaram a utilizar diferenciadores de status, mesmo que mais sutis. A moda em si, “não faz desaparecer as reivindicações e a defesa de interesses particulares, ela os torna mais negociáveis; as lutas de interesses (...) não chegam jamais a ameaçar a continuidade e a ordem” (LIPOVETSKY, 1989, p.14).

No âmbito dos (as) consumidores (as), estes (as) assimilavam as novidades em função do seu próprio ritmo, em um "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos" (CANCLINI, 2006, p.60). Pois, a aquisição material e simbólica de produtos a qual parte da população teve acesso promoveu processos de reivindicação de representatividade, mas também de conformação das identidades aos objetos de consumo, visto que a inter-relação entre produto e consumidor (a) exercia função classificadora e hierarquizante. Deste modo, se “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2006, p. 62), ceder às aspirações éticas sobre a representatividade em benefício de um consumo que elevava o status, mesmo que estratificante, ainda se mostrou mais atrativo. Na decisão de compra, a imagem que o consumidor tem de si mesmo aparece, bem como seus filtros culturais, contraditórios, fluidos, desconexos e, sobretudo, socialmente regulados.

Assumiremos que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. Duvidemos da ideia da irracionalidade do consumidor. Duvidemos de que as mercadorias servem para comer, vestir-se e se proteger. Duvidemos de sua utilidade e tentemos colocar em troca a ideia de que as mercadorias servem para pensar. Aprendamos a tratá-las como meio não verbal da faculdade criativa do gênero humano (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.77).

Os hábitos culturais constituem num conjunto de representações decisivos para posicionamento, classificação e hierarquização de classes sociais, no qual os artefatos de consumo tem papel significativo. Deste modo, os valores contidos nos produtos necessitam ir ao encontro de ganhos de capital simbólico social, estes aprendidos e apreendidos por processos histórico-culturais e pelas imposições de imagem, frequentes e permanentes nas manifestações publicitárias. Como observou Bourdieu (1983, p.82), “o estilo de vida está estreitamente associado às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, como a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência”.

A marcação da diferença institui um sistema classificador, de fronteiras. Como apontaram Silva, Hall e Woodward (2007, p.82) “dizer ‘o que somos’ significa também dizer ‘o que não somos’. A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído”. As variações na forma de representar a diversidade no cenário da moda atual criaram uma cortina de fumaça sobre as práticas que insistem em manter as discriminações sociais, econômicas, raciais e de gênero. E assim, mesmo com o imperativo da globalização, hibridismo e encontros multiculturais, a sociedade ainda se constitui por um conjunto de partes, que possuem peculiaridades, posições e distanciamentos, os quais a moda também expressa.

4.4 O sentido do jogo

A moda brasileira, expressa nas manifestações de estilistas e marcas da SPFW, bem como de consumidores (as) para os quais era dirigida, retratou em suas propostas os sintomas próprios do espírito do tempo no qual era concebida. Enquanto campo, é possível pensar que a moda observada nas práticas dos (das) agentes demonstrou relações objetivas constitutivas da estrutura que o próprio campo formatou, próprias da moda, com dinâmicas que tinham como propósito conservar ou transformar parte de seu *corpus*.

Nesse tópico, foi abordado o sentido do jogo da moda nacional diante das conjunturas advindas dos movimentos de globalização e das tecnologias da informação e comunicação que assim revelaram seus modos de funcionamento. Como pontuou Bourdieu (1996, p.62),

“O melhor exemplo de disposição é, sem dúvida, o sentido do jogo: o jogador tendo interiorizado profundamente as regularidades de um jogo, faz o que faz no momento em que é preciso fazê-lo, sem ter a necessidade de colocar explicitamente como finalidade o que deve fazer”. Nesse aspecto, o sentido do jogo se estabelece a partir da percepção dos (das) agentes quanto ao contexto apresentado, reagindo conforme suas estratégias (de conservação e/ou transformação) e de acordo com um composto de esquemas incorporados, cujo esses próprios (as) agentes ajudaram e ajudam a construir.

Todo campo tem eixos que facilitam o posicionamento de agentes no mesmo. Todo campo é um espaço de luta e passividade. De enfrentamento e defesa. De conflito e de consentimento, o que evidencia a ambiguidade existente em todo campo. Pois os envolvidos (as) entendem as engrenagens e estão unidos (as) pela permanência da existência desse campo (BOURDIEU, 1996). O *habitus* “modístico”, SPFW, influía e traduzia um jeito “modístico” de ser, forte e contundente, orquestrador do sentido do jogo, face da cultura de moda apresentada. O *habitus* da moda também manifestava as vivências, valores e perspectivas sociais.

Cabe observar que a cultura de moda se consolidou atrelada às fortes influências de consumo, em que, para Lipovetsky e Serroy (2011)

O cultural se difrata no mundo material, que empenha em criar bens impregnados de sentido, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas e de sua comunicação. A remobilização das memórias, das reivindicações particularistas, transformações que permitiram falar de um novo regime da cultura, o da hipermodernidade, consentiram que os sistemas e valores tradicionais, que perduraram anteriormente, não fossem mais estruturantes. A modernização do mundo está remodelada pelas lógicas do consumismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10).

Se verificado os modos de ser da moda brasileira no início de sua configuração enquanto campo criativo e produtivo nos anos 1960 com os apresentados nos anos investigados da SPFW, a evidência de que os (as) agentes envolvidos negociavam suas posições fundamentados em outras forças e disposições (embora a conservação de condutas existisse) é notória, o que ressalta uma incipiente mudança de paradigma sobre os formatos e funcionamentos da moda.

Se antes, as propostas *fashion* retratavam a forte associação das expressões de moda brasileira às cores vibrantes, natureza tropical, riquezas naturais do país, no período investigado (2013-2017), o “*Brazilian look*” não precisava apresentar somente essas características, nem mesmo ser demasiadamente literal ao abordá-las, pois o Brasil na moda

deixou de ser apenas tropical, se tornou sinônimo de pluralidade e autenticidade, embora ainda tais recursos recaíssem mais aos temas do que nas ações efetivas do campo. Procurava ser global, “conectado” com o mundo, atendendo às perspectivas de um mercado globalizado em expansão. O que traduzia a moda brasileira contexto do início do século XXI não era mais a expressão de imagens folclóricas, mas a manifestação, por meio das criações, de um ‘*Brazilian fashion style*’ presente no modo como são desenvolvidas as imagens do Brasil para si e para o mundo, mediante misturas, entrelaçamentos entre o local e o global, o artesanato e o design, entre criadores e de criadores com comunidades e associações (por meio de parcerias, co-criação e cooperação), entre a moda e os acontecimentos sociais, entre o fazer *off-line* e *on-line*.

O (a) consumidor (a) também se tornou mais informado sobre as nuances que envolviam as criações de moda, assimilando de maneira mais rápida as estéticas apresentadas nos produtos, almejando ter acesso aos lançamentos imediatamente, fato que demandou de estilistas e marcas investimentos maiores em ações destinadas a atender os novos comportamentos de consumo e convencer ou manter a crença das pessoas quanto a sua moda. A experiência total de moda, assim, incluía a compra imediata do produto e não a contemplação e espera.

Os produtos com estampas figurativas das temáticas “do Brasil”, ilustradas como telas de quadros pelos quais artistas plásticos contratados pela Rhodia expunham suas criações nos anos 1960-1970 deram espaço, na maioria das vezes, a propostas simplificadas, com vista a produção e comercialização massificada, transferindo para a performance dos desfiles e às possibilidades de projeção midiática boa parte do status antes direcionado ao potencial criativo do estilista e estética de seus produtos. O desejo de validar a alta-costura brasileira perante o mundo abriu espaço para a necessidade em se manter em um mercado global, de concorrência acirrada, em que os produtos de produção em escala industrial (*prêt-à-porter*), com preço competitivo, agilidade produtiva, sobressaíram aos feitos sob medida.

As coleções deixam de ser dítidas por estações do ano, de modo a atenderem o mercado global, com diferentes climas, em que o desenvolvimento dos produtos era mais alinhado ao perfil e gosto do (a) consumidor (a) final e menos aos ditames da moda europeia¹⁰⁶ ou as tendências da estação. E como as possibilidades de consumo se tornaram

¹⁰⁶ O fato de a força dos ditames europeus sobre os fazeres de moda nacional ter diminuído não fez com que o atributo do estrangeiro deixasse de ser considerado valoroso.

globais, além das misturas, houve um aparente minimalismo na elaboração estética de parte das criações, como tática para atender a um maior número de clientes. Os recursos técnicos e tecnológicos de produção também eram outros, aumentando a viabilidade de execução das criações e em tempo recorde.

A busca pela construção de um imaginário voltado ao posicionamento diferenciado e superior de estilistas como criadores, estrelas da moda foi substituída pelo objetivo de aproximar criadores de consumidores (as), via redes sociais digitais, desfiles interativos, contato pela internet, etc, demonstrando que as representações da persona estilista eram outras e que os estímulos de consumo estavam menos relacionados à excentricidade ou a imagem de criadores como seres poderosos, inatingíveis, e mais a uma relação próxima, integrada e compartilhada de criação de moda, o que pode ser observado nos diálogos/interação entre estilistas com seu público e ações de co-criação, por exemplo, em que a opinião do possível cliente podia ser dada imediatamente e em muitos casos ouvida pelos (as) criadores (as). O novo modo de se relacionar com o cliente transcendia os meios de comunicação massivos e comuns até então. O consumo vertical da informação (de cima para baixo) se torna mais horizontal, plural e múltiplo, principalmente pela alta adesão as formas de conexão via redes sociais digitais, que não só vinculavam a elas formas de existência social, mas ensinavam normas de consumo, implantavam valores, projetavam efeitos, modos de comportamento.

No espaço virtual, a divulgação/ publicação de conteúdos era mais barata e dinâmica que nos meios de comunicação tradicionais: televisivo ou impresso, fato que incidiu em mudanças. Mais concorrência, mais possibilidade de lançar moda, de mostrar novas perspectivas e encontrar compradores. A obsolescência da notícia ficou maior e por isso a quantidade de estímulos necessária também. As postagens de estilistas se mesclavam entre criações, eventos sociais, divulgação de produtos e assuntos da vida privada. O profissional e o particular eram expostos, as práticas criativas, em partes, desveladas, compartilhadas com o público. A ideia de raridade da moda reformulada.

A moda nacional deixa de ser criada majoritariamente por homens, e os desfiles passam a receber menos compradores (lojistas, maioria homens) e mais consumidores (as) finais, o que, considerando o grande percentual de marcas de moda feminina presentes tanto na SPFW quanto no mercado nacional, fez com que um número maior de mulheres passasse a frequentar eventos de moda, também a escolherem suas roupas e a influenciar diretamente no funcionamento da moda. Aos criadores (as) de moda não era mais necessário, fundamentalmente, formação acadêmica ou profissional na área, mas sim a capacidade de

gerar *buzz* em torno dos produtos que “criava”, mesmo que todo o processo ou parte dele fosse executado por terceiros.

O direito de entrada nos espaços de poder da moda deixa de estar somente vinculado às associações com empresas, elite e tradição. No contexto da SPFW, o atributo da novidade e congruência com emergentes perspectivas de consumo possibilitaram inclusão de novos nomes da moda no campo, o que foi observado nos projetos Estufa e Top 5, por exemplo. A notoriedade na internet, a condição financeira, os apadrinhamentos e status conquistado junto aos consumidores (as) finais também possibilitaram direito de pertencer ao campo.

Outros modos de pesquisa, criação, desenvolvimento, exposição, difusão/promoção e venda de artigos de moda surgiram operados pelo vetor da velocidade e mudança constante possibilitada e influenciada pelos avanços dos aparatos tecnológicos e de comunicação. A experiência de consumo se dispôs sobre outros ativos e logo a disposição dos (as) agentes da moda também. Nesse cenário, o aspecto “tempo” se mostrou como orquestrador do sentido do jogo, que assim foi variando conforme as diferentes configurações do campo da moda brasileira, em sua trajetória de pouco mais de meio século, sintomatizando de maneira significativa seu funcionamento no século XXI. O tempo tornou-se agente de alto impacto na configuração do campo da moda.

A ideia de tempo de fato foi atualizada, simbolicamente mais veloz, passa a nortear as práticas de moda. Tal sensação, impulsionada pela efetividade das tecnologias de comunicação e informação aderidas em massa e pela dinâmica social mais apressada, num modelo multitarefas em que os sujeitos eram convencidos a responderem mais e mais as inúmeras atividades cotidianas, inventadas para a conquista/compra do prazer, ocasionou a aceleração do pensamento e logo do comportamento social (BAUMAN, 2007). Os sistemas *fast fashion* e *see now buy now* surgiram como respostas contundentes desse cenário no campo da moda. O sucesso de ambos não foi (é) só uma questão tecnológica ou mercadológica, mas principalmente, histórico-cultural.

Esperar um longo período para consumir produtos lançados nas Fashion Weeks já não fazia mais sentido. A ansiedade em usufruir dos capitais simbólicos que os bens materiais eram capazes de proporcionar na sociedade contemporânea era latente e propulsora do consumismo na moda, gerando lucro, fazendo a engrenagem econômica dessa indústria funcionar. E para tal, rompia com a lógica usual de lançamento e venda de coleções, mantida por décadas (geralmente de seis meses no sistema tradicional de moda). O SPFW procurou criar e formar novos mercados de consumo, estratégicos e integrados aos novos paradigmas, possibilitando aos diferentes perfis de consumidores (as), pertencer.

Os (as) agentes dominantes do campo da moda, interessados (as) em manter sua posição, bem como os dominados ou iniciantes, motivados em alcançar status prestigioso, operaram com perspectivas similares, embora com propósitos diferentes: atender a demanda por lançamentos de moda, atrativos, em um curto espaço de tempo, além de presença *on-line* relevante, capazes de se reverterem em vendas. Eles (as) defendiam o jogo, e se submetiam a ele como uma forma de garantir poder, independente da questão geracional ou posição no espaço. O valor da moda estava diretamente relacionado ao poder que tal marca ou estilista tinha de convencer sobre a relevância de suas criações, que assim eram medidas pelo índice de faturamento e potencial de repercussão nas mídias, em especial as digitais. Deste modo, posicionamentos e estratégias se configuraram em busca de gerar notícia, que assim, como mercadorias, influíam nos estímulos de consumo.

A partir do paradigma sociocultural vigente, a relação com o tempo passa a ser outra, composta de instantes, micro momentos em que o máximo prazer é buscado. Nesse sentido, as práticas de moda precisaram se atentar a essa dinâmica. A individualização promovida pelos equipamentos portáteis (celulares, *smartphones*), que em si permitiram rapidez, personalização e mobilidade, conferiu a sensação de conexão, interação e liberdade de escolha, as quais foram evidenciadas na cultura de consumo. Sobre a forte relação da sociedade com os aparelhos portáteis, Lipovetsky e Serroy (2011, p.74) afirmam que “sem dúvida, nenhuma das novas tecnologias se estabeleceu de maneira tão forte quanto a que criou um dispositivo que viria a se tornar aquele sobre o qual hoje se baseia amplamente a hipernormatividade – a tela”. A moda, ao se adaptar a essa ordem comportamental, ao mesmo tempo se empoderava, empoderando o mecanismo tela.

Hipernormatividade, hipermídia, hipernorma, hipervelocidade, hipervisibilidade. O mundo entrou no sistema hiper, assim, o que não atendia a velocidade da mudança se tornava obsoleto. Os lançamentos de moda passaram a ser planejados para venda instantânea, pois com a velocidade de acesso as informações e o desejo em adquirir os produtos, aqueles (as) que primeiro disponibilizassem suas coleções para compra, maior conversão em venda teria, e logo mais poder.

Para além da velocidade da informação havia a velocidade de produção, e nesse panorama, a cópia também se tornava imediata. Em poucos dias, roupa expostas em uma Fashion week poderiam ser encontradas em lojas de departamentos ou redes varejistas *fast fashion*. A cópia, então, deixa de ser uma preocupação constante, como antes, se tornando um medo sem lugar no tempo presente, incoerente com a era da internet na qual a informação e consumo ocorrem em tempo real. Pois para evitar a cópia seria preciso restringir o acesso à

informação e aos lançamentos e assim à fabricação do desejo de milhões de internautas (consumidores potenciais) que poderiam visualiza-los, o que se apresentava incongruente com o comportamento de consumo, colocando em risco o sucesso das coleções e posicionamento no campo. A preocupação agora estava na disputa de quem lançava moda primeiro. Isto é, em quem atendia a demanda da velocidade que operava boa parte da vida cotidiana.

A difusão das tecnologias da informação e comunicação atrelada aos movimentos de globalização fez expandir o capitalismo, lhe dando outras caras, mas sempre pautadas no seu intuito maior, o lucro. Os valores imateriais contidos nos produtos se tornaram eixo central das motivações de consumo, se sobrepondo à importância utilitária, em especial àqueles em que os atributos de moda estavam presentes: o status, o efêmero, a renovação, a exclusividade. Também, as manifestações de moda precisavam transparecer propósitos, defender causas, estabelecendo diálogos mais próximos com os acontecimentos de seu tempo histórico-cultural, mesmo que muitas vezes somente no discurso. A era digital pedia posicionamento, engajamento.

Não era suficiente adquirir um produto adequado ao clima tropical brasileiro, com preço acessível, símbolo da modernidade, como propunha as incursões publicitárias da Rhodia nos anos 1960-1970, que assim também refletiam um momento precursor da indústria de moda nacional. O produto necessitava vir imbuído de qualidades representativas, seja de diferenciação, de prestígio, pertencimento, seja de manifesto das discussões sociais, culturais, ambientais e políticas do período. Ou seja, cabia a moda e seus (suas) agentes se envolverem com os cenários apresentados, se atualizando aos comportamentos sociais contemporâneos.

O vestuário perde sua importância econômica, como um bem que precisava durar, mas não perde sua importância simbólica, que se expandia à medida que as relações com a moda se tornavam mais próximas e plurais. A oferta de produtos de diferentes qualidades e faixas de preço (embora ainda minoria na SPFW) permitiu àqueles que antes tinham seu consumo limitado pela oferta, tivessem acesso cada vez maior. O *fast fashion* tornou a moda acessível a quase todas as classes sociais, incidindo ainda sobre a mudança de percepção quanto à natureza voltada à exclusividade da moda tal como até então era disseminada. Todavia, se tratando especialmente do SPFW, o *fast fashion* proposto era em sua maioria com valores comerciais ainda elevados, que atendiam a elite.

Os produtos necessitavam causar o máximo impacto, que se revertia em aderência à marca e faturamento. E nesse curso, a obsolescência programada, quase que instantânea dos produtos refletia o comportamento de consumo e social. A agilidade de lançamentos e

variedade de mercadorias eram sintomas desse cenário, revelando a inclusão de novos ciclos de vida dos produtos e movimentos de adoção das tendências e ditames da moda.

A velocidade promovida pelos aparatos tecnológicos e meios de comunicação estabeleceu um panorama quanto à profundidade das relações sociais via internet. E como os (as) agentes são fruto de seu tempo, a cultura digital atrelada à imagem promoveram mudanças significativas nas relações sociais, pois o fator interativo foi modificado. Aquele (a) capaz de projetar imagens atraentes de si, ou se atrelar a quem possuía tal recurso, melhor se posicionaria no campo. Nesse sentido, a mística com relação à moda deixa de se concentrar majoritariamente na figura do estilista, se estabelecendo com outros vetores e personagens, como as blogueiras e formadores (as) de opinião consagrados pelo público consumidor e não mais somente a imprensa tradicional de moda e seus críticos especializados. Cada sujeito se tornou uma mídia perante as possibilidades de criação de canais de comunicação via internet e redes sociais digitais (gratuitas), produzindo e distribuindo seu próprio conteúdo, capaz de reter audiência de milhões de espectadores, que assim validavam sua posição social distinta. Esses (as) *influencers* digitais passam a competir em equidade com revistas consagradas de moda, seja pela relevância do discurso seja pelo espaço publicitário. Ambos se tornam agentes consolidadores da moda.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação surgiram outras formas de relações culturais, econômicas e simbólicas das pessoas com a moda e seus representantes. Ter presença no “mundo” *on-line* não só era parte preponderante para o negócio como, em muitas vezes, podia ser o próprio negócio. Num cenário multimídia, a ideia de rede modificava alguns pilares simbólicos de poder. Como expõe Castells (1999), em uma sociedade em rede, operada pelos entrelaçamentos de informações e tecnologias de comunicação digital, não é possível pensar na ideia de centro ou de um único agente controlador, mas sim em nós interligados e interdependentes, como uma teia de interações. Assim, aqueles (as) que geravam conteúdos mais significativos para a rede a qual pertenciam, tinham maior relevância, pois era o grau de interação e mobilização que constituía característica marcante da sociedade em rede.

O poder no campo da moda, então, foi multifacetado em vetores mais ou menos proeminentes, a partir de um conjunto de valores tidos como significativos, que assim se articulavam em um campo tecido por redes e nós. Isto é, o campo (como um campo de futebol), com posições distintas pré-estabelecidas foi substituído por um campo de redes, interligado, com nós mais ou menos importantes, que se conectavam e desconectavam à medida que essa rede era tecida/configurada, com base nas correntes e modas guiadas pelo

mercado. Mesmo assim, os (as) diferentes agentes não se equivaliam, pois o campo não era (é) um espaço democrático e homogêneo.

Enquanto informação, diferente de décadas anteriores em que parte do conhecimento sobre moda era reservado a uma elite criativa e consumidora, as correntes de moda guiadas pelo mercado contemporâneo precisavam ter o impacto de um “vírus” (metaforicamente falando), se reproduzindo em escala exponencial entre seus hospedeiros, garantindo grandes proporções de disseminação e influência de consumo. Esse “vírus” se amparava em alguns eixos fundamentais: o esforço por retenção, ou seja, de tornar a ideia marcante àqueles (as) que se dirigia; o domínio do contexto, isto é, de compreender a dinâmica comportamental e responder a ela de maneira estratégica e assertiva, em meios propícios; e o entendimento dos mecanismos que tornavam tal ideia atraente, agindo assim, segundo seus princípios.

A moda brasileira e seus (suas) agentes procuraram atender os ditames de uma cultura extremamente voltada ao consumo de tecnologias e imagens, em que também o sujeito comum (aquele não pertencente ao contexto criativo da moda) conquistou o direito de exibir/compartilhar seus gostos, sua estética, sua identidade, sua opinião por meio dos aparatos tecnológicos. O poder da individualidade, paradoxalmente, se amparava na projeção coletiva, na potencialização que uma imagem construída enquanto mídia podia alcançar.

A necessidade de construção de imagens atraentes, validadas pelas repercussões em sites e *blogs*, curtidas e *likes* nas redes sociais, conferiram à imagem um poder hierarquizante de valor, como uma economia pautada na aparência, naquilo que é publicitado na internet. Nessa tangente, os processos de distinção social se distanciaram da questão meramente econômica, se concentrando, sobretudo, no capital cultural e simbólico dos (as) agentes em determinados e novos contextos. Para além, a facilidade de acesso a recursos de captura, edição e efeitos fotográficos tornou o (a) consumidor (a) mais exigente e atento à qualidade das imagens que tinha contato.

Como um mapa classificador, a exposição da imagem, atrelada a discursos convergentes e convenientes aos interesses, privilegiavam menos o conteúdo e mais o impacto da notícia e seu poder disseminador. Ocorria assim, um processo classificatório pautado, especialmente, nas narrativas visuais, mesmo que essas fossem ausentes de propósitos congruentes. Uma prática de representação que almejava posição de prestígio e poder. À ideia de alta moda brasileira era atrelada a alta projeção, alta experiência, alto impacto.

Na configuração da imagem, espaços, personas, vestimentas, propostas e discursos foram articuladores do sentido do jogo vigente no campo. Tornaram-se capitais de influência que tramavam o tecido constitutivo dos valores, as redes e associações, as distinções, as

posições simbólicas e objetivas, entre outros aspectos que constituíam uma linguagem da moda a ser seguida ou refutada. Cada grupo procurava estabelecer sua legitimidade, seja pela tradição (menos contemplada), seja pela atualização aos paradigmas de moda; seja pela associação a sistemas altamente aderidos, seja pela negação dos mesmos.

Para além, as narrativas criativas de estilistas e marcas procuraram se associar à instâncias globais de consumo e moda, em busca de consagração e vantagem competitiva. Estas se apresentaram voltadas a valores decorrentes dos processos de trocas culturais intensificados pelos movimentos de globalização e tecnologias da informação, entre eles o multiculturalismo (no sentido de misturas culturais), a interação instantânea, a simultaneidade, a valorização da inclusão, diversidade e representatividade, o debate quanto os acontecimentos sociais, a preocupação com a sustentabilidade ambiental. Tais perspectivas indicaram para um momento no qual a moda caminhava em busca de uma imagem mais democrática. Esta criava uma espécie de atmosfera em torno das marcas e estilistas, pautada no status do novo e da abertura às transformações nas quais se associavam.

Em contrapartida à moda do imediato, eixo integrante do sentido do jogo assimilado pela maioria dos (as) agentes, surgiram movimentos disruptivos, que repensavam significados, impactos, processos e maneiras de ser da moda amplamente aderida. Eram micro dimensões das práticas de moda, que apontavam posicionamentos distintos dentro de um campo de lutas do qual a moda era protagonista. Seriam “anti-modas”, em termos conceituais, que em termos práticos, embora promovessem conscientização e novos olhares, atendiam as perspectivas de mercado, de contemplar desejos de micro segmentos consumidores em potencial. Independente do caminho, o sentido do jogo procurava estar alinhado às perspectivas de consumo.

Parte do cenário de mudança nas práticas de moda foi retrato do próprio movimento de transformação do comportamento social. Este não será estabelecido em um dia, há um processo em andamento, que sem dúvida foi acelerado pela potência dos meios de comunicação atuais, mas que em termos culturais precisam ser assimilados.

No que se refere às disputas por melhores posições no campo ou pela conquista de relevância, enquanto nó em uma sociedade em rede, o reconhecimento do contexto apresentado e das normativas de funcionamento eram táticas para permanência no jogo. Sua configuração interna se apresentou como artimanha em prol de melhor capital. Isso porque, os sistemas sociais interferiam na órbita da moda, que com eles dialogava dentro de sua própria lógica. Isto é, os (as) agentes não eram meramente efeito de uma estrutura (embora ela exercesse grande eficácia sobre seus esquemas de percepção e ação). Havia um acordo entre

as categorias de percepção e ação contidas nas práticas e na força da estrutura. Não ocorria uma submissão à estrutura, mas uma negociação, baseada nas disposições atualizadas sobre o sistema ao qual se fazia parte. No entanto, embora as disposições (sentido do jogo) sejam as estruturas estruturantes do campo, era (é) a estrutura que precede as escolhas dos (as) agentes, operando como uma matriz que orienta as ações.

Diferente de uma postura rigorosa de como a moda deveria ser criada, produzida, exposta, difundida, havia a ideia de que a moda poderia ter diferentes fluxos, variadas abordagens, atendendo também a multiplicidade de estilos de vida e perfis consumidores surgidos por conta do maior acesso aos meios de comunicação e informação. Nesse sentido, os (as) agentes da moda criaram subterfúgios para se tornarem mais interessantes: não se limitaram aos espaços fechados; aproveitaram dos recursos tecnológicos altamente aderidos; apoiaram causas e discussões sociais em busca de audiência; promoveram uma relação mais próxima entre moda e consumo, moda, estilistas e consumidores (as).

Se antes existia um protocolo de conduta de moda pautado, especialmente, na ligação com a elite, com a Europa, atitude glamorosa, artística, alta-costura, no contexto da SPFW esses códigos foram repensados, ressignificados. Todavia, não se pode desconsiderar a perspectiva colonial da qual a história do Brasil se inseria (insere). Mesmo com novas propostas e intuítos de conceituar a identidade da moda brasileira perante a moda mundial, parte das manifestações criativas expuseram ideias ainda enraizadas em padrões eurocêntricos. Eram apreciações radicadas na memória cultural do país, que se reconstruíam diante de novas e distintas dinâmicas, mas a passos lentos, deixando clara a dificuldade de descolonização de todo um imaginário e iconografia dominante de moda, entendida como verdade, mesmo que o projeto fosse justamente o contrário, a autonomia. O pioneirismo da moda brasileira nos lançamentos de coleção sem estação climática definida, transmissão dos desfiles ao vivo pela internet são exemplos desse propósito.

Diante de narrativas em curso, a moda brasileira tanto se atualizou como conservou *hábitus* disciplinares. Os formatos padrões: associação com o estrangeiro, convidados *vips*, fazer artístico, desfiles tradicionais, por exemplo, eram estratégias de manutenção do sistema da moda. Enquanto o fazer glocal, desfiles de rua e abertos a interação, presença de modelos aquém do padrão, associações às causas ambientais e sociais, em prol da diversidade eram estratégias diferenciadas, mas ambas, essencialmente, mercadorias, adjetivo comercial, formas de influenciar, persuadir e capitalizar a moda.

Os pensamentos de moda expressos nas roupas, corpos, temas e propostas mostraram maneiras e realidades diferentes, jeitos de dialogar com as exigências do tempo presente, que

assim indicavam os valores sociais do período – os sintomas da cultura de moda brasileira no contexto do século XXI. A sociedade passou (e passa) por um processo de rever sistemas, questionar funcionamentos, e a moda manifestou isso. Trata-se de construir e desconstruir ideias. Reaprender para assim se colocar/posicionar na contemporaneidade. Como os tempos são líquidos e fluidos, a moda também se tornou ainda mais líquida e fluida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As investigações decorrentes desta tese objetivaram investigar sobre o funcionamento da moda brasileira no contexto do século XXI frente aos movimentos de globalização e tecnologias da informação e comunicação. Para tanto, foram privilegiadas as manifestações de moda expressas no maior evento de moda do país, o São Paulo Fashion Week, entre os anos de 2013 e 2017.

Inicialmente, na primeira parte, a exposição sobre o surgimento de um campo da moda no Brasil a partir da década de 1960 e seu desenvolvimento até o final do século XX possibilitou conhecer sobre meandros de sua configuração, pautada em perspectivas econômicas, culturais e simbólicas, que assim permitiram compreender de forma mais aprofundada as práticas de moda do início do século XXI. A ideia de moda nacional começava a ser formulada junto com estratégias de aumento da produção industrial e seriada de artigos de vestuário e busca por aceitação do público brasileiro aos fios sintéticos, símbolo da modernidade.

Todo esse movimento fez surgir agentes relevantes para a configuração da moda nacional, como os costureiros/estilistas, as feiras, eventos do setor e empresas dispostas a investir nas práticas de criação e promoção da moda nacional, em que o papel dos meios de comunicação foi fundamental para sua difusão. Nas manifestações fashion, o entendimento de que a moda brasileira deveria: ser voltada para elite; uma expressão estética das riquezas naturais do país e; submissa aos ditames das denominadas capitais da moda, em especial as europeias, incutiu um conjunto de padrões e normas de funcionamento do campo e, algumas décadas depois, o desejo de consolidar uma moda nacional mais autônoma, expressiva de toda heterogeneidade do país e acima de tudo, competitiva diante de um mercado global em expansão, que demandava organização do setor, diferenciais e expressão de uma identidade própria, aspectos que propiciaram a criação de um calendário oficial de moda nacional atrelado ao surgimento do evento SPFW, significativo para a consolidação da moda brasileira como a quinta mais importante do mundo.

Na segunda parte da pesquisa, foram privilegiadas as manifestações de moda apresentadas nas dez edições do SPFW ocorridas nos cinco anos investigados, especialmente as que se ressaltaram do habitual, que assim contribuíram para análises quanto ao funcionamento da moda brasileira no período, sobre o perfil de estilistas e marcas, suas propostas, ações e discursos. Deste modo, considerando as abordagens da tese, foi possível

identificar mudanças nos processos de lançamento, exposição, promoção, produção, comercialização e consumo de moda, influenciadas pelos aparatos tecnológicos, novos formatos de comunicação e acesso à informação, bem como pelas trocas culturais, de técnicas e tecnologias propiciadas pela globalização. Além disso, resistência às transformações demandadas por esse contexto, o que influenciou em negociações e a configuração de outros modos de pensar a moda, menos homogêneos que antes. O SPFW deu visibilidade à moda e ao comportamento social. Estilistas e marcas revelavam sintomas do tempo em que viviam, por meio de suas criações e propostas de moda.

Na terceira parte, as práticas dos (as) agentes da moda levaram a formulação de sintomas significativos de um distinto modo de pensar, criar e fazer circular e consumir a moda. Estes foram destacados em quatro ‘nós de significação’: Continuidades e descontinuidade da moda nacional; Tecnologia e moda em ação; O global e o discurso da diversidade; e O sentido do jogo, que assim contribuíram para a investigação sobre as tramas do funcionamento da moda brasileira no período estudado.

Diante das análises, ficou evidente que as ondas comportamentais surgidas mediante as tecnologias da informação e comunicação e os movimentos de globalização tiveram papel fundamental na configuração da moda, pois propiciaram a expansão de suas expressões, seja no sentido de acesso e interação, seja no que se refere às narrativas e possibilidades de conexão com outras culturas, numa perspectiva global/glocal de práticas de moda e consumo. Uma profusão de profissionais, ideias e propostas nascem em congruência com a abundância de possibilidades de expressão, segmentos e estilos de vida surgidos a partir dos encontros e trocas culturais, de tecnologia e informação, que de forma destacada implicaram nos paradigmas de consumo e entendimento das pessoas com relação à moda. A mentalidade de moda passa a ser construída, em partes, sob outros signos de poder, negociações e lugares simbólicos.

A moda e seu funcionamento construíram territórios de sentido sobre as possibilidades, constâncias, dinâmicas e movimentos a respeito dela. As narrativas da moda brasileira no contexto do início do século XXI permearam direta ou indiretamente o eixo dos aparatos tecnológicos, principalmente os relacionados aos meios de comunicação, que implicaram num modo atualizado, mais acelerado e interativo de se produzir, demonstrar, difundir, consumir e se relacionar com moda. Assim, houve maior acesso a conteúdos de moda, aos estilistas e a diálogos mais abertos sobre os ditames fashion, repercutindo em uma significativa influência do (a) consumidor (a) e dos acontecimentos sociais, culturais e políticos nas criações desenvolvidas por estilistas e marcas, revelando sintomas de uma

ressaltada maneira de praticar a cultura de moda nacional, menos centralizada na figura do estilista, na elite e nos ditames europeus.

A popularização da internet marcou a mudança nas práticas de moda. O acesso à informação despertou novos olhares sobre a moda, não a permitindo voltar ao seu estado anterior. Foi possível verificar um conjunto de intenções e estímulos diversos que orientavam as práticas de moda e não mais um único eixo norteador. A dinâmica se atualizou mediante a força dos novos comportamentos sociais e de consumo, se apresentando mais ágil (*fast*), participativa, compartilhada e democrática, embora com algumas estruturas ainda enraizadas, em fase de ressignificação, o que ainda impôs opressões, desigualdades e desníveis diversos nesse contexto, como nos padrões de corpos, étnicos e estéticos. Havia ausências e distâncias físicas e simbólicas de determinadas classes no campo da moda, que operaram efetivamente em suas posições sociais, como narrativas de controle e poder, que marcavam as diferenças. Isto é, a divisão de classes.

O *cyberespaço* tornou-se o mais proeminente interlocutor da moda brasileira com ela mesma e com o mundo. As relações sociais, em boa parte das vezes, mediadas e midiatisadas pela linguagem digital, das telas. Tal linguagem incutiu em mudanças de valores, modos de pensar, logo de se comunicar e interagir, legitimando outro sistema de status e dominação simbólica no qual o campo da moda necessitou se associar. A comunicação imagética se impôs à verbal escrita e a elaboração eletrônica das mensagens criou outras maneiras de pensar e comportar. Nesse panorama, novas personas detentoras de poder surgiram, ocupando posições tão destacadas quanto de estilistas/criadores (as), como o caso das blogueiras e *influencers* digitais. Isso porque, o quase irrestrito acesso às informações de moda, via internet, e a relevância atribuída aqueles (as) capazes de tornar tal informações atrativa e coerente à nova cultura (virtual e de redes sociais digitais) desencadeou uma reestruturação dos códigos de valores do campo da moda.

O direito de transmissão e posse da informação de moda também se apresentou menos restrito. O poder de comunicação se descentralizou, e os conteúdos publicados, por diferentes vozes, plataformas e pontos de vista geraram questionamentos, apresentaram contradições e nuances variadas sobre as práticas de moda. Parte da informação de moda também passa a ser menos editorada, como antes nas revistas e canais de TV.

A moda chegou ao século XXI ainda mais inconstante. E amplificada pelo poder dos meios tecnológicos de comunicação que provocaram mutações em seu sistema. Quem bem se comunicava mais poder teria e nesse sentido as ideias e a forma como eram difundidas assumiram uma dimensão até então não observada. O funcionamento da moda se afastou do

conceito de produção e se aproximou do conceito de comunicação, a procura de *buzz*, de audiência. Antes da democratização do poder de compra, veio a democratização da informação, fato que transformou as dinâmicas do espaço-tempo da moda, e assim suas maneiras de ser e estar.

Os (as) agentes dominantes do campo foram “engolidos” pelos novos meios de comunicação, e aos poucos entenderam que resistir a essa “tendência” implicava na instabilidade de posição no campo, articulando assim propostas de atualização – uma “moda tecnologicamente adaptada”. Houve então, a ramificação das táticas de moda, pois enquanto os consolidados (as) procuraram se modernizar, os (as) iniciantes/pretendentes, nativos da era digital, detinham em seu próprio modo de ser o comportamento interativo, conectado, característico do século XXI, importante para entrada e consolidação no campo. Tal aspecto incidiu em narrativas inusitadas, associações, negociações, parcerias e *expertises* da moda enquanto negócio, como discursos carregados de intenções e estratégias, caracterizando sua manifestação na contemporaneidade mais ambígua, plural e multifacetada.

A moda foi abordada nessa tese por variadas dimensões. Valores culturais, composição histórico-social, meios de profissionalização e educação configuram um modo brasileiro de perceber, criar e manifestar moda. As criações, propostas, práticas e imagens vistas como narrativas que, em determinados e diferentes períodos, se modificaram somente à medida que foram convenientes aos capitais almejados no campo. Foram encontradas formas de adaptar a moda brasileira a uma linguagem global, bem como de equilibrar criação e negócio, capital simbólico e econômico, numa busca por notoriedade baseada em mensagens de sentido e valores ascendentes, difundidos em âmbito global. Forças que possibilitaram aproximações, mudando a experiência e percepção social.

Diversas esferas colaboraram para a formação da ideia de moda nacional: os (as) estilistas e marcas, os meios de comunicação, a internet, as performances, os temas e modos de interação, o público consumidor. Os primeiros anos do século XXI marcaram o momento de ruptura do modelo *face to face* para as relações virtuais. Assim, os sistemas tradicionais de moda (embora conservadores em algumas instâncias) se tornaram menos estruturantes, operando agora, sob a base de outros artifícios e motivações, e variadas conjunturas, que criaram redes mais fluídas de relacionamento. De todo modo, havia um aspecto norteador das práticas: a “razão” da moda ainda continuava pautada na distinção e na busca por superioridade, que são sistemas propulsores do consumo e de valores próprios do campo. Isto é, a mesma cultura que unia por intermédio de uma comunicação conectada era a que separava por meio de instrumentos de distinção, que legitimavam as diferenças.

Modelos, normas e papéis foram (e tem sido), aos poucos, revistos, reposicionados, atualizados. E deste modo, as produções e circulações simbólicas no campo da moda participaram (e participam) de processos de reprodução e desconstrução das estruturas de dominação social, visto que os sistemas simbólicos são estruturas estruturantes, porque são, primeiramente, estruturados, e por isso transmutá-los exige tempo e condições.

As manifestações de moda brasileira investigadas não se apresentaram sós, isoladas ou sem associação com valores, discursos e tendências sociais. Corpos, assuntos e pautas passaram a existir no campo da moda, sendo apropriados por ela, dentro de seu próprio código de existência. Embora a globalização e abertura do mercado de moda mundial tenham integrado e possibilitado que outros polos, agentes e personagens não historicamente consagrados estivessem no *hall* dos (as) eleitos (as), foi observada faces de hierarquização e classificação presentes. A moda brasileira foi (e está) sendo revestida de discursos contemporâneos, embora não tenha se desvinculado de valores conservadores do passado.

De acordo com o exposto, os princípios de funcionamento do campo da moda brasileira, aqui apresentados, demonstraram que não é possível ter uma concepção homogenia quanto às práticas. A contradição e a falta de unidade se mostraram uma marca da mentalidade contemporânea de moda. São vários os vetores de expressão de moda, estilos e gerações, que em um país com dimensões continentais não são plenamente representados em suas distintas faces, seja nos eventos consolidadores de moda como o SPFW, seja nas demais mídias ou meios de acesso às manifestações de moda tidas como do Brasil. Vozes são silenciadas, enquanto outras enaltecidas.

Em uma simbiose de desconstrução e construção, de descontextualização e contextualização, de apropriações e expropriações, e de diversidade, o tecido constitutivo da moda brasileira no contexto do século XXI se exibiu como um fenômeno de expressão criativa, cultural, política e econômica que se firmou num sistema mais descentralizado. Este, constituído por uma teia pulsante, de variadas identidades, mais ou menos cambiantes, com menos padrões formais rígidos que antes, baseada, principalmente, nos paradigmas de consumo, no excesso da hipervelocidade, hipervisibilidade e hiperinteração propiciados pelas tramas, redes e conexões dos aparatos tecnológicos e movimentos de globalização, face legítima do espírito do tempo.

REFERÊNCIAS

ABDALLAH, Ariane. **Empresário dobrou faturamento da Riachuelo, mas ainda é pouco para conquistar a liderança**, 2015. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/05/empresario-dobrou-faturamento-da-riachuelo-mas-ainda-e-pouco-para-conquistar-lideranca.html>. Acesso em: 28 fev. 2019.

ACROBAT. **PDF três letras que mudaram o mundo**, 2018. Disponível em:

<https://acrobat.adobe.com/br/pt/acrobat/about-adobe-pdf.html>. Acesso em: 06 set. 2018.

AGÊNCIA IBGE. **PNAD 2016: população idosa cresce 16,0% frente a 2012 e chega a 29,6 milhões**, 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18263-pnad-2016-populacao-idosa-cresce-16-0-frente-a-2012-e-chega-a-29-6-milhoes> Acesso em: 20 jun. 2018.

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. **Evolução das escolas de moda: perspectivas de legitimação da área de moda no país**. 5. ENP Moda, 2015. Disponível em:

<http://www.feevale.br/Comum/midias/5d22eaba-c2a5-4882-bdab-a44fdd5a51f9/EVOLU%C3%87%C3%83O%20DAS%20ESCOLAS%20DE%20MODA%20-%20PERSPECTIVAS%20DE%20LEGITIMA%C3%87%C3%83O%20DA%20%C3%81REA%20DE%20MODA%20NO%20PA%C3%8DS.pdf>

AGUIAR, Adriana. **Instagram**, 2018. Disponível em:

<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>. Acesso em: 06 set. 2018.

ALARIO, Mônica Agda de Souza. **Os estilistas e a produção de moda**. 2007. Dissertação (Doutorado em Sociologia) Faculdade de Ciências e Letras – Unesp de Araraquara, Araraquara. Disponível em

https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/106287/alario_mas_dr_arafcl.pdf?sequence=1 Acesso em: 02. Nov. 2017.

ALFARO, Erica. **Personagens de Giovanna Antonelli: relembre papéis marcantes da atriz em novelas**, 2018. Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/personagens-de-giovanna-antonelli-novelas/>. Acesso em: 28 Fev, 2019.

ALMEIDA, Fabio Chang de. O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas. **EDOS**. UFRJ, v. 3, n. 8, 2011. Disponível em <http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#internet>. Acesso em: 04 mai. 2018.

ALTER, Adam. **Irresistível: Por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela**. Trad. Cássio de Arantes Leite. São Paulo: Companhia das letras, 2018.

ALVAREZ, Marcos César. Cidadania e direitos num mundo globalizado. **Perspectivas**, São Paulo, v. 2, n. 22, 1999.

ALVES, Paula. **São Paulo Fashion Week e a história da moda nacional**, 2011. Disponível em: <https://www.amdc.com.br/sao-paulo-fashion-week-e-a-historia-da-moda-nacional/>. Acesso em: 05 fev. 2018.

AMORIM, Valéria Fendler de. **Desfile de moda: um espetáculo cênico**. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2007.

ANDRADE, Priscila. **A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento da identidade visual de sua grife**. 2009. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B4yuxXpRE7FAUXdidExhWkVjRm8>. Acesso em: 15 fev. 2018.

ARTE. **Arte na moda: coleção Masp – Rhodia**. / curadoria, Adriano Pedrosa, Patrícia Carta, Tomás Toledo. São Paulo: MASP, 2015.

ASSIS, Aline Sant'Anna de. **São Paulo Fashion Week – Mediador Local da Moda Brasileira Como Linguagem Global**. 2009. Disponível em: <http://docplayer.com.br/12207783-Sao-paulo-fashion-week-mediador-local-da-moda-brasileira-como-linguagem-global.html>. Acesso em: 05 fev. 2019.

ATHAYDES, Jeferson Godoy. BATALHA, Claudio Henrique de Moraes. **O movimento Revolucionário 8 de outubro (MR-8): da luta armada a luta pelas liberdades Democráticas**, 2016. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/309352897_O_Movimento_Revolucionario_8_de_Outubro_MR-8_da_luta_armada_a_luta_pelas_liberdades_democraticas_1971-1976. Acesso em: 1 fev. 2019.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 7 ed. Campinas: Papirus, 1994.

BARBOSA, Vanessa. **51 milhões dos brasileiros são jovens, aponta Censo IBGE**, 2014. Disponível em: <https://cntl.org.br/index.php?tipo=noticia&cod=3138>. Acesso em: 10 set. 2018.

BARBOSA, Daniel. **13 redes de moda que mais vendem no Brasil**, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/13-redes-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil/>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BARICHELO, Eugenia Maria M. R; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 – 44, 2010. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/13-redes-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil/>, Acesso em: 28 ago. 2018.

BARLACH, Lisete. SANTOS, Lucas Pereira dos. **A inovação confrontada com as tendências vintage e retrô: um estudo qualitativo**, 2015. RAI – Revista de Administração e Inovação. Disponível em: https://ac.els-cdn.com/S1809203916300791/1-s2.0-S1809203916300791-main.pdf?_tid=c4da8729-2260-4aa3-ab93-12ec53f15204&acdnat=1551550906_4098c7a561389c6b1a10cd9fea457262. Acesso em: 03 mar. 2019.

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio. Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade líquida**, 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1910200305.htm>. Acesso em: 25 set. 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Diálogos com Zygmunt Bauman**, 2011. Entrevista *online*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>. Acesso em: 21 set. 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Bauman e a superficialidade das relações nas redes sociais**, 2016 Disponível em: https://www.acessepiaui.com.br/enviar.php?pg=ver_coluna2&id=767. Acesso em: 15 set. 2018.
- BERGHER, Ricardo. **Qual a diferença entre smartphone e celular?**, 2015. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/qual-a-diferenca-entre-smartphone-e-celular>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BENAKOUCHE, Tamara. Redes Técnicas- redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil. **Revista USP**, São Paulo n. 35, 1997.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: UNESP, 2007.
- BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo, SP: Versos, 2014.
- BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade**. Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado)–Universidade de Campinas, Campinas, SP, 2005. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279891>. Acesso em: 01 Fev. 2018.
- BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na Moda**. Vol. 1 e 2. São Paulo: Editora Caras, 2002.

BORGES, Sílvia; DUBEUX, Veranise. **Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro**, 2012. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo; II Encontro Luso Brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 12, 13 e 14 de setembro de 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/16723924-Comercializacao-e-consumo-de-vestuario-de-segunda-mao-na-cidade-do-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 02 mar. 2019.

BORGES, Luciane. A geração Millenial e seu legado. Comunicação com Líderes e Empregados, **Faculdade Cásper Líbero**, v. 3, p. 119-121, ago. 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/gera%C3%A7%C3%A3o-millenial-e-seu-legado-luciane-borges/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 10 set. 2018.

BORGES, Paulo. **Produtor do São Paulo Fashion Week**. 2010. Entrevista. Disponível em: <http://producaocultural.procomum.org/slider/paulo-borges/comment-page-1/>. Acesso em: 22 fev. 2019.

BORTOLINI, Alexandre. **Identidade de gênero e orientação sexual no Brasil: transformações em disputa**, 2017. Disponível em: http://www.fmpfase.edu.br/Intervozes/Content/pdf/Debate/Debate_03_01.pdf%3E. Acesso em: 10 set. 2018.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. Coleção grandes cientistas sociais. São Paulo: Editora Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a.

BOURDIEU, Pierre. **Pierre Bourdieu avec Loïc Wacquant; réponses**. Paris: Seuil, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papius, 1996.

BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo, Zouk, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007a.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2. ed. São Paulo: Disal 2011.

BRANDÃO, Antonio Carlos. DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos culturais da juventude**. São Paulo: Moderna, 1990.

BRAZ, Caio. **Presidenta Dilma: precisamos falar com você! A moda agradece**. 2012. Disponível em: <http://caio braz.com.br/presidenta-dilma-precisamos-falar-com-voce-a-moda-agradece/> Acesso em: 14 Fev. 2018.

BRESSER, Deborah. **Todos os sotaques da Moda de São Paulo**. In: Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

BRUNA, Maria Helena Varella. **Doenças e sintomas Vitiligo**, 2011. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/vitiligo/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

CABAZ, Mirella. **SPFW: Meu Look + Detalhes do Evento**, 2015. Disponível em: <https://mirellacabaz.com.br/2015/11/04/spfw-meu-look-detalhes-do-evento/>. Acesso em: 01 mar. 2018.

CALFAT, Fernanda. **SPFW: Bienal by Irmãos Campana**, 2013. Disponível em: <https://fernandacalfat.blogspot.com/search?q=bienal>. Acesso em: 01 mar. 2018.

CAMARGO, Carina. **Exposição no Masp traz coleção completa da Rhodia**, 2015. Disponível em: <http://www.modaworks.com.br/site/exposicao-no-masp-traz-colecao-completa-da-rhodia/>. Acesso em: 05 mar. 2018.

CAMARGO, Mauro Spolaor.; SAMPAIO, Isabel Silva. **Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário**, 2017. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2017/10/122_Iara_artigo_original.pdf Acesso em: 14 mar. 2018.

CAMELO, Priscila Medeiros. COSTA, Everton Reubens Coelho. **Semanas de moda e o Turismo de Eventos no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4053> Acesso em: 10 fev. 2018.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro. Rocco, 2001.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. **Introdução à globalização**. Lisboa: Instituto Bento Jesus Caraça, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPELAS, Bruno. **Brasileiro que criou o instagram Mike Krieger fala sobre o futuro do aplicativo**, 2014. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>. Acesso em: 10 set. 2018.

CARNEIRO, Thiago Rodrigues Alves. **Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?**, 2018. Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

CARVALHO, Juliano Mauricio de. ARITA, Carmem Harume. NUNES, Alesse de Freitas. A política de implantação da Internet no Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 22. 1999, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes De. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, 2006. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

CARTA, Patricia. **Arte na moda: coleção MASP Rodhia**. In: Arte na moda: coleção Masp Rhodia, 2015.

CASA MAIS 360. **Saiba a diferença de Realidade virtual e realidade aumentada**, 2017. Disponível em: <https://www.casamais360.com.br/realidade-virtual-versus-realidade-aumentada/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

CASABLANCA. **O que é casting e como funciona**, 2016. Disponível em: <http://www.casablancamodels.com.br/nosso-blog/o-que-e-casting-e-como-funciona/>, Acesso em: 21 jul. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Patricia. **Da Casa da Marquesa ao Museu da Moda Brasileira**, 2018. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-espaco/casa-da-marquesa-de-santos-museu-da-moda-brasileira>. Acesso em: 02 mar. 2018.

CAVALERA. **Os anjos humanos do cineasta Win Wenders**, 2012. Disponível em: <http://blog.cavalera.com.br/?cat=13&paged=5>. Acesso em: 14 fev. 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Trad. de Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difusão Editora, 1988.

CHARTIER, Roger. Novas tecnologias e a história da cultura escrita: obra, leitura, memória e apagamento, 2017. Disponível em: <https://ltp.emnuvens.com.br/ltp/article/view/628/397>. Acesso em: 11 set. 2018.

CHLAMTAC, Alexia. **A história do SPFW e o crescimento da moda brasileira**, 2015. Disponível em: <http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-do-spfw/>. Acesso em: 18 jan. 2018.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIETTA, Enrico. **Mercado fast fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras?**. 2010a. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/174/173>. Acesso em: 11 set. 2018.

CITRUZ 7. **O que é buzz**, 2018. Disponível em: <https://citrus7.com.br/artigo/o-que-e-buzz/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

CORONADO, Raony. **Mídia espontânea, o que é?**, 2018. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/midia-espontanea-o-que-e/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro. MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook** - Uma história necessariamente breve. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.

COURTINE, Jean-Jacques. A Virilidade em Crise? Século XX – XXI. In: **História da Virilidade**. v. 3, ed. 1. Editora Vozes, 2013.

COUTINHO, Luciano. A. A terceira revolução industrial e tecnológica: as grandes tendências de mudança. **Revista do Instituto de Economia da Unicamp**, Campinas, n. 1, p. 69-87, ago. 1992.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CRUZ, Carolina. **Menções online sobre assédio contra a mulher cresceram 324%**, 2018. Disponível em: <https://www.destakjornal.com.br/brasil/politica/detalhe/mencoes-online-sobre-assedio-contra-a-mulher-cresceram-324>. Acesso em: 16 ago. 2018.

CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira; RONSINI, Veneza Mayora. **O discurso midiático e a 'nova classe média': articulações de uma experiência social em processo**. Intercom - RBCC São Paulo, v.39, n.1, p.21-37, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0021.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

CUNHA, Kathia Castilho. GARCIA, Carol. (org.). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CUNHA, Simone. **Atrás da 'nova classe C', publicidade muda estratégias e vai à periferia**, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/atras-da-nova-classe-c-publicidade-muda-estrategias-e-vai-periferia.html>. Acesso em: 25 mar. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, Marcela. **Vitorino Campos estreia no São Paulo Fashion Week como estilista da Animale**, 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/vitorino-campos-estreia-no-sao-paulo-fashion-week-como-estilista-da-animale/>. Acesso em: 08 set. 2018.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1998.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EVALDT, Camila. LIMA, Bruna. **Uso combinado das técnicas de modelagem plana e moulage**. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015.

FACEBOOK. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 18 out. 2017.

FFW BUSINESS. **Quanto as top blogueiras faturaram durante o São Paulo Fashion Week**, 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/noticias/business/quanto-as-top-blogueiras-faturaram-durante-o-sao-paulo-fashion-week/>. Acesso em: 03 mar. 2019.

FEGHALI, Marta; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

FIMEC. **Fimec valoriza conteúdo de moda e negócios**, 2018. Disponível em: <http://lancamentos.com.br/noticias/moda27/fimec-valoriza-conteudo-de-moda-e-negocios.html>M%20.%20Acesso%20em%20Mai,2018. Acesso em: 10 mai. 2018.

FINDLAY, Rosie. **The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs**. Fashion Theory, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174115X14168357992319?journalCode=rf>ft20&. Acesso em: 16 set. 2018.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2012.

FLÜGEL, Jonh Carl. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1996.

FOGG, Marnie. **Vintage handbags: collecting and wearing twentiethcentury designer handbags**. Londres: Carlton Books, 2009.

FORMIGA, Isabella. **Excesso de peso atinge 525 dos brasileiros segundo pesquisa vigitel**, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/04/excesso-de-peso-atinge-525-dos-brasileiros-segundo-pesquisa-vigitel.html>. Acesso em: 15 jun. 2018.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FRASQUETE, Débora Russi. **Dener Pamplona de Abreu e as costuras de luxo e elegância para as donas-de-casa no início da década de 1970**. Dissertação (Mestrado em História). 2016. 139 f. Universidade Estadual de Maringá: Maringá, 2016.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem, modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

FUJITA, Mayumi; JORENTE, Maria José Vicentini. A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Revista Moda Palavra e-Periódico**, vol. 8, n. 15, jan./jul. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5893>. Acesso em: 5 jun. 2018.

GARCIA, Claudia. **São Paulo Fashion Week**: outono/inverno 2002, 2002. Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/spfw01_ronaldofraga.htm. Acesso em: 15 fev. 2018.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

GHISLEN, Taís Steffenello; CARDOSO, Denise Sene. **Blogueiras**: presença digital além dos blogs, 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/8782/5394>. Acesso em: 30 set. 2018.

GIBRAIL, Carlos Magno. **Internet pressiona e SPFW adotará modelo “veja agora, compre agora”**, 2017. Disponível em: <https://miltonjung.com.br/tag/sao-paulo-fashion-week/>. Acesso em: 18 fev. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GODOY, Bianca. Como calcular e otimizar o lead time para garantir o sucesso da empresa, 2018. Disponível em: <https://www.mandae.com.br/blog/lead-time-o-que-e-tipos-de-lead-time-e-como-calcular/>. Acesso em: 03 mar. 2019.

GOLDEMBERG, Mirian. **Infiel**: notas de uma antropóloga. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GOLDEMBERG, Mirian. **O corpo como capital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GREEN, James N. Desfiles de moda e espetáculos na Broadway: representando a oposição à ditadura brasileira nos Estados Unidos nos anos 1970. In: **1964-2004: Ditadura militar e resistência no Brasil**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2004.

GREINER, Cristine. A moda como reinvenção do corpo, o corpo como reinvenção da moda: estratégias. IN: OLIVEIRA, Ana Cláudia e Káthia Castilho. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação da Letras e Cores Editora, 2008.

GUERATO, Ariane Magalhães. **Turismo e consumo: um estudo da SPFW**, 2010. Disponível em: https://www.enmoda.com.br/site/_arquivos/artigos/111026_Ariane%20TCC%20final..pdf%20. Acesos em: 15 jan. 2018.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HALT, Glauber. **O que são redes sociais?**, 2014. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>. Acesso em: fev. 2018.

HERCHCOVITCH, Alexandre. **1:1 - Alexandre Herchcovitch - 20 Anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

HIDALGO, André. **Reality show da Band irá revelar um novo talento da moda brasileira**, 2011. Disponível em: <http://casadecriadores.uol.com.br/2011/06/reality-show-da-band-ira-revelar-um-novo-talento-da-moda-brasileira/>. Acesso em: 16 fev. 2018.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 30 out. 2018.

HISTÓRIA. Rhodia Solvay Group. Disponível em: <https://www.rhodia.com.br/pt/company/sobre-o-grupo/a-rhodia-no-brasil/historia/index.html>. Acesso em: 05 jan. 2019.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as Roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

HONORIS. Honoris causa, 2018. Disponível em: <http://www.belasartes.br/site/belasartes/institucional/honoris-causa>. Acesso em: 18 jun. 2018.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Estudo da competitividade do setor do vestuário no estado do Paraná**: relatório setorial. dez. 2013.

IN MOD. **Plano de trabalho**, 2017. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/governo/arquivos/contratos/2017/Termo_Fomento/001_2017/Plano_de_Trabalho_INMOD.pdf. Acesso em: 02 mar. 2018.

IN-MOD – Instituto Nacional de Moda e Design. **Quem somos**, 2019. Disponível em: <http://institutoinmod.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 03 mar. 2019.

IMPrensa MERCADO & CONSUMO. **Nunca devia ter abandonado a faculdade, diz Flávio Rocha, da Riachuelo**, 2015. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2015/10/14/nunca-devia-ter-abandonado-faculdade-diz-ceo-da-riachuelo/>. Acesso em: 02 mar. 2019.

INSTAGRAM. **SPFW**, 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/spfw/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 set. 2017.

INSTITUTO MILLENIUM. “Consumo e representatividade estão cada vez mais ligados”, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/instituto-millennium/consumo-e-representatividade-estao-cada-vez-mais-ligados/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1999.

KARHAWI, Issaaf. **Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão**, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114173_Blogueiras_de_moda_no_Brasil_a_con

solidacao_de_uma_profissao?fbclid=IwAR3QfN4r8qsQJE1vxdRVdUJuEk4iyHqSOHbkaH7kbFmP4UTCcY08tuZRdkQ. Acesso em: 10 set. 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD- -CORRÊA, E. N., SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitaes_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 10 set. 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: an introduction to fashion Studies. Oxford & Nova York: BERG. 2005.

KELLER, Paulo Fernandes. O trabalho imaterial do estilista. **Revista Teoria Sociedade**, 15. Ed. 2, p. 8-29, 2007.

KIRNER, Claudio. KIRNER, Tereza Gonçalves. **Evolução e Tendências da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada**, 2011. Disponível em: http://www.de.ufpb.br/~labteve/publi/2011_svrps.pdf Acesso em 20 Set. 2018.

KISS, Maria Augusta Peduti Dalmolin. **Avaliação em educação física**: aspectos biológicos e educacionais. São Paulo: Manole, 1987.

KLEINA, Nilson. **História YouTube maior plataforma vídeos do mundo**, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 20 set. 2018.

KOLLING, Gabriela. **Maior semana de moda brasileira completa 15 anos na edição que começa nesta sexta**, 2011. Disponível em: <https://finissimo.com.br/radar/2010-12-23/>. Acesso em: 10 fev. 2018.

KOPPER, Moisés; DAMO, Arlei Sander. **A emergência e evanescência da nova classe média brasileira, 2018**. **Revista Horizonte antropologia**, ano 24, n. 50, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v24n50/1806-9983-ha-24-50-335.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

KWON, Eun Sook.; SUNG, Youngjun. Follow me! Global Marketers' Twitter Use. **Journal of Interactive Advertising**, v. 12 n. 1, p. 4 - 16, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2011.10722187?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 21 set. 2018.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo, UNESP, 2000.

LAURENTI, Alessandra Tavares. CAMARGO, Maristela Gomes de. **Reflexões sobre moda autoral e moda conceitual**, 11 Colóquio de Moda, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20>

%202015/POSTER/PO-EIXO5-MARKETING/PO-5-Reflexoes-sobre-Moda-Autoral-e-Moda-Conceitual.pdf. Acesso em: 19 mar. 2019.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda**. Uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

LIMA, Stuart. **Phytoervas fashion** :moda-memória. 2007. Disponível em: <https://mypreview.wordpress.com/2007/12/19/phytoervas-fashion-moda-memoria/> Acesso em: 30 mar. 2018.

LIMA, Ângela Maria de Sousa. Gênero, trabalho faccionado e trabalho a domicílio: as faces da subcontratação na confecção de roupas de Cianorte/PR. In: SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 1., Londrina, 2010. **Anais eletrônicos**, Londrina, PR: UEL, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/1.AngelaLimapdf.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2014.

LINS, Larissa. **Os sete melhores programas de moda na TV**: dicas, bastidores e polícia fashion, 2016. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/05/15/internas_viver,644781/os-sete-melhores-programas-de-moda-na-tv-das-dicas-a-policia-fashion.shtml. Acesso em: 10 fev. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de M. Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza** - Rumo A Uma Civilização Sem Peso, 2016.

LOURENÇO, Nelson. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. **Revista Mulemba** [Online], v. 4, n. 8, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/mulemba/203>. Acesso em: 03 abr. 2019.

LUCIETTI, Tamires. Joaquim; RAMOS, Malena de Souza Ramos; SORATTO, Rafaela Bett; TRERWEILLER, Andréa Cristina. **Upcycling no Segmento da Moda**: Estudo de Caso na Recollection Lab, 2017. Disponível em:

http://www.advancesincleanerproduction.net/sixth/files/sessoes/5A/1/lucietti_tj_et_al_academ ic.pdf. Acesso em: 21 jul. 2018.

LUNARDI, Guilherme. **E-commerce deve faturar R\$ 53,5 bilhões em 2018**, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo 12ª ed. Corrêa Barbosa; posfácio: Silviano Santiago - 12 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 16 set. 2018.

MAUSS, Marcel. Ensaio Sobre a Dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. Trad. Paulo Neves. Lisboa: Cosacnaify, 1974.

MAUSS, Marcel. **As técnicas corporais**. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974a.

MARIANO, Marcia. **O perfil do consumidor de vestuário no Brasil**, 2013. Disponível em: http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/o_perfil_do_consumidor_de_vestuario_no_brasil. Acesso em: 20 set. 2018.

MARINHO, Maria Gabriela S.M.C. **Ensino Superior de Moda: condicionantes sociais e institucionalização acadêmica em São Paulo. Uma abordagem histórica**. In: Moda, comunicação e cultura – Um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.

MARTIN, Crystal. **Por que a indústria de beleza ignora as modelos plus size**, 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,por-que-a-industria-de-beleza-ignora-as-modelos-plus-size,10000064377>. Acesso em: 2 out. 2018.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. "A nossa diferença é a criatividade!" A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/Pr. 2015. 208 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Toledo. 2015.

MARTINS, Carla Cristina Siqueira; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar!, 2016. **Revista Iara**. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/86_IARA_artigo_revisado.pdf. Acesso em: 1 dez. 2017.

MARTINS, Joana Contino. **O fast fashion e as transformações da indústria da moda no capitalismo tardio**, 2016. Colóquio de moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/GT/GT05-QUESTOES-CONTEMPORANEAS-EM-DESIGN-E-MODA/GT-05-O-FAST-FASHION-E-AS-TRANSFORMACOES-DA-INDUSTRIA-DA-MODA-NO-CAPITALISMO-TARDIO.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MEDEIROS, Stéfano. **Responsável pela realização do São Paulo Fashion Week vem à Cuiabá**, 2014. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?id=5624¬icia=responsavel-pela-realizacao-do-sao-paulo-fashion-week-vem-a-cuiaba>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MELLO, Julia. **Google ferramenta para explorar a moda**, 2017. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/cultura/google-ferramenta-para-explorar-a-moda/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MENEGHETTI, Guilherme. **Água de coco por Liana Thomaz**, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/agua-de-coco/1662946/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MESSIAS, Elizete Menezes. **Tufi Duek e a marca Forum: uma leitura da moda no Brasil**. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte). Centro Universitário SENAC-SP.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MICHETTI, Miqueli. **A moda Brasileira e a síndrome de baiacu**, 2015. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/a-moda-brasileira-e-a-sindrome-de-baiacu/> Acesso em: 15 jun. 2015.

MICHETTI, Miqueli. **A moda e o Minc: a posição da moda nas políticas culturais federais a partir dos anos 2000**, 2014. Disponível em: http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/DD_14_4-Miqueli.pdf. Acesso em: 28 fev. 2018.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**, 2012. Tese de doutorado. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280865/1/Michetti_Miqueli_D.pdf. Acesso em: 28 fev. 2018.

MINARELLI, José Augusto. **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira**. São Paulo. Gente: 2001.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia e cultura de moda no Brasil**, 2011. Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

MITISTAINER, Jennifer. **Resumo SPFW inverno 2016**, 2015. Disponível em: <http://diisaltoalto.blogspot.com/2015/11/resumo-spfw-inverno-2016.html>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MODA BRASILEIRA. **Moda Brasileira – Cronologia**, 2018. Disponível em: <https://comquemodaevou.wordpress.com/uma-breve-historia-da-moda/nostalgia-da-moda/> Acesso em: 20 fev. 2018.

MODA É CULTURA. **Moda é cultura**, 2013. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/artigos/-/asset_publisher/WDHIazzLKg57/content/moda-e-cultura/10883 Acesso em: 02 mar. 2018.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: E. Blücher, 2006.

MORENO, Carolina. **Cresce o número de jovens entre 15 e 29 anos que não estudam nem trabalham**, 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/cresce-o-numero-de-jovens-entre-15-e-29-anos-que-nao-estudam-nem-trabalham.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2018.

MORETZ, Tassia. **O que é um Snap?**, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/04/o-que-e-um-snap>. Acesso em: 20 set. 2018.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion**: conscientização do consumo de moda no Brasil, 2016. Escola de Comunicações e Artes, USP. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2019.

MUSEU. Museu da Moda – MUMO, 2018. Disponível em: <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/local/atrativo-turistico/artistico-cultural/museu-da-moda-mumo>. Acesso em: 02 mar. 2018.

NAIFF, João. **Rita, nossa It-Girl do courier fashion**, 2014. Disponível em: <http://fcmarcadazorra.blogspot.com/2014/10/>. Acesso em: 8 fev. 2018.

NAVARRO, Victoria. **E-commerce deve faturar R\$ 53,5 bilhões em 2018**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/09/e-commerce-deve-faturar-r-535-bilhoes-em-2018.html>. Acesso em: 20 jul. 2018.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. Caligrama. **Revista de estudos e pesquisas em linguagem e mídia**, São Paulo, v. 4, n. 1, jan./abr. 2008.

NISHI, Claudia. **A costura do invisível**, 2010. Disponível em: <https://claudiaonishi.wordpress.com/2010/04/29/a-costura-do-invisivel/>. Acesso em: 20 fev. 2018.

NOVELLO, Dariella. **Riachuelo anuncia aumento de 79,6% no lucro líquido de 2017**, 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Riachuelo-anuncia-aumento-de-79-6-no-lucro-liquido-de-2017,956555.html#.XHh2fvIKjIU>. Acesso em: 28 fev. 2019.

OCUPAÇÃO. **Ocupação: na trama de Zuzu Angel**, 2014. Disponível em: www.itaucultural.org.br/ocupacao/zuzu-angel/. Acesso em: 05 mar. 2018.

OLIVEIRA, Thaynara. **Fashion Revolution: o movimento que está transformando a moda**, 2017. Disponível em: <https://slowly.com.br/fashion-revolution/>. Acesso em: 15 out. 2018.

ORLANDI, Eni.Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.

OROSCO, Dolores. **Lea T. revela que sentiu o primeiro orgasmo somente após a cirurgia: "até chorei"**, 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2017/03/lea-t-revela-que-sentiu-o-primeiro-orgasmo-somente-apos-cirurgia-ate-chorei.html>. Acesso em: 28 fev. 2019.

PALOMINO, Erica. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

PASCHAL. **Origem do SPFW**, 2012. Disponível em: <http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/>. Acesso em: 23 jun. 2018.

PEREIRA, Cláudia. ROCHA, Everaldo. PEREIRA, Miguel. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. **ALCEU**, v. 10, n.19, p. 5-5, 2009.

PINHEIROS, Lisandra Barbosa Macedo. **Negritude, apropriação cultural e a “crise conceitual” das identidades na modernidade**. In: XXVIII Simpósio Nacional de História. Lugares dos historiadores velhos e novos desafios. Anais, 2015. Disponível em: http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1427821377_ARQUIVO_LISANDRA-TEXTOCOMPLETOANPUH2015.pdf. Acesso em: 28 fev. 019.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, v.6, n.9, p.112, 2002.

PLANALTO. **Estatuto da criança e adolescente**, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 13 fev. 2018.

PLANALTO. **Estatuto do idoso**, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 13 fev. 2018.

PORTAL DA LU. **LCD ou LED Qual a diferença**, 2019. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/lcd-ou-led-qual-a-diferenca/9386/>. Acesso em: 03 mar. 2019.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a Moda: novas pretensões, novas distinções** – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2002.

RAMOS, Jair de Souza. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Org). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO IG MODA. **Cristiana Arcangeli recupera acervo do Phytoervas Fashion**, 2011. Disponível em: <http://moda.ig.com.br/modanomundo/cristiana-arcangeli-recupera-acervo-do-phytoervas-fashion/n1238146231363.html>. Acesso em: 14 jun. 2018.

RIBEIRO, Sara dos Santos. **Realidade aumentada aplicada à publicidade: Usos E Potencialidades**, 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23289/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20SaraRibeiro.pdf>. Acesso em: 26 set. 2018.

RIBEIRO, Tatiane. **Conheça os hubs que fomentam a inovação no Brasil**, 2014. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/parceiros-catraca/quem-inova/conheca-os-hubs-que-fomentam-a-inovacao-no-brasil/> Acesso em: 6 ago. 2018.

ROBERTSON, Roland. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROCHA, Raquel Fernandes Mandarinino. **A Riachuelo após a Versace: fator loucurinha**, 2016. TCC, UFEJ. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6242/1/RRocha.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII - XVIII)**. São Paulo: SENAC, 2007.

RODRIGUES. Edu. **O convite da coleção "Brazilian-Look"**, 2011a. Disponível em: <http://darciferrante.blogspot.com/>. Acesso em: 22 fev. 2018.

RODRIGUES. Edu. **Rhodia 1970 minha mãe já não participava**, 2011b. Disponível em: <http://darciferrante.blogspot.com/2011/03/rhodia-1970minha-mae-ja-nao-participava.html>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ROGAR, Silvia. **Conheça trajetória da grife de moda praia Vix**, 2016a. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/07/conheca-trajetoria-da-grife-de-moda-praia-vix.html>. Acesso em: 16 jul. 2018.

ROMANI, Giavana. **MASP inaugura uma explosão que remete aos primórdios dos desfiles no Brasil**, 2015. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,masp-inaugura-uma-exposicao-que-remete-aos-primordios-dos-desfiles-no-brasil,1783829>. Acesso em: 24 set. 2018.

SABINO, Thais. **Modelos do SPFW dão dicas para arrasar com as selfies**, 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/modelos-do-spfw-dao-dicas-para-arrasar-com-selfies,3b4ca4dc47425410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SABINO, Marcos. **Ectomorfo, mesomorfo, endomorfo: qual o meu somatotipo corporal?** 2017. Disponível em: <http://tafitness.net/ectomorfo-mesomorfo-endomorfo-somatotipo-corporal/>. Acesso em: 04 mai. 2019.

SAFATLE, Amália. **Cultura de consumo: o grande nó da sustentabilidade na cadeia da moda**. In: Sustentabilidade na moda, 2017. FGV Eaesp. Disponível em: http://www.p22on.com.br/wp-content/uploads/2017/12/P22ON_NOVEMBRO-2017.pdf. Acesso em: 19 mar, 2019.

SALOMÃO, Karina. **Entenda o que é a Operação Carne Fraca e os impactos para a BRF**, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/entenda-o-que-e-a-operacao-carne-fraca-e-os-impactos-para-a-brf/>. Acesso em: 2 ago. 2018.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade**: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, n.8, 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf. Acesso em: 2 fev. 2019.

SANT'ANNA, Patrícia. **Coleção Rhodia**: arte e moda no Brasil nos anos 1960. In: Arte na moda: coleção Masp Rhodia. 2015.

SANT'ANNA, Patricia. **Do rock ao caipira** – Rita Lee e Tonico e Tinoco pela Rhodia. 2013. Disponível em: <https://www.tendere.com.br/blog/author/tendere/page/43> Acesso em: 8 Fev. 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org). **Políticas do corpo**: Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Patrícia. **Moda: uma apaixonante história das formas**. 2009. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n1/a20v61n1.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOMAURO, Antônio Carlos. Convergência: realidade inexorável. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 19 set. 2005.

SARAIVA, Bianca Silva. **Espetacularização dos eventos de moda – o Fashion Rio**, 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/08BIANCA.pdf. Acesso em: 20 jan. 2018.

SARAIVA, Adriana. **População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos**, 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html>. Acesso em: 22 jan, 2018.

SCRIVANO, Roberta. **Crise reduziu venda de peças de roupa em 600 milhões em 2016**, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/crise-reduziu-venda-de-pecas-de-roupa-em-600-milhoes-em-2016-20832429>. Acesso em: 20 set. 2018.

SEBRAE. **Negócios de moda**, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>. Acesso em 20 Set. 2018. Acesso em: 19 jun. 2018.

SEBRAE. **Quem somos**. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>. Acesso em 20 Set. 2018. Acesso em: 02 mar. 2019.

SEIMI, Paula. **Lucro da controladora da Riachuelo sobre 59% no quatro trimestre**, 2017. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/4899748/lucro-da-controladora-da-riachuelo-sobe-59-no-quarto-trimestre>. Acesso em: 02 mar. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGNIFICADOS. **Selfie**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/selfie/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2007.

SILVA, Adriana Ferreira. **Formigueiro digital: F*Hits transforma blogueiras em figuras-chave no mercado de moda**, 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/11/formigueiro-digital-fhits-transforma-blogueiras-em-figuras-chave-no-mercado-de-moda.html>. Acesso em: 10 set. 2018.

SIMILI, Ivana Guilherme. **História da beleza e do vestir**: contribuições de Maria Thereza Goulart para a moda nacional, 2014a. Disponível em: http://www.encontro2014.se.anpuh.org/resources/anais/37/1424130881_ARQUIVO_IvanaGuilhermeSimili.pdf. Acesso em: 20 maio. 2018.

SIMILI, Ivana Guilherme. **A primeira dama Maria Thereza Goulard e o costureiro Dener**: a valorização da moda nacional nos anos 1960, 2014b. Disponível em: <https://ojs.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/view/993>. Acesso em: 18 mai. 2018.

SIMILI, Ivana Guilherme. **Memórias da dor e do luto**: as indumentárias político-religiosas de Zuzu Angel, 2014c. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/article/view/23657/12841>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SNBN FFW. **SNBN**: saiba o que as marcas do SPFW N43 irão vender, quando e onde, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/snbn-saiba-o-que-as-marcas-do-spfw-irao-vender-quando-e-onde/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SOUZA, Laiene Fernanda Ferreira; SILVA, Andrea Ribeiro da; FAGUNDES, André Francisco Alcantara. **O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf. Acesso em: 10 out. 2018.

STAHL, Liege da Frota. **Blogs de moda e publicidade**. 2014. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2963/MONOGRAFIA%20F%20INAL%20-%20LIEGE.pdf?sequence=1%3E>. Acesso em: 10 set. 2018.

STEIN, Stanley. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil, 1850-1950**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1979.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda**: os bastidores nada bonitos da indústria fashion, 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>. Acesso em: 21 mar. 2019.

TAVARES, Ana Paula. Brasileiros pesquisam duas vezes mais o tema “Diversidade” na Internet hoje que em 2012. In: **Café História** – história feita com cliques, 2017. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/pesquisa-diversidade-feminismo/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. São Paulo: Artemeios, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 20 set. 2018.

TESTA, Ronaldo. **Manequim 40, 44 ou 50?** Afinal, quando uma mulher é considerada plus size?, 2016. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 22 out. 2018.

TOSTA, Wilson. **Procura-se um morto**. 2013. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,procura-se-um-morto,1030823>. Acesso em: 20 mai. 2018.

TSCHERNE, Nilton. **Movimento hotspot reconhece negócios criativos em todo o país**, 2013. Disponível em: <https://www.portalsublimatico.com.br/movimento-hotspot-reconhece-negocios-criativos-de-todo-o-pais/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

VALENTE, Jonas. **Relatório aponta brasil como quarto país em número de usuários de internet**, 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet,%202>. Acesso em: 25 jun. 2018.

VALLI, Virginia. **Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

VICENTE-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WILSON, Eric. **The Year In Style** - Bloggers Crash Fashion's Front Row. The New York Times, 2009. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>. Acesso em: 12 set. 2009.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

ZANELLA, Alessandra Cristina. PORTO, Beatriz Violim de Carvalho. **Minimalismo através da moda contemporânea**, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_5/po_5_MINIMALISMO_ATRAVES_DA_MODAL.pdf. Acesso em: 30 mai. 2019.

ZANINI, Débora. Etnografia em Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

ZANON, Olinda Maria. **Memória da ditadura militar e o movimento revolucionário de 8 de outubro no oeste do Paraná**. 2016. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_artigo_hist_unioeste_olindamariazanon.pdf. Acesso em: 1 fev. 2019.

ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda: Moda, música e juventude**. São Paulo: Ed. UNESP, 2013.

FONTES – DOCUMENTAÇÃO BÁSILAR

A LA GARCONNE, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/a-la-garconne/1640772/colecao/60/>. Acesso em: 14 abr. 2018.

ALEXANDRE HERCHCOVITCH MEN, 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/alexandre-herchcovitch-men/843531/colecao/13/> Acesso em: 02 set. 2018.

ALONSO, Maria Rita. ROMBINO, Anna. **A emocionante estreia de Emicida na SPFW**, 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,a-emocionante-estreia-de-emicida-na-spfw,10000084141>. Acesso em: 15 jul. 2018.

AMAPÔ. **AMAPÔ Verão 2016 RTW / SPFW**, 2015. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/amapo/1496780/%3E>. Acesso em: 10 jul. 2018.

AMAPÔ. **AMAPÔ**, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/amapo/1640793/colecao/25/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

AMIR SLAMA. **Amir Slama protesta contra assédio em seu desfile no SPFW**, 2016. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/amir-slama-protesta-contra-assedio-em-seu-desfile-no-spfw/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

AMIR SLAMA, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/amir-slama/1640780/colecao/1/>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BATISTA, João. **Riachuelo vende 2 000 peças em quarenta minutos**, 2016. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/terracopaulistano/riachuelo-vende-2-000-pecas-em-quarenta->

minutos/?fbclid=IwAR0K3d9LoVCpNcXE164qjpQLWR1YGaK9x40fGX3YL9aWF91BnG1GZ2ibNzQ. Acesso em 18 Jun. 2019.

BELLEY, Mariana. **Moda e Beleza, cavaleira une desfile de moda e ritual indígena**, 2015. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,cavaleira-une-desfile-de-moda-e-ritual-indigena,1669151>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BORGES, Paulo. **Paulo Borges anuncia detalhes do SPFW, que traz o tema Deslocamentos**, 2013. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/10/paulo-borges-anuncia-detalhes-do-spfw-que-traz-o-tema-deslocamentos.html>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BRADFORD, Mariana. **Ronaldo Fraga apresenta desfile composto apenas por modelos transexuais no SPFW**, 2016. Disponível em: http://gnt.globo.com/especiais/spfw/fotos/ronaldo-fraga-apresenta-desfile-composto-apenas-por-modelos-transexuais-no-spfw.htm#galeria_5431=0. Acesso em: 10 fev. 2018.

CALCAVECCHIA, Aurea. **Desfile Lino Villaventura Outono-Inverno 2016**, 2015. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/lino-villaventura-outono-inverno-2016-2/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

CAMPOS, Lady. **Coleção Lethicia Bronstein para Riachuelo lançada no São Paulo Fashion Week**, 2015. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/mais/2.670/cole%C3%A7%C3%A3o-lethicia-bronstein-para-riachuelo-lan%C3%A7ada-no-s%C3%A3o-paulo-fashion-week-1.327591>. Acesso em: 10 jul. 2018.

CAVALERA. **Desfiles São Paulo Verão 2014 Cavaleira**, 2013. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/cavaleira/789374/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

CAVALERA, **Desfiles São Paulo Verão 2015 Cavaleira**, 2014 Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/cavaleira/839555/colecao/3/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

CAVALERA. **Desfiles São Paulo - Verão 2015**, 2014a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/cavaleira/839555/colecao/34/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

CEPEDA, Francisco. **Lino Villa Ventura transforma desfile em sessão de fotos com miro**, 2016. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/desfiles/lino-villaventura-transforma-desfile-em-sessao-de-fotos-com-miro,7b52da68b12162f1a816dc141b724f3bvyk8ajg2.html>. Acesso em: 18 jul. 2018.

COLEÇÃO. **Coleção completa Karl Lagerfeld for Riachuelo #SPFWN41**, 2016. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/midia-espontanea-o-que-e/>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CORELATO, Marina. **Na Spfw Ronaldo fraga olha para as cidades sonambulas e questiona para onde estamos caminhando**, 2014. Disponível em:

<https://www.modifica.com.br/na-spfw-ronaldo-fraga-olha-para-as-cidades-sonambulas-e-questiona-para-onde-estamos-caminhando/#.W-385uhKjIU>. Acesso em: 11 jun. 2018.

DIÁRIO BRAZILIENSE. **Moda e política ganham forma em desfile durante a SPFW**, 2014. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/04/01/interna_diversao_arte,420610/moda-e-politica-ganham-forma-em-desfile-durante-a-spfw.shtml. Acesso em: 16 jun. 2018.

DINIZ, Pedro. **Moda celebra 20 anos da SPFW em temporada de mudança**, 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/11/1544292-moda-celebra-20-anos-da-spfw-em-temporada-de-mudanca.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2018.

DINIZ, Pedro. **O sistema da moda vai mudar, grifes vão desaparecer diz criador da SPFW**, 2014a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/03/1432391-o-sistema-da-moda-vai-mudar-grifes-vao-desaparecer-diz-criador-da-spfw.shtml>. Acesso em: 01 out. 2018.

DINIZ, Pedro. **Tricô feito por presidiários ganha lugar na São Paulo Fashion Week**, 2014b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/11/1542223-trico-feito-por-presidiarios-ganha-lugar-na-sao-paulo-fashion-week.shtml>. Acesso em: 13 jun. 2018.

DINIZ, Pedro. **SPFW tem profusão de novos nomes**, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1763908-spfw-tem-profusao-de-novos-nomes.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2018.

DINIZ, Pedro. MESQUITA, Joel. **Indústria aprova venda da SPFW mas não comércio de nome e desfiles**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/industria-aprova-venda-da-spfw-mas-nao-comercio-de-nome-e-desfiles.shtml>. Acesso em: 29 ago. 2018.

ELLUS. **Desfiles São Paulo Verão 2015**, 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/ellus/843129/colecao/3/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ELLUS. **Desfiles São Paulo Verão 2015**, 2014a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/ellus/843129/colecao/48/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ELLUS. **Desfiles São Paulo Verão 2016**, 2015. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/ellus/1496666/colecao/1/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi, 1999.

ESPINOSSI, Rosangela. **Carioca Patricia Vieira transforma couro com laser e cristais**, 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/busca/?q=vida-e-estilo&curl=http://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/desfiles/carioca-patricia-viera-transforma-couro-com-laser-e->

cristais,9a1a5e85a5589410VgnVCM53000009af154d0RCRD.html#gsc.tab=0&gsc.q=vida-e-estilo&gsc.page=1. Acesso em: 18 jun. 2018.

ESPINOSSI, Rosangela. Inspirada no Chile, Patrícia Viera leva seu couro ao Atacama, 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/desfiles/spfw-patricia-viera-leva-seu-couro-ao-atacama,c3bb4c34a708b72258ea7a8482db0829mz9pk21l.html>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FH. **FH por Fause Haten:** Verão 2014 RTW / SPFW, 2013. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/?desfiles=fh-por-fause-haten-3>. Acesso em: 16 jun. 2018.

FH. **FH por Fause Haten:** Inverno 2014 RTW / SPFW, 2013a. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/fh-por-fause-haten/812792/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

FAUSE, Haten. **São Paulo Verão 2015**, 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/fh-por-fause-haten/841158/colecao/8/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

FELITTI, Chico. **Sem convites conseguem assistir a maioria dos desfiles da SPFW que não lotou**, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1698204-sem-convites-conseguem-assistir-a-maioria-dos-desfiles-da-spfw-que-nao-lotou.shtml>. Acesso em: 23 jul. 2018.

FFW. **Portal FFW – Fashion**, 2017. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 03 dez. 2017.

GALERIA FASHION WEEK. **Versace para Riachuelo veja as fotos dos desfiles que mobilizou os fashionistas, galeria 55**, 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/versace-para-riachuelo-veja-as-fotos-do-desfile-que-mobilizou-os-fashionistas/galeria/55/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

GIG, Couture. **São Paulo inverno 2015**, 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/gig-couture/1443500/>. Acesso em: 14 jun. 2018.

GLORIA COELHO. **São Paulo Verão 2015**, 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/gloria-coelho/841106/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

GOMES, Fabiano. **São Paulo Fashion Week Amapô 2016**, 2015. Disponível em: <http://www.ocarafashion.com/2015/10/25/sao-paulo-fashion-week-amapo-inverno-2016/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

GREEN CO. **Quem somos**, 2019a. Disponível em: <https://usegreenco.com.br/pages/quem-somos>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GRIMBERG, Jorge. **Amir Slama**, 2017. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/amir-slama/1662961/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

GRIMBERG, Jorge. **Gloria Coelho**, 2017a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/gloria-coelho/1662950/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

GRIMBERG, Jorge. **Animale**, 2017b. Disponível: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/animale/1662948/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

GRIMBERG, Jorge. **Amir Slama**, 2017c. Disponível: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/amir-slama/1662961/>. Acesso em: 10 ago. 2018.

INBOX, Shoes. **Saiba o que rolou na SPFW n44**, 2017. Disponível em: <https://www.shoesinbox.com.br/blog/eventos/saiba-o-que-rolou-na-spfw-n44>. Acesso em: 12 jul. 2018.

INVERNO. **Inverno 2015 RTW**, 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/spfw/inverno-2015-rtw/> Acesso em: 10 Abr. 2018.

INVERNO. **Inverno 2016 RTW**, 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/spfw/inverno-2016-rtw/>. Acesso em: 10 abr. 2018.

IVO, Flavia. **Almanaque Spfw osklen**, 2016. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/spfw-osklen-apresenta-cole%C3%A7%C3%A3o-ver%C3%A3o-2017-com-exposi%C3%A7%C3%A3o-sensorial-1.379398>. Acesso em: 16 jul. 2018.

JACOB, Fernanda. **Amabilis estreia no SPFW investindo no fundo do mar**, 2016. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/amabilis-estreia-no-spfw-investindo-no-fundo-do-mar/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

JAHNKOY. **Jahnkoy**, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/jahnkoy/1670361/>. Acesso em: 02 ago. 2018.

LAB. **Lab**, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/lab/1640795/colecao/14/>. Acesso em: 14 abr. 2018.

LAB. **Lab**, 2017a. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/lab/1640795/colecao/4/> Acesso em: 14 abr. 2018.

LEE, Sarah. **Amir Slama**, 2016. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/amir-slama/1614282/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LINO. **Lino Villaventura: Verão 2014 RTW / SPFW**, 2013. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/lino-villaventura/792515/>. Acesso em: 19 mai. 2018.

LINO. **Lino Villaventura desfila sua coleção de Inverno 2016**, 2015. Disponível em: <https://www20.opovo.com.br/app/divirta-se/spfw/2015/2015/10/22/notspfw,3523112/spfw-lino-villaventura-desfila-sua-colecao-de-inverno-2016.shtml>. Acesso em: 14 jun. 2018

LLAS. **LLAS**: Inverno 2015 RTW / SPFW, 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/llas/1443510/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LOPES, Juliana. **Estréia impactante LAB de Emicida traz a voz das ruas para passarela do SPFW**, 2016. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/estreia-impactante-lab-de-emicida-traz-a-voz-das-ruas-pra-passeira-do-spfw/> Acesso em: 15 Jul. 2018.

LOPES, Juliana. **N42/ SPFW João Pimenta**, 2016a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/joao-pimenta/1614298/%20>. Acesso em: 20 jul. 2018.

LOPES, Juliana. **N42/ SPFW Lolitta**, 2016b. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/lolitta/1614262/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

LOPES, Juliana. **N42/ SPFW A. brand**, 2016c. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/a-brand/1614267/>. Acesso em: 29 mar. 2019.

LOPES, Juliana. **N43 / SPFW Reserva**, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/reserva/1640791/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

LOPES, Juliana. **N43/ SPFW LAB**, 2017a. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/lab/1640795/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MELLO, Fabiane. **Desafio #SPFW: 1 look por desfile**, 2016. Disponível em: <http://fabianemello.com.br/desafio-spfw-1-look-por-desfile/>. Acesso em: 16 set. 2018.

MOTTA, Patrícia. **São Paulo Verão 2015 verão 2015**, 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/patricia-motta/839948/colecao/1/>. Acesso em: 20 set. 2018.

MOTA, Gabriel. **Emicida explora representatividade em um dos mais icônicos desfiles da SPFW**, 2016. Disponível em: <https://www.agambarra.com/emicida-desfile-spfw-2016/>. Acesso em: 20 fev. 2018.

NICOLETTI, Olivia. **Tufi duek desfila sua coleção de verão 2016 com mulheres reais**, 2015. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/moda/tufi-duek-desfila-sua-colecao-de-verao-2016-com-mulheres-reais/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

N41. **N41**, 2016. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/spfw/verao-2017-rtw/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

N42. **N42**, 2016. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/spfw/n42/>. Acesso em: 10 jan. 2018

N43. **N43**, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/spfw/n43/>. Acesso em: 21 fev. 2018.

N43. **N43 / SPFW – Isabela Capeto**, 2017a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/isabela-capeto/1640761/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

N44. **N44**, 2017. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/spfw/n44/>. Acesso em: 4 ago. 2019.

OLIVIERI, Francine. **Análise Cavaleira mostra os índios urbanos em sua coleção**, 2015. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/SPFW-verao-2016/noticia/2015/04/analise-cavaleira-mostra-os-indios-urbanos-em-sua-colecao.html>. Acesso em: 20 jul. 2018.

OSKLEN. **São Paulo Verão 2016**, 2015. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/osklen/1496664/colecao/20/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

PACCE, Lilian. **Desfile Primavera Verão 2015**, 2014. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/osklen-primavera-verao-201415/>. Acesso em: 23 jun. 2018.

REDAÇÃO. **Flashes de fotografos revelam mensagens secretas no corpo das modelos do SPFW**, 2017. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/flashs-de-fotografos-revelam-mensagens-secretas-no-corpo-das-modelos-do-spfw.html>. Acesso em: 04 jun. 2018.

ROGAR, Silvia. **SPFW: a partir de 2017, calendário oficial da moda brasileira muda novamente suas datas para ficar em sintonia com os lançamentos do varejo**, 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/spfw-partir-de-2017-calendario-oficial-da-moda-brasileira-muda-novamente-suas-datas-para-ficar-em-sintonia-com-os-lancamentos-do-varejo.html>. Acesso em: 20 fev. 2018.

RONALDO FRAGA. **Inverno 2016 RTW/SPFW**, 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/ronaldo-fraga/1542916/> Acesso em: 04 jul. 2018.

SPFW. **SPFW quer cota de 10% de modelos negros em desfiles**, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1161691-5605,00-SPFW+QUER+COTA+DE+DE+MODELOS+NEGROS+EM+DESFILES.html> Acesso em: 10 Out. 2018.

SPFW. **SPFW Verão 2016 divulga calendário de desfiles**, 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/spfw-verao-2016-divulga-calendario-de-desfiles-357/>. Acesso em: 10 out. 2018.

SPFW. **SPFW N41: A edição das novidades**, 2016. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/spfw-n41-edicao-das-novidades/>. Acesso em: 16 fev. 2018.

SPFW. **SPFW #42 ganha edição de transição para sintonia com formato “see now, buy now”**, 2016a. Disponível em: <https://www.traum.com.br/spfw-sao-paulo-fashion-week-42-see-now-buy-now/>. Acesso em: 16 fev. 2018.

SPFW. **SPFW recicla o tema da sustentabilidade**, 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/spfw-recicla-o-tema-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

STOPA, Beatrice. **SPFW: o que rola na fila A de desfiles concorridos?** Repórter da Glamour conta tudo, 2015. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/10/spfw-o-que-rola-na-fila-de-desfiles-concorridos-reporter-da-glamour-conta-tudo.html>. Acesso em: 12 set. 2018.

TÊCA. **Têca por Hêlo Rocha:** Inverno 2014, 2013. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/teca/815836/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

TRITON. **Verão 2015 Triton,** 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/triton/840708/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

UMA. **UMA Raquel Davidowicz:** Inverno 2014 RTW / SPFW, 2013. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/uma-raquel-davidowicz/811128/> Acesso em: 28 mar. 2018.

UMA. **UMA / Raquel Davidowicz,** 2017. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/uma-raquel-davidowicz/1640731/colecao/27>. Acesso em: 21 abr. 2018.

VASONE, Carolina. **Inverno 2015, Uma Raquel Davidowicz,** 2014. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/uma-raquel-davidowicz/1443436/> Acesso em: 13 Jun. 2018.

VASONE, Carolina. **Inverno 2015, Patricia Vieira,** 2014a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/patricia-viera/1443488>. Acesso em: 13 jun. 2018.

VASONE, Carolina. **Inverno 2015 Amapô,** 2014b. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/amapo/1443470/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016 Lino-Villaventura,** 2015. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/lino-villaventura/1496741/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016 Fuase Hatén,** 2015a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/fause-haten/1496764/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016 Ronaldo Fraga,** 2015b. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/ronaldo-fraga/1496689/>. Acesso em: 22 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016 Uma Raquel Davidowicz,** 2015c. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/uma-raquel-davidowicz/1496652/%3E>. Acesso em: 21 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016 João Pimenta,** 2015d. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/joao-pimenta/1496730/>. Acesso em: 22 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016, Patbo**, 2015e. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/patbo/1496657>. Acesso em: 23 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016 Isabela Capeto**, 2015f. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/isabela-capeto/1496682>. Acesso em: 23 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2016 Patricia Vieira**, 2015g. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/patricia-viera/1496742>. Acesso em: 24 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Inverno 2016 Ronaldo Fraga**, 2015h. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/ronaldo-fraga/1542916/>. Acesso em: 24 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Inverno 2016 Reinaldo Lourenço**, 2015i. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/reinaldo-lourenco/1542943/>. Acesso em: 25 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2017 Murilo Lomas**, 2016. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/murilo-lomas/1582927>. Acesso em: 26 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2017 Karl Lagerfeld for Riachuelo**, 2016a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/karl-lagerfeld-for-riachuelo/1582893/>. Acesso em: 28 jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2017 FH por Fause Haten**, 2016b. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/fh-por-fause-haten/1584011/>. Acesso em: 28 Jul. 2018.

VASONE, Caroline. **Verão 2017 Ronaldo Fraga**, 2016c. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/ronaldo-fraga/1582870/>. Acesso em: 28 jul. 2018.

WAKABARA, Jorge. **Ronaldo Fraga outono-inverno 2015**, 2014. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/ronaldo-fraga-outono-inverno-2015/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

WAKABARA, Jorge. **Primavera-verão 2015\16**, 2015. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/2nd-floor-primavera-verao-201516/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

WAKABARA, Jorge. **Reserva primavera-verão 2017\18**, 2017. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/reserva-primavera-verao-201718>. Acesso em: 29 jun. 2018.

WHITEMAN, Vivian. **Vanessa Moe tentou retratar a cultura aborígene em seu desfile**, 2017. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/vanessa-moe-tentou-retratar-a-cultura-aborigene-em-seu-desfile>. Acesso em: 11 jul. 2018.

WHITEMAN, Vivian; TORRE, Luigi. **Conven se inspira na África mas desfile tem apenas 4 modelos negras**, 2017. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/coven-se-inspira-na-africa-mas-desfile-tem-apenas-4-modelos-negras/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

YAHN, Camila. **Verão 2016 Cavalaria**, 2015. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/cavalera/1496660/> Acesso em: 28 Jul. 2018.

YAHN, Camila. **Verão 2016 Osklen**, 2015a. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/osklen/1496664/> Acesso em: 29 Jul. 2018.

YAHN, Camila. **Verão 2016 Paula Raia**, 2015b. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/paula-raia/1496662/%20>. Acesso em: 29 jul. 2018.

YAHN, Camila. **Apartamento 03**, 2015c. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/apartamento-03/1542948/>. Acesso em: 29 jul. 2018.

YAHN, Camila. **Inverno 2016 Giuliana Romanno**, 2015d. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/giuliana-romanno/1542967/> Acesso em: 30 jul. 2018.

YAHN, Camila. **n43 Amapô**, 2016. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/amapo/1640793/>. Acesso em: 30 jul. 2018.

YAHN, Camila. **Verão 2017 Lino Villaventura**, 2016. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/lino-villaventura/1582933/>. Acesso em: 30 jul. 2018.

YAHN, Camila. **Verão 2017 Gloria Coelho**, 2016a. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw gloria-coelho/1582919/>. Acesso em: 30 jul. 2018.

YAHN, Camila. **Amapô**, 2017. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/amapo/1640793/>. Acesso em: 02 ago. 2018.

YAMANARI, Thaís Tiemi. **O “Vintage” e o “Retrô” como estratégias visuais**, 2013. IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem; I Encontro Internacional de Estudos da Imagem, 07 a 10 de maio de 2013 – Londrina-PR. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Thais%20Tiemi%20Yamanari.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2018.

ANEXOS

Exemplo de página do FFW, com informações e *release* das coleções desfiladas pelas marcas/estilistas no SPFW.

https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw-gloria-coelho/841106/

FASHION
FFW
FORWARD

SPFW
FFW'S MAG
FASHION TOUR
PROJETO ESTUFA

HOME **DESFILES** NOTÍCIAS MODA BELEZA TRENDS LIFESTYLE BLOG VÍDEOS MODELS TUDO

SELECIONE O DESFILE CIDADE TEMPORADA DESIGNER

02.04.2014 / DESFILES
Verão 2015 RTW / SPFW
GLORIA COELHO

f G+ t p



Marca: Gloria Coelho
Direção criativa: Gloria Coelho
Styling: Equipe Gloria Coelho
Beleza: Fabiana Gomes para M.A.C
Trilha: Max Blum
Direção de desfile: Augusto Mariotti
Inspirações: Criaturas mágicas, 60's, 70's, 80's, 2015, armaduras, sol, listras psicodélicas, alfaiataria medieval e masculina
Materiais: Crepe, tule, cetim de seda, couro, tecido tecnológico e malha.
Cores: Azul, branco, amarelo, cinza, creme, fúcsia, laranja, marrom, nude, off white, prata, preto, rosa, verde aqua, vermelho vegetal
Highlights: Há algum tempo Gloria vem postando em seu perfil no Instagram fotos de unicórnios. O principal tema de sua coleção é criaturas mágicas. Mas quando o primeiro look aparece na passarela, nem sinal das criaturas. Por sorte, Gloria nunca foi literal e é sempre uma boa brincadeira tentar desvendar onde estão suas inspirações, como ela as enxergou e de que forma são representadas.
A alfaiataria medieval está clara nos paletós-pelerines em crepe, lindamente construídos, opção de primeira para o verão e uma das peças que já nascem desejo. Essa é a parte mais forte da coleção; totalmente usável, mas ainda assim com um pensamento e uma ideia de design por trás, como o vestido usado por Vivi Orth (look 14), com cristais Swarovski aplicados em tule e mangas deslocadas que, olhando de frente, fazem o efeito capinha.
As peças de malha canelada que abrem a coleção exalam juventude em sua simplicidade e vibração de cor.
As roupas de festa fecham o desfile, começando por uma série de vestidos, curtos e longos, construídos em plaquinhas por cima de tule. Os seis looks que fecham a apresentação, vestidos levíssimos em georgette (lindos em Vivi, Thairine e Deborah Muller), esses sim, são dignos de criaturas mágicas.

VER COLEÇÃO COMPLETA

Curte 0 Compartilhar Salvar Tweetar



Berrante profissional com emendas em chifre, couro e bocal torneado. Envio imediato.

MAIS LIDAS **MAIS CURTIDAS**

- 1 Shallow: por que a gente cai na história de Gaga e Bradley Cooper
- 2 A influência dos Peaky Blinders no mercado masculino
- 3 Inverno 2020: o último suspiro de Karl Lagerfeld na Chanel
- 4 SPFW anuncia data de sua edição N.47 para 2019
- 5 Thalita Farias: modelo artesã vai das areias de Natal ao desfile da Mugler
- 6 Multimarcas: NK Store é paga de resistência no mercado brasileiro
- 7 Dossiê FFW: conheça as principais tendências do Inverno 2020
- 8 Ib Kamara: stylist de Serra Leoa é o nome quente da moda
- 9 Glamour, rock e modificação corporal no desfile de Rick Owens
- 10 Podcast Fashion Weekly comenta o impacto da morte de Karl Lagerfeld

APÊNDICES

APÊNDICE A – Exemplo de relatório realizado para análise de 10 edições da SPFW investigadas.

SPFW – RELATÓRIO ANALÍTICO DAS EDIÇÕES DE 2013 A 2017.

EDIÇÃO 35

BREVE ANÁLISE

Nesta edição do São Paulo Fashion Week (Ed.35, 29 marcas desfiladas, intitulada: Verão 2013/2014) foi possível observar a presença do padrão de corpos magros, altos e brancos em quase todos os desfiles, exceto o das marcas Cavaleira, Ronaldo Fraga e Neon. Parte dos desfiles apresentaram participação de modelos negras, porém em pouca quantidade. As coleções apresentaram em sua maioria roupas “comerciais”. Houve algumas marcas que se inspiraram em décadas e períodos específicos da história para o desenvolvimento da coleção (Cavaleira, Adriana Degreas, Ronaldo Fraga, Fórum, Fernanda Yamamoto, Alexandre Herchcovitch e Juliana Jabour). Por outro lado, houveram inspirações provindas de viagens ou lugares visitados pelos (as) estilistas (ex: Animale, Ellus, Triton e Samuel Cirnansk), além de artistas renomados da fotografia e design que foram homenageados ditando formas e texturas da coleção (ex: Cori, Tuffi Duek, UMA Raquel Davidowicz e Têca por Hêlo Rocha).

Elementos geométricos também receberam destaque nas coleções (Osklen e Colcci). A riqueza e diversidade brasileira foram adotadas para o desenvolvimento de uma das poucas marcas de *beachwear*, por meio de características da natureza presente em estampas (Água de coco por Liana Thomaz) e etnias, cores e a força da mulher (Neon). Em contrapartida, houve marcas em que a mulher foi representada de forma romântica e delicada (R. Rosner, Paula Raia e Patrícia Bonaldi).

Performances de desfile impactantes e audaciosas foram destaque, como exemplo a marca Cavaleira em que modelos dançaram e performaram cheias de atitude na passarela, e a marca FH por Fause Hatén que se apresentou com auxílio de bonecas de marionete com rostos inspirados em top models de renome. A maioria dos desfiles foram voltados para o segmento feminino adulto, pouco masculino, nenhum infantil, idoso ou de moda inclusiva. As celebridades estiveram presentes em alguns desfiles como destaque (Tuffi Duek, Fórum, Ellus, Água de coco por Liana Thomaz e Colcci). Maioria dos estilistas com marcas homônimas, destas a maioria são homens, seguido de estilistas donos de marcas que não possuem seus nomes e estilistas contratados.

O tema desta edição do evento já apresenta contradições, pois propõe o conceito de sustentabilidade na moda mas lança a proposta de venda imediata dos produtos da passarela, no sistema conhecido como *see now buy now* (veja agora, compre agora).

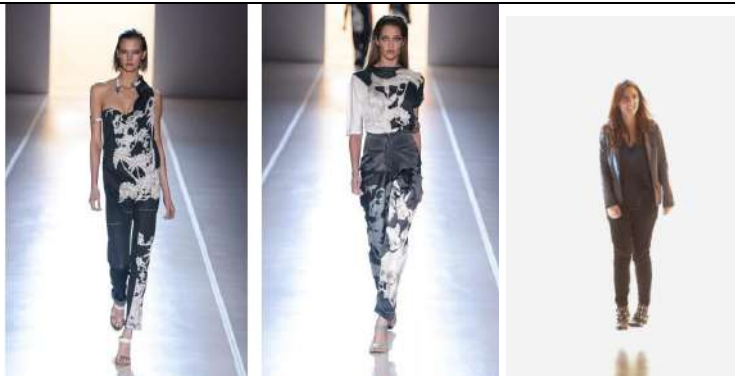
A grande maioria dos desfiles com roupas mais formais, embora parte delas com estilo despojado. Poucas marcas de *beachwear* - moda praia (símbolo da moda do país) e nenhuma infantil ou de moda inclusiva.

APÊNDICE B – Exemplo de ficha com dados gerais de cada edição investigada.

Edição	35
Ano/data do evento	2013 – 18/03/2013 a 26/06/2013
Estação	Verão 2013/2014
Tema da edição	Com cenografia dos irmãos Campana, a semana de moda paulistana exalta o Brasil e escolhe materiais recicláveis para decorar o evento, que repete temática de junho de 2012.[...] Alocado no prédio da Bienal, no parque do Ibirapuera, o evento de moda receberá até a próxima sexta-feira a coleção verão 2013/2014 de importantes marcas nacionais. A semana de moda recicla nesta estação o tema da sustentabilidade.[...] À parte a preocupação ambiental, a SPFW Verão 2013/2014 vai ser marcada por <u>desfiles no estilo direto ao ponto</u> — de venda, mesmo. Mais do que nunca, o que se espera é que saiam de cena os figurinos conceituais e que as passarelas sejam tomadas por roupas prontas para o uso no dia a dia. A tendência, surgida na Europa, reflete o cenário de crise econômica que atinge boa parte do mundo e o crescimento das chamadas fast-fashion, cadeias de lojas de departamento como a C&A e a Renner, que não param de ganhar terreno com mercadorias simples e baratas. https://veja.abril.com.br/entretenimento/spfw-recicla-o-tema-da-sustentabilidade/
Local que ocorreu	Bienal (oficial) e demais localidades.
Quantidade de marcas desfiladas	29
Lista de marcas desfiladas http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/	18/03/2013 – Animale, Cori, Tufi Duek, Cavallera 19/03/2013 – Adriana Degreas, Acquastudio por Esther Bauman, Ronaldo Fraga, Forum, Ellus 20/03/2013 – FH por Fause Hatén, Fernanda Yamamoto, João Pimenta, Água de coco por Liana Thomaz, Neon, Triton 21/03/2013 – Vitorino Campos, Alexandre Herchcovitch, Amapô, Juliana Jabour, Osklen, Samuel Cirnansck, Colcci 22/03/2013 – UMA Raquel Davidowicz, Têca por Helo Rocha, R. Rosner, Lino Vila Ventura 26/06/2013 – Gloria Coelho, Paula Raia, Patrícia Bonaldi
Observações	

Fonte: Da autora (2018).

APÊNDICE C – Exemplo de análise por marca.

MARCA I	ANIMALE
Tema da coleção/ desfile	A ilha de Bali
Propósito do desfile	Priscilla Darolt viajou para o Bali em busca de referências e ideias. As peças assimétricas trazem estampas, recortes, drapês, aberturas, bordados e zíperes e mesmo assim carregam um espírito leve e feminino para o verão. “A ideia do batik surgiu em uma rua com muitas lojas que visitamos lá” (FFW, 2013) http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/animale/789030/
Local e data que ocorreu	Bienal – 18/03/2013.
Segmento de mercado	Formal moderno – feminino
Perfil de modelos	Modelos magras, altas, brancas e morenas. Em 27 looks desfilados pela marca há presença de 3 modelos negras.
Perfil de roupas desfiladas	As roupas em sua maioria apresentam-se como comerciais, porém com bom acabamento e criatividade bem empregados.
Diferenciais identificados	Mistura de materiais aparente, como couro e tricô metalizados.
Repercussão do desfile/marca	
Perfil de estilista	Priscilla Darolt (estilista contratada para fazer direção criativa para a marca)
Postura, expressão visual do estilista	Estilista entra sozinha, aparece somente na frente da boca de cena por alguns segundos, não desfila. Estilista veste <i>look</i> todo preto.
OBS:	
Imagem(s) representativa do desfile	 http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/animale/789030/colecao/1/ http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/animale/789030/colecao/2/ http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/animale/789030/colecao/30/

Fonte: da autora (2018).

APÊNDICE D – Lista com nome de estilistas, perfil profissional e marca para qual criaram na SPFW entre 2013 e 2017.

Nome do(a) estilista	Perfil profissional	Marcas para qual criaram
Priscilla Darolt	Estilista contratada	Animale (fem); Sacada (fem-ed.38,39)
Taciana Menezes	Estilista contratada	Cori (fem)
Eduardo Pombal	Estilista contratado	Tufi Duek (fem)
Marcelo Sommer	Estilista contratado	Cavalera (fem e mas)
Francis Petrucci	Estilista contratada	Cavalera (fem e mas)
Adriana Dregreas	Estilista dona da marca homônima	Adriana Degreas (fem)
Ester Bauman	Estilista dona da marca com assinatura	Acquastudio por Ester Bauman (fem)
Ronaldo Fraga	Estilista dona da marca homônima	Ronaldo Fraga (fem e mas)
Marta Ciribelli	Estilista contratada	Forum (fem e mas)
Rodolfo Murilo Souza	Estilista contratado	Ellus (Mas)
Adriana Bozon	Estilista dona da marca (esposa)	Ellus (fem) e Ellus 2 Floor (fem)
Fause Hatén	Estilista dono da marca com assinatura	FH por Fause Hatén (fem), Fause Hatén (fem)
Fernanda Yahamamoto	Estilista dona da marca homônima	Fernanda Yahamamoto (fem)
João Pimenta	Estilista dono da marca homônima. E estilista contratado.	João Pimenta (mas). Lab (ed.43)
Liana Thomaz	Estilista dona da marca com assinatura	Água de coco por Liana Thomaz (fem)
Dudu Bertholini	Estilista dono da marca	Neon (fem)
Rita Comparato	Estilista dona da marca	Neon (fem)
Karen Fuke	Estilista contratada. e estilista dona da marca	Triton (fem)- Just kids (sem gênero, na ed.42)
Vitorino Campos	Estilista dono da marca homônima e estilista contratado.	Vitorino Campos (fem). Animale (fem)
Alexandre Herchcovitch	Estilista dono da marca homônima. e estilista dono da marca.	Alexandre Herchcovitch (fem e mas). Alexandre Herchcovitch men. A La Garçonne a partir da ed.41
Carolina Gold	Estilista dona da marca	Amapô (fem)
Pitty Taliani	Estilista dona da marca	Amapô (fem)
Juliana Jabour	Estilista dona da marca homônima	Juliana Jabour (fem). Just Kids (sem gênero, na ed.42).
Oskar Metsavaht	Estilista dono da marca	Osklen (fem e mas)
Samuel Cernansck	Estilista dono da marca homônima	Samuel Cernansck (fem)

Adriana Zucco	Estilista contratada	Colcci – (fem)
Jeziel Moraes	Estilista contratado	Colcci – (mas)
Raquel Davidowicz	Estilista dona da marca com assinatura	Raquel Davidowicz (fem)
Helô Rocha	Estilista dona da marca com assinatura	Têca por Helo Rocha (fem)
Rodrigo Rosner	Estilista dono da marca homônima	R.Rosner (fem)
Lino Villaventura	Estilista dono da marca homônima	Lino Villaventura (fem e mas)
Glória Coelho	Estilista dona da marca homônima	Glória Coelho (fem)
Paula Raia	Estilista dona da marca homônima	Paula Raia (fem)
Patrícia Bonaldi	Estilista dona da marca homônima e dona da marca com alusão a seu nome. Estilista dona da marca.	Patrícia Bonald (fem). Pat bo (fem). Experimento Nodha (ed.42)
Juliana Suassuna	Estilista contratada	Osklen (fem e mas)
Igor de Barros	Estilista contratado	Triton (mas), Reserva.ed.43 (mas)
Alberto Hiar	Estilista dono da marca	Cavalera (fem e mas)
Pedro Lourenço	Estilista dono da marca homônima	Pedro Lourenço (fem)
Andrea Vieira	Estilista dona da marca	Pats Pat (fem)
Andrea Vieira	Estilista dona da marca homônima	Patricia Motta (fem)
Reinaldo Lourenço	Estilista dono da marca homônima	Reinaldo Lourenço (mas)
Danielle Porcino	Estilista contratada	Patricia Motta (fem)
Raira Ramos	Estilista contratada	Patricia Motta (fem)
Giuliana Romanno	Estilista dona da marca homônima	Giuliana Romanno (fem)
Lilly Sarti	Estilista dona da marca homonima. E estilista contratada da Memo (ed.43)	Lilly Sarti (fem)
Renata Sarti	Estilista dona da marca. E estilista contratada da Memo (ed.43)	Lilly Sarti (fem)
Victor Dzenk	Estilista dono da marca homônima	Victor Dzenk (fem)
Fernando Silva	Estilista contratado	Victor Dzenk (fem)
David Pollak	Estilista contratado	Cavalera (fem e mas)
Tininha da Fonte	Estilista dona da marca	Movimento (fem)
Lolita Zurita Hannud	Estilista dona da marca	Lollita (fem), Memo (fem)

	homonima. E estilista contratada da Memo (ed.42)	
Maya Komatsu	Estilista contratada	Ellus (fem e mas)
Jennifer Ramos	Estilista contratada	Ellus (fem e mas)
Wagner Kallieno	Estilista dono da marca homônima	Wagner Kallieno (fem)
Waldemar Iodice	Estilista dono da marca com seu sobrenome- homônima	Ioóice (fem)
Patricia Vieira	Estilista dona da marca homônima	Patricia Vieira (fem)
Gina Guerra	Estilista dona da marca homônima –iniciais	GIG Culture (fem)
Donatela Versase	Estilista contratada que assina seu nome junto a marca	Riachuelo (fem e mas)
Thiago Marcon	Estilista contratado	2 Floor (fem e mas)
Luiz Claudio	Estilista dono da marca	Apartamento 03 (fem)- Experimento Nodha (ed.42)
Laura Andrade	Estilista dona da marca que tem suas iniciais- homônima	Llas (fem)
Lorena Andrade	Estilista dona da marca que tem suas iniciais- homônima	Llas (fem)
Beth Nabuco	Estilista contratada	Animale(fem)
Claudia Jatahy	(Vice presidente de estilo e dona da marca)	Animale (fem).
Enrico Paschoal	Estilista contratado	TNG (fem e mas)
Isabela Fruguele	Estilista contratada	Trya (fem)
Isabela Capeto	Estilista dona da marca homônima	Isabela Capeto (fem)
Jacqueline de Biase	Estilista dona da marca.	Salinas (fem)
Lenny Niemeyer	Estilista dona da marca homônima	Lenny Niemeyer (Fem)
Cris Barros	Estilista dona da marca homônima	Cris Barros (fem)
Amir Slama	Estilista dono da marca homônima	Amir Slama (fem e mas)
Simone Nunes	Estilista contratada	Iodice (fem)
Liliane Rebehy	Estilista dona da marca	Coven(fem)
Douglas Almeida	Estilista contratado	Coven (fem)
Camila Pedroza	Estilista contratada (assistente)	Helô Rocha (fem)
Lethicia Bronstein	Estilista contratada que assina seu nome para marca nessa coleção em específico.	Riachuelo (fem)
Renato Ratier	Estilista dono da marca com seu sobrenome- homônima	Ratier (fem e mas)
Luiz Guidoni	Estilista dono da marca	Amarilis (fem)
Robson Santos	Estilista dono da marca	Amarilis (fem)

Paula Hermannny	Estilista dona da marca	VIX (fem)
Ana Claudia Dias	Estilista contratada	A Brands (fem)
Ricardo Van Steen	Estilista contratado	Riachuelo by Karl Lagerfeil (fem)
Karl Lagerfeld	Estilista contratado para assinar coleção de varejo com seu nome	Riachuelo by Karl Lagerfeil (fem)
Fabio Souza	Estilista dono da marca	A la Garconne (fem e mas)
Murilo Lomas	Estilista dono da marca homônima	Murilo Lomas (mas)
Rafael Varandas	Estilista dono da marca	Cotton Project (fem e mas)
Acácio Mendes	Estilista contratado	Cotton Project (fem e mas)
Iara Furuyama	Estilista contratada	Ellus (fem e mas)
Fioti	Estilista dono da marca	Lab (fem e mas)
Emicida	Estilista dono da marca	Lab (fem e mas)
Lucas Magalhães	Estilista contratado	Experimento Nohda (fem)
Patricia Birman	Estilista dona da marca	Memo (fem)
Kelly Veloso	Estilista contratada	Coca Cola Jeans (fem e mas)
Sissa– (Alessandra Affonso Ferreira)	Estilista dona da marca homônima	Sissa (fem)
Patricia Schettino	Estilista dona da marca	GIG Culture (fem)
Flávia Rotondo	Estilista dona da marca	Two denin (fem)
Enéas Neto	Estilista contratado que assina junto ao nome da marca	Vale da seda por Eneas Neto(fem)
Helen Rodel	Estilista dona da própria marca homônima	Helen Rodel (fem)
Paulo Borges	Estilista contratado	Memo (fem)
Fabiana Milazzo	Estilista dona da marca homônima	Fabiana Milazzo (fem)
Raphael Ribeiro	Estilista dono da marca	Cacete (fem e mas)
Tiago Carvalho	Estilista dono da marca	Cacete (fem e mas)
Dinho Batista	Estilista contratado que assina seu nome	Alexandrine por Dinho Batista (fem)
Renata Figueiredo	Estilista dona da marca	TIG (fem)
Fabio Yukio	Estilista dono da marca	TIG (fem)
Eduardo Ramalho	Estilista dono da marca	Era (fem e mas)
Lívia Campos	Estilista dona da marca	Beira (sem gênero)
Fernanda Niemeyer	Estilista dona da marca homônima	A. Niemeyer (fem)
Renata Alhadeff	Estilista dona da marca	A. Niemeyer (fem)
Adriano Martin	Estilista dono da marca homônima	Adriano Martin (fem)
Cassius Pereira	Estilista dono da marca	Green Co (fem e mas)
Bharbara Renault	Estilista dona da marca	Jardin (fem)
Ana Gomes	Estilista dona da marca	PH Praia (fem)

Juliana Leal	Estilista contratada	VIX (fem)
Felipe Veloso	Estilista contratado	Trya (fem)
Vanessa Moa	Estilista dona da marca homônima	Vanessa Moa (fem)
Patiara Aguiar	Estilista dona da marca	Borana (fem)
Eduardo Rizzott	Estilista dono da marca	Kalline (fem e mas)
Karine Fouvry	Estilista dona da marca homônima	Karine Fouvry (fem)
Celio Dias	Estilista dono da marca	Led (sem gênero)
Adriana Patrícia	Estilista dona da marca	Vankoke (fem)
Maria Kazakova	Estilista dona da marca	Jahnkoy (fem e mas)

Fonte: Da autora (2018).