

INVESTIGAÇÃO E ENSINO EM DESIGN E MÚSICA

Research and Teaching
in Design and Music

Investigación y Enseñanza
en Diseño y Música

DOI: 10.53681/2022.I02/02

ORGANIZATION



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

RETHINK
Research Group
on Design for the Territory

SPONSORS

FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

CASTELO
BRANCO

VILA VELHA
FESTIVAL

APEA
Collegium Musicum
Comunidade de Música de Seta
Festival DME
Dia de Música Electroacústica

Interreg
Espanha - Portugal

euromace
European
Music
Academy

SUPPORT

Cumulus
Association

COMMON
GROUND

Capítulo 3

DOI: 10.53681/2022.I02/02/03

A MODA BRASILEIRA: UMA EFEMERIDADE?

The Brazilian Fashion: an ephemerality.

RESUMO

A moda brasileira esta em constante transformação e isto se reflete nas mudanças dos atores que participam na construção de um produto com identidade própria e local, portanto, vislumbrar o impacto destas questões na manutenção de uma moda brasileira estável e atuante, que possa servir como referência para assinalar sua potência. Este artigo tem por objetivo analisar a efemeridade dos participantes no jogo da moda no país, a partir de um recorte da sua principal semana de moda e a atuação mercadológica. Utiliza-se uma pesquisa documental webgráfica e bibliográfica, com isso constata-se que a moda brasileira ainda está em um processo de construção de uma maturidade sistêmica que garanta a perenidade dos seus players e novos entrantes.

PALAVRAS-CHAVE

Moda, Identidade, Brasileira, Efêmera.

ABSTRACT

Brazilian fashion is in constant transformation and this is reflected in the changes of actors who participate in the construction of a product with its own local identity, therefore, see the impact of these issues in maintaining a stable and active Brazilian fashion, which can serve as a reference to signal its potency. This article aims to analyze the ephemerality of participants in the fashion game in the country, based on a snippet of its main fashion week and marketing performance. A webgraphic and bibliographic documental research is used, with this it appears that Brazilian fashion is still in a process of building a systemic maturity that guarantees the perpetuity of its players and new entrants.

KEYWORDS

Fashion, Identity, Brazilian, Ephemeral.

DEOCLYS BEZERRA¹

Correspondent Author

MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD²

ORCID: 0000-0003-4373-4955

¹ SENAI - Departamento Regional do Ceará

² Universidade de São Paulo e Universidade de Lisboa – CIAUD, São Paulo, Brasil

Correspondent Author:

Deoclys Bezerra
SENAI - Departamento Regional do Ceará
deoclys@gmail.com

1. Introdução

A moda brasileira desde a sua gênese, sempre foi filha dos criadores internacionais, pois, cabia aos costureiros e costureiras interpretá-los e adaptá-los aos gostos da sociedade, que caminha a passos lentos para encontrar de alguma maneira os elementos de autoria e assinatura, pois, reproduzir estes cânones europeus, era ou é um vício inerente a formação, seja ela acadêmica ou autodidata. Deste modo, para pensar a moda além deste viés é necessário pontuar os caminhos percorridos por ela na história, figurando as mudanças mais significativas da moda brasileira, que ocorreram em meados da metade do século XX. Do aprendizado nos ateliês de costura, da moda de autor, das primeiras academias e até desembocar nos desfiles-*performance*, este processo de consagração fugaz e temporário da moda, figura como referência de estudo.

Seguindo-se o modelo do sistema de moda europeu e americano, este processo ainda está construindo os nomes reconhecidos e desejados por uma parcela significativa de consumidores. No caso brasileiro a conjuntura de funcionamento do sistema, possui um papel central como um fator preponderante de sombreamento aos criadores, além das instabilidades econômicas que contribuem para impedir que uma porção relevante se mantenha no jogo. O olhar do autor Pierre Bourdieu sobre o tema, propõe um jogo de esquerda e direita, dominantes e os recém chegados, num jogo de substituição e em intervalos temporais de aprendizado e inserção.

O autor assinala que “Os recém-chegados reintroduzem, incessantemente, no campo um ardor e um rigorismo de reformistas. Eles podem mesmo assumir ares de revolucionários no momento em que suas disposições de quase artistas de origem burguesa encontram um reforço na necessidade de perseguir uma clientela tentada a denunciar o contrato tácito de delegação que confere aos costureiros o monopólio da ‘criação’. É a concorrência dos pretendentes que, continuamente, impele os dominantes a um respeito relativo pelos valores oficiais do campo, exatamente aqueles em nome dos quais se exerce sua autoridade específica; é através dela que se exerce o controle do campo sobre o uso de poderes demiúrgicos fornecidos por ele.” (Bourdieu & Delsaut, 2001, 19 e 20), mas esta disputa na arena brasileira é feita majoritariamente por marcas e não por estilistas autorais, a cada temporada, a moda brasileira recebe seus recém chegados ou neonatos das academias de moda, sem antes estabelecer uma relação duradoura e de construção de produção de valor simbólico permanente com boa parte dos estilistas ditos dominantes da atualidade brasileira.

Segundo Joffily e Andrade (2013) a moda está mais associada a um fenômeno social e /ou cultural, de natureza parcialmente coercitiva, onde exterioriza mudanças periódicas de estilo, apreende-se consequentemente que esta manifestação chamada moda, mesmo em tempos atuais, se evidencia como um modelo que se mantém subordinado as metamorfoses sazonais de tendência de comportamentos, refletida também por meio do vestuário e das aparências físicas, pois segundo Treptow (2013) o sistema da moda além de efêmero, está atrelado ao desempenho dos seus artefatos, seja pela aceitação e disseminação dos elementos de estilo por quem adquire, ocasionando sua massificação e resultando em “obsolescência como diferenciador social”, vale lembrar que a moda só se concretiza quando recruta adeptos a estes seus códigos, sendo esta premissa um dos balizadores que referendam os nomes que entrarão para este panteão de designers.

1.1. Moda Brasileira – uma passarela transitiva

A abordagem aqui descrita não busca detalhar historicamente a moda no Brasil, haja visto, que esta epopeia e teatro acontecem por toda a sua trajetória enquanto nação e em diferentes circunstâncias peculiares da vida social, porém realiza-se um recorte mais contemporâneo para esta indústria, sublimando-se seus antecedentes não menos importantes, mas pouco contributivos no desenvolvimento deste esforço em traçar essa analogia com o sistema europeu e sua relação de permanência e autoralidade.

Recorre-se, portanto, ao período posterior a Segunda Guerra Mundial, estas décadas foram uma época com grande desenvolvimento econômico, com a euforia de uma cultura modernizante e um novo estilo de vida com comportamentos mais cosmopolitas. Considerar-se-á os anos de 1940 e 1950, que foram cruciais para a formação de uma moda brasileira. Esse movimento foi acompanhado pela indústria têxtil que se modernizava, produzindo tecidos e os costureiros criando modelos. Lançava-se as bases para o surgimento dos nomes que seriam reconhecidos na moda do país, o aparecimento de uma profusão de eventos, desfiles e os primeiros questionamentos sobre a identidade de uma moda brasileira, vê-se surgir neste período a “costura de autor”, uma moda mais descolada da visão europeia com os estilistas: Gil Brandão, Denner Pamplona, Guilherme Guimarães, Alceu Pena e Clodovil. Na década de 1960, as revistas propunham uma cópia do que se fazia na Europa, por outro lado, pode-se dizer que foi a era da invenção do costureiro de luxo e a primeira geração com Dener, Clodovil, José Nunes entre outros, e que alcançaram estrelato fazendo roupas que atendiam uma classe mais abastada que vestia o “*Haute-Couture*” ou como ficou convencionalizado chamar aqui no Brasil de Alta Moda. Foram eles os responsáveis por promover e desenvolver a moda que passava a ter assinatura autoral e vendiam a imagem de elegância e *glamour*, e com isso conquistando a fama.

Neste período a Rhodia e a FENIT propuseram uma mudança fundamental, dessa forma a moda brasileira tomou outro impulso que desembocou nos grandes desfiles shows, que reunia os maiores artistas brasileiros numa tentativa de criar uma identidade de moda nacional, participavam os jovens costureiros, ilustradores e artistas, que dessa forma ajudavam a promover a confecção e a alta-costura brasileira. Os desfiles viajavam o Brasil e o mundo divulgando a moda. Para Prado e Braga (2011), foi Lívio Ragan contratado pela Rhodia, o responsável pela profissionalização do setor, com campanhas e desfiles cuidadosamente planejados, alto nível técnico e uma equipe estruturada com todos os profissionais necessários: modelos, maquiadores, cabeleireiros, fotógrafos, que foram os pioneiros nessa área. No início da década de 1970, as apresentações monumentais perdem sua força e inicia-se o *prêt-à-porter* brasileiro com a sua produção em série e a profissionalização da área. Nesse período aparecem as boutiques e as marcas de roupas com produção própria, que promoviam uma nova forma de vestir. Assim surgiram as marcas cariocas como: Mariazinha, Bibba, Aniki Bobó, Blu-Blu, Frágil entre outras, e que faziam desfiles na rua, nos apartamentos e em pequenas ações de promoção. O expoente maior deste período foi Zuzu Angel, que começou a desfilas em 1966, no Salão de Moda da Feira Brasileira do Atlântico, e a mídia já noticiava e apontava o seu sucesso, começou a vender fora do país e a realizar desfiles para lançar suas coleções, no Brasil e em Nova York, mas foi protestando contra a ditadura pela morte de seu filho que ela arrebatou a mídia e lhe custou a vida conforme suspeitas. Foi perseguindo uma roupa com essa identidade local, que ela antecipou as propostas e conceitos, que só puderam ser plenamente desenvolvidos por estilistas nas décadas seguintes de acordo com Prado e Braga (2011).

Os anos de 1980, viram despontar marcas de jovens estilistas de *prêt-à-porter* como: Huis Clos, Maria Bonita, Vide Bula. “Eles formaram grupos e criaram calendários de lançamentos de coleções, com desfiles conjuntos, em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais.” (Scalzo, 2009, pp.19-20). Esta iniciativa inspirou e floresceu em quase todo território brasileiro, configurando um fenômeno histórico que se prolongou por toda a década de 1980. Despontaram-se assim vários grupos, sendo estes os mais importantes: o Núcleo Paulista de Moda em 1980; já em 1982 o Grupo Mineiro de Moda; em 1984 o Grupo Ousadia, de Fortaleza no Ceará; em 1985 o Grupo São Paulo Moda e em 1986 a Cooperativa Paulista de Moda, “[...] mais que isso propiciavam uma espécie de referendado estético entre seus integrantes, ainda que cada qual buscasse identidade própria.” (Prado & Braga, 2011, 429) Um marco importante ocorreu no ano de 1987, quando iniciou-se o ensino superior de moda no país, pois foi criado no Brasil o primeiro curso de graduação em moda, na faculdade Santa Marcelina, São Paulo. Criar moda deixava de ser, finalmente, resultado de oportunidade fortuita, vocação ou talento nato de alguns poucos, para se tornar área de formação profissionalizada, com metodologia e técnicas próprias. “[...] encontraram um

mercado confeccionista mais bem estruturado, mas ainda profundamente marcado pela tradição da cópia e a imitação da moda estrangeira.” (Prado & Braga, 2011, 537)

Os anos 1990 foram a época em que as primeiras gerações de estilistas formados por universidades e cursos de extensão chegavam ao mercado, que absorvia estes novos profissionais como elementos fundamentais para agregar valor de design a seus produtos. Sendo assim, mudava-se a atitude que existia anteriormente e passavam a ver a roupa como elemento de criação e identidade. Foi um período também de turbulência na economia, principalmente após a abertura de mercado adotada pelo governo, assim muitas marcas construídas na década ou nas décadas anteriores, desapareceram engolidas pelo despreparo em lidar com a concorrência dos importados, de acordo com Prado e Braga (2011).

As marcas que sobreviveram ou afloraram neste contexto já se configuravam no limiar dos anos 1980 como Walter Rodrigues, Reinaldo Lourenço, Lino Villaventura e outros, que oriundos para além das academias se estabeleceram no mercado de moda e conseguiram espaço nos eventos que estavam se formando. A nova geração, como Alexandre Herchcovitch, Marcelo Sommer, André Lima entre outros, surgiram no contexto underground, onde alguns apresentavam suas coleções. Os eventos ganharam corpo, sobrepuseram as antigas feiras e desembocaram no São Paulo Fashion Week, 2001 e Fashion Rio, 2002 conforme Prado e Braga (2011).

Mas o Brasil ainda não conseguia se inserir no contexto de relevância mundial, as primeiras décadas do século XXI foram o período de sedimentação e consolidação tanto dos eventos de moda, como da maior parte dos estilistas e marcas presentes. Apareceram neste contexto a Casa de Criadores que lançava jovens estilistas, e o por um breve período o Amni Hot Spot, um evento para uma nova geração de criadores e incubadora para incentivar os novos talentos e marcas para o mercado nacional.

No final da primeira década do século XXI, as principais semanas de moda do país – a SPFW e Fashion Rio – passaram por um redesenho que objetivou dar uma nova definição aos seus papéis. Dentro deste cenário surgiram questões referentes aos modelos existentes e as fórmulas utilizadas, principalmente em relação ao calendário em vigor, entre o período de lançamento e o mercado.

1.2. A moda, o mercado e o surgimento do autor

A tentativa de traçar um paralelo a partir de um recorte tão distinto e longínquo parece ser incongruente, mas tampouco é um esforço em distender questões aproximadas para apontar uma exequível semelhança entre o fazer moda no Brasil e na Europa, o que se procura é interpretar semelhanças sabendo que ambos mercados de moda, procedem baseadas nas relações inerentes ao seu tempo.

Na década de 1930 se proliferam os cursos de corte e costura e vê-se a partir deste momento o aparecimento das costureiras de classe afrancesadas que reproduzem as últimas tendências, sendo a pioneira a Rosita Libman em São Paulo que introduziu as apresentações de moda. Já a década de 1940 vislumbrou o florescimento da nossa indústria têxtil e de confecção, a sociedade continuava a se vestir nos moldes de Paris e a Mena Fiala da Casa Canadá no Rio de Janeiro produzia modelos e tecidos exclusivos para a elite econômica brasileira, segundo Prado e Braga (2011).

As clientes de moda não possuíam uma relação de consciência cívica ou devoção mística relacionada ao produto, a moda assumia sim sua relação de autocelebração e autopromoção diante de uma sociedade que almejava esta postura vinda das mulheres de famílias abastadas, e que pudesse servir como modelos de sofisticação.

Nos anos de 1960 em diante, os estilistas começam a gozar de prestígio para além das suas capacidades técnicas e criativas. Esta batalha se constitui entre o mercado e o designer e que encontra ressonância que vai muito além dos primeiros estilistas autorais e perpassa a atualidade brasileira, numa luta para se estabelecer como detentor da sua própria produção e condutor do seu destino criativo.

A “genialidade” dos estilistas é arraigada a um conceito romantizado, mas é significativo lembrar o quanto a sociedade brasileira valoriza os profissionais da moda, não por sua excepcionalidade, mas por reproduzirem um padrão em detrimento a sua individualidade criativa. Todavia, pode-se de algum modo celebrar os estilistas que seguem a sua liberdade em acreditar numa inspiração condutora, embora para a maioria dos profissionais de moda a realidade do mercado ainda não esteja adequada na totalidade a estes anseios. Esses estilistas “outsiders” da moda brasileira de outrora, estavam numa relação de artesão e artista, que era superada pela singularidade dos seus talentos em criar a atmosfera ideal e orgulhosa de uma alta costura nacional e de certa forma autônoma.

1.3 O crepúsculo imanente

O recorte proposto a partir da constatação histórica da alvorada ao crepúsculo das marcas, costureiros, atores e estilistas, não fazem do Brasil um caso único e raro, este é também uma constante nas passarelas internacionais. O sentido de permanência e construção de identidade ainda esta em constante evolução.

Este panteão na moda brasileira é resumidamente pequeno, produziram inovações memoráveis, criando direções, mobilizando e educando o gosto de uma parcela dos consumidores brasileiros, mas que ao fim se dissipa na memória.

Para conseguir visualizar o quanto a moda brasileira esta em desenvolvimento e metamorfose, o que acarreta uma efemeridade constante, realizou-se uma pesquisa webgráfica a partir do ano de 2001, período de lançamento da passarela oficial da moda brasileira no Brasil e no exterior – a São Paulo Fashion Week, será um olhar sobre a validação de comunicação e consagração de marcas e estilistas. Onde divididas por categorias nos mostram como os atores da moda brasileira deste momento e evento específico estão posicionados na contemporaneidade atual.

A tabela apresenta as categorias separadas entre os designers/estilistas, as marcas de varejo de moda e as marcas moda praia, ano de lançamento do evento São Paulo Fashion Week 2001 – Coleções de Inverno e Verão, assim como o período atual de 2021 que apesar de ser durante a pandemia do Covid 19 realizou desfiles virtuais e presenciais, onde o SIM é referente a participação e o NÃO a não participação, com um caso ausente. A situação mercadológica é representada pela situação de VENDIDA – a marca foi adquirida por outros; DESCONTINUADA – as marcas por diferentes questões não atuam mais no mercado e ATIVA e ATIVA PARCIAL – as marcas atuam efetivamente ou apenas prestam serviços.

Categoria dos Desfiles	SPFW Ano 2001	SPFW Ano 2021	Situação Mercadológica
Marcas de Estilistas de Prêt-à-porter			
Alexandre Herchcovitch Fause Haten	SIM	NÃO	VENDIDA
Ricardo Almeida	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Walter Rodrigues	SIM	NÃO	ATIVA
Carlota Joaquina	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Marcelo Sommer	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Lino Villaventura	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Renato Loureiro	SIM	SIM	ATIVA
Reinaldo Lourenço	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Glória Coelho	SIM	AUSENTE	ATIVA
Ronaldo Fraga	SIM	SIM	ATIVA
Mario Queiroz	SIM	SIM	ATIVA PARCIAL
André Lima	SIM	NÃO	ATIVA PARCIAL
	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Marcas de Varejo de Moda Prêt-à-porter			
Forum	SIM	NÃO	VENDIDA
Zapping	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Patachou	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Zoomp	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Iódice	SIM	NÃO	VENDIDA
Equilíbrio	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
M.Officer	SIM	NÃO	ATIVA
Ellus	SIM	SIM	ATIVA
Triton	SIM	NÃO	DESCONTINUADA
Cavalera	SIM	NÃO	ATIVA
Marcas de Moda Praia			
Rosa Chá	SIM	NÃO	VENDIDA
Cia. Marítima	SIM	NÃO	ATIVA
Rygy	SIM	NÃO	ATIVA
Blue Man	SIM	NÃO	ATIVA

Tabela 1.

Tabela com a relação de marcas no calendário de moda 2001/2021 e o mercado.
Source: the authors

Com esta tabela é possível perceber que as marcas que estavam presentes no início do evento (2001), apenas 14% delas ainda desfilam (2021). Ao analisar a situação do mercado é importante verificar que 44% das 27 marcas ainda estão atuando plenamente no mercado, porém as marcas que não desfilam e sucumbiram representam um total de 40%, o que demonstra o quanto a moda brasileira possui até o presente um grau elevado de efemeridade. Outra observação pertinente diz respeito ao perfil de marcas em suas categorias e que se sustentam até o momento, pois, 53% das marcas autorais ainda resistem, 75% da moda praia se mantém firme e apenas 30% das marcas de varejo de moda permaneceram.

Conclusão

A moda no Brasil ao longo destes últimos 20 anos, incluindo-se os difíceis períodos da pandemia, igual um jogo de xadrez trocou suas peças incessantemente. Demonstrando que a manutenção das marcas passa além da mera apresentação ao público e requer um grau elevado de reconhecimento dos imperativos hipotéticos da gestão econômica. Está posto que alguns pilares da moda criativa brasileira permaneceram presentes no calendário e apontado direções, estas observações nos indicam que o caminho da autoralidade e de identidade está em construção.

Outro valor importante e simbólico é que não deve-se definir portanto, o que pode-se classificar como sucesso ou fracasso, pois, esta é uma tarefa complexa na moda brasileira, muitos sucumbem diante das voláteis questões econômicas que assolam o país ao longo das décadas deste e do último século, frisa-se, portanto, que a autonomia conseguida por poucos estilistas na moda brasileira foi e é a um custo elevado, também porque estes ao seu tempo romperam e experimentaram a superação de convenções caducas e cristalizadas. Não é possível prever que estas casas de moda, que por hora são a própria figura dos estilistas, podem ser também agentes responsáveis por fomentar uma continuidade, mas o palco para esta cena continua montado, a direção dele ainda é uma incógnita e por conseguinte efêmera.

Referências Bibliográficas

Bourdieu, P. & Desault, Y. (2001). O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. *Educação em Revista, Belo Horizonte*, no 34, 34/2001.

Braga, J. & Prado, L. A. (2011). História da moda no Brasil – Das Influências às Autoreferências Pyxis Editorial.

Homepage do site TERRA, <https://www.terra.com.br/exclusivo/spfashionweek2001/>

Homepage do site São Paulo fashion Week, <https://www.spfw.com.br/calendario>

Jofilly, R. & Andrade, M. (2013). Produção de Moda. SENAC Nacional.

Scalzo, M. (2009). Trinta Anos de Moda no Brasil: Uma breve história. 1.ed. Editora Livre.

Treptow, D. (2013). Inventando Moda: Planejamento de Coleção. Edição da Aurora.

Reference for this chapter:

Bezerra, D. & Held, S. B. (2022). A moda Brasileira: uma Efemeridade? Em Raposo, D., Neves, J., Silva, R., Castilho, L.C. & Dias, R. *Investigação e Ensino em Design e Música Vol. III (28-35). Coleção Convergências Research Books*. Edições IPCB. <https://doi.org/10.53681/2022.I02/02/03>