

Aline Sant'Anna de Assis

**SÃO PAULO FASHION WEEK – MEDIADOR LOCAL DA MODA  
BRASILEIRA COMO LINGUAGEM GLOBAL**

CELACC/ECA/USP

Aline Sant'Anna de Assis

**SÃO PAULO FASHION WEEK – MEDIADOR LOCAL DA MODA  
BRASILEIRA COMO LINGUAGEM GLOBAL**

Trabalho de conclusão do curso de Especialização em Gestão de  
Projetos Culturais e Organização de Eventos, realizado sob  
orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Soledad Galhardo.

CELACC/ECA/USP

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	04
2. Cultura .....	05
3. Moda .....	08
3.1. Moda x Cultura .....	11
3.2. O individuo moderno e o consumo .....	12
3.3. Moda brasileira e o São Paulo FashionWeek .....	13
4. Análise da Entrevista sobre SPFW com Roberto Ethel .....	16
5. Considerações Finais .....	17
Referências .....	19
Anexo I Diário de Campo .....	21
Anexo II entrevista com Professor Roberto Ethel .....	22

## **ARTIGO CIENTÍFICO**

**Título:** São Paulo Fashion Week – mediador local da moda brasileira como linguagem global

**Autora:** Aline Sant’Anna de Assis\*

### **RESUMO**

Esta pesquisa apresenta pontos a serem considerados na cultura da moda no Brasil, através de uma análise baseada no evento São Paulo Fashion Week conceituada por autores de renome da cultura da moda e entrevista. Este conjunto de informações leva a autora a apontar a importância do evento como interlocutor da cultura brasileira para o mundo por meio da moda.

**PALAVRA-CHAVE:** Cultura brasileira, Moda e São Paulo Fashion Week.

### **ABSTRACT**

This research presents points to be considered in the culture of fashion in Brazil, through an analysis at the event São Paulo Fashion Week appraised by renowned authors in this culture in fashion and interview. This set of information takes the author to point the importance of the event as interlocutor of the Brazilian culture to the world by means of fashion.

**KEYWORDS:** Brazilian culture, Fashion and São Paulo Fashion Week.

### **RESUMEN**

Esta investigación presenta los puntos que se considerarán en la cultura de la moda en el Brasil, por medio de unas análisis fundamentada en la São Paulo Fashion Week, considerada por los autores de la reputación en la cultura de la moda y la entrevista. Este conjunto de informaciones lleva la autora a señalar la importancia del acontecimiento como interlocutor de la cultura brasileña para el mundo por medio de la moda.

**PALABRA-LLAVE:** Cultura brasileña, Moda y São Paulo Fashion Week.

---

\* Relações Públicas formada pela Universidade Cruzeiro do Sul, atualmente cursa pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos no CELACC – ECA – USP, orientada pela Prof.ª Dr.ª Soledad Galhardo. E-mail lica\_aline@yahoo.com

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo investigar o papel do evento São Paulo Fashion Week – SPFW, que ocorre duas vezes ao ano em São Paulo, como mediador local da linguagem brasileira global, expressa através da moda. Esta proposta vai de encontro do artigo XXVII da Declaração Universal dos Direitos Humanos pelo qual *“toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade”* e do Plano Nacional de Cultura, que diz : *“o acesso à cultura, às artes, à memória e ao conhecimento é um direito constitucional e condição fundamental para o exercício pleno da cidadania.”*

No desenvolvimento desta proposta, entende-se a cultura pelo conceito de Maria Nazareth Ferreira e Nestor Garcia Canclini, para edificar uma base de conhecimentos de Moda recorre-se principalmente a Gilles Lipovetsky e Alexandre Bergamo, por fim, na construção de uma base conceitual do terceiro elemento articulado neste artigo - o SPFW - utiliza-se os dados colhidos em Economia Criativa #2 – EC #2, que é uma versão impressa dos ciclos de palestras que debatem a cadeia têxtil e de moda que acontecem durante o SPFW. Além disso, recorreu-se à entrevista com o Professor Roberto Ethel - Marketing da Moda e Assessor do SPFW e de marcas participantes.

Segundo Nestor Garcia Canclini cultura é:

*“Produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido”* (1983, p.29).

A cultura está presente no ser de cada um, sendo assim a cultura não vive aquém da sociedade, do capitalismo ou até mesmo do cotidiano do ser humano, conforme citado no Plano Nacional de Cultura: *“economia e Desenvolvimento são aspectos da cultura de um povo. A cultura é parte do processo propulsor da criatividade, gerador de inovação econômica e tecnológica. A diversidade cultural produz distintos modelos de geração de riqueza que devem ser reconhecidos e valorizados.”*

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste artigo baseou-se no cotejar dos conceitos teóricos com a percepção de parte dos elementos que compõe a realidade do objeto analisado, elaborando-se pesquisa bibliográfica e documental, bem como análise de

depoimentos do Prof. Roberto Ethel, que mostra a criatividade brasileira como recurso exportável.

Este artigo nos leva a refletir como a cultura pode ser não só perene, mesmo em constante transformação, como também, sobre os benefícios que podemos conquistar ao compartilhá-la com os demais povos, colaborando para o desenvolvimento de cada um, gerando renda e preservando a cultura local. Desta forma, acredita-se que este artigo possa contribuir para a análise da cultura brasileira em consenso dos hegemônicos.

## 2. CULTURA

No Plano Nacional de Cultura diz: *“cultura, um conceito abrangente: expressão simbólica, direito de cidadania e vetor de desenvolvimento.”*

A concepção social do Brasil foi marcada por choques entre diversas matrizes culturais, o que permitiu ao país, adquirir experiências históricas de negociação da diversidade e da importância do seu valor simbólico. Hoje a cultura, como espaço de inovação e expressão da inventividade brasileira, é parte indispensável do cenário de desenvolvimento econômico socialmente justo e sustentável. Mariza Nazareth Ferreira aponta a aptidão da cultura subalterna de abrir novos espaços:

*“A cultura subalterna é uma cultura insurgente que vai desencadeando a capacidade de compreensão e criação das vastas maiorias condenadas ao silêncio. Esta cultura da libertação se alimenta do passado, mas não termina nele. Vêm de muito longe alguns símbolos de identidade coletiva capazes de abrir novos espaços de participação, de comunicação e de encontro: mas estão vivos, na medida em que são movidos pelo vento da história.”* (2005, p. 67)

Com o crescimento da sociedade a produção artesanal das culturas subalternas cresceu e tornou-se uma atividade rentável. Ferreira menciona que com a industrialização e expansão do turismo, famílias deixam o campo para viver do artesanato nos centros urbanos e seus produtos vão dos centros urbanos para o mundo:

*“Há ainda vários aspectos a serem examinados, um deles é o que se poderia chamar de inserção forçada na globalização, uma vez que, populações rurais inteiras deixam o campo e sua atividade principal para*

*viverem apenas do artesanato nos centros urbanos, atraídas pela expansão do turismo e expulsas do campo pela apropriação sistemática de suas terras.” (2008, p. 93)*

De acordo com Canclini existe um ponto em que o artesanato esbarra na dialética do capitalismo e se desenvolve. Ele, ainda, ressalta que as manifestações populares edificam e evoluem por ter papel na reprodução social e na camada de trabalho, necessárias a ampliação do capitalismo. (1983, p. 61)

O Brasil é um dos raros países do mundo que combina uma base produtiva forte e economia do conhecimento e da criatividade.

A política internacional de cultura no Brasil cresceu notoriamente nos últimos tempos, saiu da atitude passiva e por vezes servil e levou o país a uma inclusão livre, reinante e afirmativa do cenário mundial, como consta no PNC:

*“A cultura brasileira é internacionalmente admirada e reconhecida por expressar valores e modos de ser da população. A política internacional deve favorecer a presença mais ampla possível da diversidade nacional, buscando articular as excelências de sua produção cultural com as oportunidades de difusão e inserção comercial. As comunidades brasileiras no exterior também devem ser foco de atividades culturais que mantenham seus vínculos com o País. A política internacional de cultura deve, por fim, superar os desafios da promoção da diversidade do país na economia da cultura internacional, de forma soberana e benéfica às empresas culturais brasileiras. O êxito de suas estratégias deve estar voltado ao fortalecimento dos setores produtivos nacionais e à efetiva participação do País nos fluxos globais de intercâmbio de valores simbólicos.”*

Segundo o Superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil Fernando Pimentel: *“o Brasil tem demonstrado que sabe fazer um produto com características que respeitam a diversidade étnica, a diversidade natural que é tipicamente nossa, incorporando artesanato a modelos tecnológicos avançados, o que faz com que os nossos produtos sejam desejáveis aqui e lá fora.”* (2008, p. 51)

Hoje as empresas interagem com o meio cultural utilizando suas estruturas e potencialidades para auxiliar o amplo desenvolvimento do setor cultural e social beneficiando públicos até então excluídos.

Paulo Okamoto (Presidente do SEBRAE Nacional) diz sobre cultura: *“Considero que a cultura facilita o entendimento, aumenta a auto-estima e nos mostra como um país como o nosso, com a nossa economia, pode fazer diferença no mundo.”* (apud EC #2, 2008, p.77)

### 3. MODA

O homem criou o hábito de vestir para proteger-se do clima, utilizando-se de pele de animal, com o tempo aprimorou o uso e a finalidade do vestir, as técnicas de tecelagem foram se desenvolvendo com matéria prima de fibras animais e vegetais, algumas destas possibilitavam o corte e costura dando origem aos mais diversos indumentes.

Moda em seu real significado surgiu a partir do século XIV, período em que foram criadas roupas inovadoras e muito diferenciadas entre os sexos, desde então, as mudanças das roupas tomaram outra dinâmica. Este período marcou o início da moda como fazer estético, como enfatiza Gilles Lipovetsky: *“a mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidivo vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana.”* (2008, p. 29)

A “dinâmica da moda” surgiu do processo em que burgueses imitavam o vestuário dos nobres e estes, para serem “exclusivos”, mudavam seus trajes sendo novamente copiados.

Para Pierre Bourdieu *“específica do sistema de produção dos bens da moda. A origem comercial de nosso imaginário coletivo (submetido, por toda parte, à moda, bem para além do vestuário) não pode, portanto, ser mistério para ninguém”.* (2008,p. 160)

Durante a Idade Média eclodiram as tecelagens e o ritmo de produção do vestuário disparou, junto com ele, a diversificação de referência e materiais. Lipovetsky aponta:

*“Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. Certamente nem tudo então é absolutamente novo, longe disso, mas, de maneira evidente apareceu um sistema de difusão e de distribuição desconhecido até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século. Tal é o fenômeno histórico a sublinhar aqui: revoluções estilísticas, à moda não escapou àquilo que se pode muito bem chamar de uma estrutura de longa duração.”*  
(2008, p. 69)

O vestir brasileiro começou com os trajes indígenas: tangas, cocares e adornos feitos com subsídios naturais. De acordo com Berta Gleizer Ribeiro:

*“sua importância pode ser aquilatada quando se considera que boa parte do tempo disponível do homem e da mulher é despendido na confecção de artefatos para as atividades de subsistência, no conforto doméstico e, sobretudo os adornos pessoais, inclusive a pintura corporal. Esses ornamentos estão associados a um sistema de classe de idade e, a par de seu valor estético-decorativo, possuem propriedades mágico-religiosas. Assim, sendo, todo o equipamento produtivo e ornamental se vincula estreitamente à vida econômica, social e ideológica. O conjunto das expressões materiais da cultura indígena, a que todos os membros do grupo têm acesso, como produtores e consumidores, é o espelho de seu estilo de vida.”* (1988, p. 18)

A chegada dos portugueses no país trouxe a influência da cultura européia, inclusive de suas roupas. A confecção nacional foi proibida até o início do século XIX, os itens eram trazidos da Europa pelos comerciantes portugueses. Gilda Chataignier (Professora de moda na Universidade Veiga de Almeida - RJ), afirma que, assim como os índios aprenderam tecer, a partir de 1534 os africanos escravizados que chegaram ao Brasil adequaram-se à técnica.

*“Com os fios importador de Portugal, tanto os índios como os negros escravizados, iniciaram os primeiros trabalhos têxteis, como uma pequena indústria caseira. Nela, teciam algodão, em especial os grosso utilizados nas suas tangas e cangas, cobrindo a nudez, condenada pelos jesuítas”.* (2006, p. 100-101)

Com a revolução da moda surgiu o *prêt-à-porter*:

*“No momento em que começaram 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.”* (Dwyer & Feghaki, 2001, p. 23)

Através da concepção de Alexandre Bergamo (Professor de Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp de Marília - SP), a moda brasileira hoje, pode ser vista como “estilo” e de acordo com a maneira como o indivíduo se veste ou se porta, ele pode participar livremente de determinados grupos sociais. O estilo faz da moda um aspecto cultural e atrela a estética do vestir a conduta humana, segundo considera Bergamo:

*“Seja a criação e a caracterização da roupa ou da grife, seja a caracterização dos indivíduos, está-se diante de uma racionalidade específica que se expressa através da possibilidade de que se ostentem os símbolos de uma cultura, símbolos que se rodeiam e constroem um universo de privilégios ao redor do indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre ele e um dado universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada, a possibilidade de ser emblemática de um certo conjunto de atribuições de estilo.”(2007, p. 115)*

No início da década 70 surge o Grupo Moda-Rio, que excitou o *prêt-à-porter* brasileiro. Segundo Ruth Joffily (escritora de moda), este foi o primeiro núcleo de estilistas que juntou esforços na tomada de espaço da produção do comércio nacional. Posteriormente vieram os estilistas de renome nacional, estes pertencem a um grupo de profissionais que movimentam o mercado atual. *“Na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu produto.”* (BOURDIEU, 2008, p. 162)

Nesta conjuntura, algumas estratégias se evidenciaram, um exemplo é o SPFW em 1995, conforme esclarece o seu idealizador, Paulo Borges: *“Pensar uma semana de moda no Brasil era considerado um devaneio, uma frivolidade para um país com tanta carência e, entretanto, após a sua consolidação a moda nacional profissionalizou-se de tal maneira que passou de três cursos superiores no segmento, a 30 cursos em todo o País.”* (Revista *Época* Maio de 2008)

O SPFW vem de encontro com um dos objetivos do PNC que é: *“estimular a produção de design, moda e vestuário como meios de expressão da diversidade e dinamização estratégica da economia.”*

Ainda no PNC observamos:

*“O Brasil tem um dos dez maiores parques têxteis do mundo e está em posição de respectivo destaque no mercado global da moda. Após recuperar-se da crise provocada pelo choque da abertura de mercado os anos 90, formou uma indústria de vestuário com 30 mil empresas, responsável pela criação de mais de um milhão de postos de trabalho.. A moda é parte integrante e representativa da diversidade e um relevante segmento a ser tratado pelas políticas públicas, como expressão das mudanças culturais periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal. Deve ser entendida como o diálogo entre*

*valores culturais locais, nacionais e internacionais e pela importância econômica de vários dos seus segmentos.”*

A moda é dinâmica e sofre constante renovação:

*“As exigências de renovar vez por outra a demanda não permitem que a produção se estanque na repetição monótona de objetos uniformizados. Contra os riscos de uma entropia no consumo, recorre-se à introdução de inovações na moda e no processo de ressignificação publicitária dos objetos: todos usamos jeans, mas a cada ano devemos mudar de modelo. (CANCLINI,1983,p. 65)*

### 3.1. MODA X CULTURA

Mesmo usualmente associada ao fútil e ao supérfluo, sabemos que a moda esta ligada a cultura e aos valores de uma época e de um determinado local. Para Bergamo, há pretextos para esta assimilação errônea, entre eles os ensinamentos da filosofia grega clássica, que dizia não poder chegar à “essência” ou à “verdade” por meio das “impressões sensíveis”. O Sociólogo, ainda destaca que essa associação é uma “construção histórico-social” - não um “dado” que, transformada em senso comum, desconhece a relação da moda com a sociedade e sua capacidade de comunicar.

A Moda é a expressão do ser humano e, também, por isso é considerada cultura. Joffily declara que a característica básica da moda permite ao indivíduo expressar seus pensamentos e desejos pela utilização de suas vestes, através da estética do dia a dia e da criatividade de cada um. (1991, p. 48)

Deve-se considerar que a cultura não é um elemento estático. Diferente disso, é “*um conjunto de projetos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social*”. (CANCLINI apud FERREIRA, 2005, p. 208)

Com o crescimento da globalização mundial nota-se a transformação da cultura tradicional, onde as pessoas tendem a consumir produtos típicos da cultura hegemônica, “*sendo uma forma de pertencer a esta cultura, negando suas raízes culturais.*” (FERREIRA apud FERREIRA, 2005, p. 208)

Ao mesmo tempo em que temos, com a diferenciação da moda das características artesanais originais do *prêt-à-porter* por meio de customizações, cria-se como afirma Canclini, “*relações simbólicas com modos de vida mais simples, com uma natureza nostálgica ou com os índios artesãos que representam esta proximidade perdida.*” (1983,p. 55).

Esse processo é bastante complexo e dialético. Por um lado as pessoas são convidadas a adquirirem novos modelos definidos por uma sociedade homogeneizada, mas ficam à margem deste processo “modernizador”. O consumo de alguns bens, difundido pela hegemonia não é, ao contrário do que acreditam suficiente para inclusão na chamada modernidade.

A relação em si não é o problema já que “*o homem é um animal que constitui, através de sistemas simbólicos, um ambiente artificial no qual vive e o qual está continuamente transformado. A cultura é, propriamente, esse movimento de criação, transmissão e reformulação desse ambiente artificial.*” (DURHAM, apud ARANTES, 1984, p. 26) O problema é a maneira como está se dando essa integração.

### **3.2. O INDIVÍDUO MODERNO E O CONSUMO**

A sociedade tradicional com severas estruturas de classes passou para a sociedade moderna (fluida, livre do peso da tradição e individualista) em meio a profundas transformações sociais do século XIX, tal processo consolidou-se na metade do século XX com o advento da Globalização.

Colin Campbell (Prof.<sup>a</sup> Universitária de Sociologia) mostra o comportamento do consumidor moderno dirigido pela busca do prazer na experiência do consumo. A procura por novos estímulos e novas sensações é a origem do comportamento do consumidor moderno.

O indivíduo, sem dúvida, tem liberdade de escolha e procura atender suas vontades, necessidades e desejos subjetivos, porém, é junto aos seus iguais, que ele dá veracidade às suas ações.

Não é possível falar em moda sem mencionar o consumo, um modo que além de formar a identidade ou ser reconhecido, é parte da cultura e desejo, Canclini aponta a seguinte definição:

*“Consumo é um sistema de integração e comunicação. Consumir é intercambiar significados culturais e sociais: através das coisas é possível criar relações entre as pessoas. As relações afetivas, simbólicas com os bens participam da formação da identidade pessoal e grupal. Somos reconhecidos e identificados conforme os objetos que consumimos. O consumo como lugar das objetivações dos desejos. Além de ter necessidades culturalmente elaboradas, atuamos seguindo desejos sem objetos, impulsos que não apontam a posse de coisas precisas ou a relação com pessoas físicas. O desejo é insaciável.” (1988, p. 49)*

A moda-vestuário é mais um elemento da complexa e fragmentada identidade contemporânea. Compreender como e por que se consome moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas. Através do consumo, as pessoas constroem uma imagem de si mesmas para os outros e para si, do que são ou do que gostariam de ser.

A moda, parte integrante deste intercâmbio que é o consumo, torna-se objeto de inserção, as empresas devem estar atentas a oportunidade desta cadeia de produção. Pedro Passos (co-Presidente do Conselho de Administração da Natura) manifesta seu ponto de vista: *“a moda pode ser até ser muito inclusiva pela sua característica para a cadeia de produção, mas o mundo corporativo precisa entender isso como uma demanda real e como oportunidade. Oportunidade real de inovação em atender essas novas demandas.” (apud EC #2, 2008, p. 32)*

### **3.3. MODA BRASILEIRA E O SÃO PAULO FASHION WEEK**

Na década de 60 a Rhodia lançou-se na promoção de desfiles durante a Feira Nacional da Indústria Têxtil – FENIT, impulsionando a moda nacional e a relação dos estilistas brasileiros e franceses, mas foi na década de 70 que a moda alavancou, Zuzu Angel foi a primeira brasileira a desfilhar seus *looks* nos Estados Unidos e a televisão se mostrou um meio importante na propagação massiva da moda. Nos anos 80, consolidaram-se grupos de estilistas e grifes nacionais, em 90 mesmo com a crise econômica, a moda brasileira se destaca no circuito *underground* (*drag queens* e *clubbers*).

Durante a reconfiguração da indústria paulista nos anos 90, 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 conforme cita Branislav Kontic (membro do Conselho da In-mod): *“esse foi o primeiro fato importante: a partir dessas empresas, o setor começou a entender que o design é um conhecimento fundamental para competir no mercado.”* (apud EC #2, 2008, p.64)

*“Tudo é feito através da criatividade, porque hoje mais importante do que o conhecimento intelectual é a capacidade de aproveitar ao máximo toda a sua experiência; vale muito mais do que uma nova tecnologia, um novo material ou produto. É fundamental que nós, brasileiros, tenhamos consciência do nosso potencial criativo. Ele pode ser uma alternativa para a nossa falta de recursos. Assim, o Brasil pode se inserir no mundo.”* (OKAMOTO apud EC #2, 2008, p.77)

O primeiro grande desfile anual de moda brasileira ocorreu em 1994 o Phytoervas Fashion, patrocinado pela indústria de cosméticos, nele surgiu novos nomes da moda, Jorge Kauffman, Fause Hauten e Marcelo Sommer, que com outros mostraram suas produções no mercado internacional. Ao final da década de 90, alguns desfiles marcaram o calendário da moda nacional, o mais significativo foi o Morumbi Fashion Brasil, com a primeira edição em 1996. Em janeiro de 2000, o São Paulo Fashion Week substituiu o Morumbi Fashion e se consolida como principal evento de moda do Brasil. Hoje, são duas edições anuais, em janeiro (outono-inverno) e julho (primavera-verão).

Segundo Eduardo Rabinovich - Vice-Presidente da ABIT (Associação Brasileira Têxtil e de Confecção):

*“A identidade foi um fator importante para isso, porque, a partir do momento em que os criadores brasileiros sentiram que podiam produzir, ter uma capacidade autoral grande e aproveitar o fator Brasil, a nossa cultura, o nosso jeito de ser, eles começaram a criar produtos interessantíssimos, que hoje são admirados lá fora, apesar de ainda não serem representativos fora – e é até bom que não sejam, porque ainda não estamos prontos. Mas isso depende basicamente de criatividade, de design.”* (apud EC #2, 2008, p.34)

Na falta de uma tradição específica da moda, o estilo brasileiro revela uma disputa de poder e busca seus caminhos principalmente na arte e na mídia. Ascendendo numa atmosfera de grandes questões sociais, a moda brasileira recorre para a imaginação, o lúdico e o hedonismo para atingir as pessoas. Os desfiles são oportunidades reais de divulgação das

coleções e do trabalho dos estilistas, entretanto, muitas vezes, não são suficientes para sensibilizar o consumidor final.

De acordo com Adélia Borges (jornalista e curadora especializada em design): “o São Paulo Fashion Week é uma plataforma que, há mais de dez anos, dá visibilidade à moda brasileira. Hoje, as pessoas conhecem nomes como de Alexandre Herchcovitch, Lino Villaventura, Isabela Capeto.” (apud EC #2, 2008, p.53)

No São Paulo Fashion Week, o design colabora com a inovação do setor e também com outros setores que não se relacionam diretamente com a cadeia produtiva têxtil. Por isso no SPFW temos empresas que não são do setor têxtil, como a Fiat e a Motorola: “esses agentes são empresas que têm interesse no design, porque olham o estilo e o comportamento que a moda gera como algo que projeta o mercado futuro de seus produtos.” (KONTIC apud EC #2, 2008, p.64)

“O próprio São Paulo Fashion Week, nos últimos treze anos tem feito um trabalho que ajudou a divulgar e organizar o setor têxtil, e agora é percebido como uma cadeia de oportunidade de negócios.” (RABINOVICH apud EC #2, 2008, p.34)

Pimentel refere-se à cadeia têxtil como maior geradora de primeiro emprego e o SPFW como integrador da classe subalterna na cultura hegemônica:

“Nosso setor tem 1,6 milhão de postos de trabalho diretos. Pelos efeitos de renda e de empregos indiretos, há cerca de 10 milhões de pessoas atreladas de uma forma ou outra a essa atividade, que é a principal geradora do primeiro emprego. E é um primeiro emprego criativo: ONGs trabalhando com grandes designers, coleções apresentadas no São Paulo Fashion Week que agregam pessoas da periferia” (apud EC #2, 2008, p.51)

Vinicius Lages (Gerente da Unidade de Assessoria Internacional do SEBRAE Nacional) faz alusão à criação através de pontos de cultura de movimentos sustentáveis, mesmo por expressão clássica da cultura como um formato de negócio que dialoga com os grupos:

“Precisamos massagear os pontos de criatividade, tentar captar área. Poder dar visibilidade através dos pontos de cultura e aí criar movimentos sustentáveis, quer seja mera expressão clássica da cultura, como objetivo do processo civilizatório e que, sem dúvida, irá nos tornar mais capazes de apreciar essa produção, mas também transformar isso em um formato de negócio, em um diálogo com as comunidades, com uma série

*de conexões possíveis. Percebemos que a indústria da moda, que usa a produção do intangível relacionado ao vestuário, ao modo de ser, é um dos grandes negócios do mundo e também um dos grandes negócios para o Brasil. Nesse setor, temos a chance de encontrar um veículo para aproximar, conectar os mundos, o mundo que a gente lida.” (apud EC #2, 2008, p.79)*

O SPFW é um local de encontro da cultura criativa com o mercado, possui ferramentas de criação de redes com trocas de experiência que podem ser usadas para divulgar o Brasil. Alexandre Yussef (coordenadora do site Overmundo) aponta o potencial do evento:

*“Talvez seja o momento de pensarmos em um segundo passo: aproveitar o SPFW e principalmente a capacidade do evento em atrair o mercado para que possa transcrever um pouco a sua função de ponto de encontro e trazer que formam a diversidade cultural brasileira. Tudo isso esta super conectado e poderia ser potencializado.” (apud EC #2, 2008, p.83)*

Para Pimentel o Brasil é um país competitivo tanto natural, como tecnológica e criativamente, seu setor industrial vive da inovação, não só do produto, mas na distribuição, na agilidade na obsolescência, o que faz com que a classe hegemônica consuma itens caros e baratos de uma dada marca, o que gera uma miscigenação e identificação muito personalistas: *“nos corredores do São Paulo Fashion Week, vemos essa personalização, as pessoas mostrando o que são através das roupas que usam.” (apud EC #2, 2008, p.52)*

#### **4. ANÁLISE DA ENTREVISTA SOBRE SPFW COM ROBERTO ETHEL**

Durante visitas, pesquisa e entrevista com o Professor Roberto Ethel, percebe-se o interlocutor cultural, social, econômico que é o evento SPFW, algumas dessas características são citadas por personalidades do setor Empresarial e Têxtil como Paulo Okamoto (Presidente do SEBRAE Nacional), Fernando Pimentel (Superintendente da ABIT) e Eduardo Rabinovich (Vice-Presidente da ABIT). Eles mencionam pontos fortes e importantes do Brasil como o respeito à diversidade étnica e natural, a veste como forma de expressão da cultura, geração de emprego, valorização do design brasileiro no exterior entre outros, que encontram expressividade no SPFW.

O SPFW é uma plataforma de convergência de diversos temas contemporâneos e de acordo com Ethel na última edição, por exemplo, “*colocou em evidência o cinema, a fotografia, a performance, a inclusão social, tudo tendo a moda como fio narrador.*” Este respeito à dignidade étnica e natural segundo Pimentel, é “*o que faz com que os nossos produtos sejam desejáveis aqui e lá fora.*”. Com o evento toda esta diversidade pode ser apreciada, conhecida e valorizada não só no Brasil, mas em todo o mundo “*Ele coloca o Brasil dentro de um panorama mundial, inseriu a moda brasileira em novos mercados*” (ETHEL).

Okamoto enfatiza a cultura de um país como o Brasil fazendo a diferença no mundo, percebemos isso no SPFW com a disseminação da cultura brasileira através da moda, dos detalhes do design e das formas de expressar de cada visitante/ participante e, principalmente, pelo interesse estrangeiro em fazer parte deste mercado, em conhecer o que o Brasil tem a mostrar. Grandes estilistas nacionais de renome no exterior foram reconhecidos pelo evento, Alexandre Herchcovitch é um destes que por sua valorização nacional, hoje tem a oportunidade de apresentar seus *looks* em desfiles no exterior e continua participando do SPFW, pois acredita na importância do mesmo e conhece a estima do seu trabalho no exterior.

O evento mostra a cultura da moda e a admiração que esta cultura tem fora do país. Um país miscigenado, multicultural e criativo que através da moda é conhecido internacionalmente, o SPFW é o evento principal que fomenta como mediador local a linguagem brasileira global.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A moda brasileira é um campo econômico cultural que teve um grande desenvolvimento desde a década de 1970, foi um crescimento tardio se considerarmos o que aconteceu na Europa, entretanto vem tomando espaço internacionalmente, principalmente através da mídia que é a principal referência da moda brasileira.

É parte da cultura do povo que por meio desta mostra todas as suas experiências. Se analisada desta forma, o São Paulo Fashion Week, não só propaga a moda brasileira, representada por alguns estilistas de renome nacional e internacional, como permite que o mundo conheça a mestiçagem e particularidades que as matrizes, direta ou indiretamente, deixaram em nosso povo.

A cultura é um processo de significação e re-significação, onde a classe hegemônica e subalterna participam de um processo de apropriação e re-apropriação de suas culturas gerando não só uma troca, mas uma alteração do sentido. A cultura está em constante transformação, coisa viva que é. Este processo ocorre no SPFW e é neste ponto que o evento divulga a cultura e mostra sua constante transformação.

Hoje temos conhecimento de poucos eventos culturais com visibilidade internacional, entretanto sabe-se que o São Paulo Fashion Week é um dos centrais e o mais importante para a cultura da moda, O Profº Roberto Ethel cita em entrevista que *“pelo menos 80 jornalistas de fora do país vem prestigiar o evento.”* Isto mostra a potencialidade do SPFW em mediar a linguagem da moda brasileira através de suas edições como pólo divulgador.

## REFERÊNCIAS

### Livros

- BERGAMO, Alexandre. A Experiência do Status: roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. A produção da crença - contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008
- CANCLINI, Nestor Garcia. As Culturas Populares no Capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CANCLINI, Nestor Garcia; RONCAGLIOLI, Rafael. Cultura Transnacional y Culturas Populares. Lima: Ipal, 1988.
- CHATAIGNER, Gilda. Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem. São Paulo, SP: Estação das Letras, 2006.
- CORREA, Marcos Barreto. Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural. Belo Horizonte, MG: 2004.
- FERREIRA, Maria Nazareth. A Comunicação (Dês) Integradora na América Latina: Os contrastes do Neoliberalismo. São Paulo, SP: EDICON: CEBELA, 2005.
- FERREIRA, Maria Nazareth. Cultura Comunicação e movimentos sociais. 2º reimpressão. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 2007.
- FERREIRA, Maria Nazareth. Globalização e identidade cultural na América Latina: A cultura subalterna no contexto do neoliberalismo. 2º Ed. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 2008.
- FERREIRA, Maria Nazareth. Identidade cultural e turismo emancipador. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 2005.
- JOFFILY, Ruth. O Jornalismo e Produção de Moda. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1991.
- KASZMAR, Marta Feghali; DWYER, Daniela. As Engrenagens da Moda. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. São Paulo, SP: A Casa, 2005.
- RIBEIRO, Berta G. Dicionário do Artesanato indígena. São Paulo, SP: Edusp, 1988.

### Dissertações e Teses

- ALCOBA, Rebeca. A Expressão das Culturas Subalternas na Moda. 2008. Monografia (Pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) – Centro de Estudos Latino Americanos de Cultura e Comunicação – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP: 2008.

### Revistas

- BORGES, Paulo. Poderemos ter a nossa Chanel ou Dior. Revista Época, edição nº 8386, 26 de maio, 2008.

### Seminário

- ECONOMIA CRIATIVA #2, 2., 2008, São Paulo. **Um caminho de desenvolvimento para ao país através da moda e do design.** São Paulo: IN MOD, Janeiro de 2008. 93 p.

## Sites

Jornal Claro. **Moda 10 de Junho de 2009**. Disponível em: [www.claronline.com.br](http://www.claronline.com.br). Acesso em 20 de junho de 2009 as 8h26

HAMILTON, Fernando A. **A representação midiática do campo da moda brasileira: a cobertura da São Paulo Fashion Week 2008 na Folha de S. Paulo**. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=14&s=9&a=116>. Acesso em: 20 de junho de 2009 as 9h03.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. **Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura**. Disponível em: <http://www.sindicaljau.com.br/index.php?module=Publicador&func=viewpub&tid=2&pid=9>. Acesso em 20 de junho de 2009 as 9h09

Ministério da Cultura. **Plano Nacional de Cultura**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/plano-nacional-de-cultura>. Acesso em: 2 de julho de 2009 as 23h54.

Ecolnews. **Agenda 21**. Disponível em: <http://www.ecolnews.com.br/agenda21/index.htm>. Acesso em 26 de julho de 2009 as 11h57.

MACEDO, Aurélio Farias; MACEDO, Janete Ruiz; RIBEIRO, André Rosa. Ribeiro. **Relatório do Projeto Levantamento do Patrimônio Histórico-Cultural da Área de Inserção da UESC**. Disponível em:

[http://www.uesc.br/patrimoniohistorico/rel\\_proj\\_97\\_98.htm](http://www.uesc.br/patrimoniohistorico/rel_proj_97_98.htm). Acesso em: 29 de agosto de 2009 as 15h34

## ANEXO I

## DIÁRIO DE CAMPO

DIA	EVENTO	PEQUENA REFLEXÃO
19/06	Estive no São Paulo Fashion Week no período da tarde a trabalho, no intuito de observar as nuances da cultura dentro do evento, atuei nos bastidores do desfile da Forum e através da procura da mídia pude perceber a importância do evento para o mundo e como ocorre a dialética de mediar à cultura local de linguagem brasileira global.	As marcas possuem um valor intangível intrínseco.
20/06	Visitei alguns <i>lounges</i> de patrocinadores do SPFW, pois em minhas pesquisas havia verificado que alguns deles faziam uso de símbolos da cultura brasileira.	Percebe-se detalhes de símbolos culturais como o fuxico e artesanatos em geral, principalmente na decoração dos ambientes.
21/06	Participei no <i>backstage</i> do desfile do Lino Villaventura e assisti o desfile, ao final ele presenteou quem assistiu com uma bolsa de renda contendo algumas castanhas, Lino é um cearense que sempre traz alguma coisa típica de sua terra natal para o evento, desta vez além das características de brasilidade em suas peças trouxe esta doação do Governo do Ceará, feito pela Central de Artesanato do Ceará que apóia os artesãos para que possam dar continuidade a seu trabalho sem fugir das tradições.	Os estilistas utilizam de objetos concretos para mostrar suas raízes culturais e divulgar a cultura brasileira, não o - fazem apenas através do design das peças.
01/07	Agendei um horário com o Professor de Marketing da Moda e Assessor do SPFW Roberto Ethel e compareci a entrevista, pude levantar diversos pontos no sentido de esclarecer a dialética do São Paulo Fashion Week como mediador da linguagem brasileira para o mundo. Obtive respostas satisfatórias e esclarecedoras, conforme análise.	As informações serviram para abrir a discussão sobre o assunto

## ANEXO II

### ENTREVISTA COM PROFESSOR ROBERTO ETHEL - MARKETING DA MODA NA ESCOLA SÃO PAULO E ASSESSOR DO SPFW E DE MARCAS PARTICIPANTES

Qual o papel do SPFW na cultura brasileira e de que maneira o evento contribui neste sentido?

Resposta: O SPFW é uma plataforma de convergência de diversos temas contemporâneos, inclusive a moda. A última edição, por exemplo, em junho passado, colocou em evidência o cinema, a fotografia, a performance, a inclusão social, tudo tendo a moda como fio narrador. O cinema trouxe o documentário Top Models, mostrando as brasileiras na moda internacional e um documentário sobre Bethy Lagardere que é um registro de trinta anos da moda mundial. A fotografia, com vários ensaios de destaque na revista MAG!. A performance, com Sakina Mas fazendo um trabalho inédito de moda e comportamento. E a inclusão social também com Saina dando voz à favelados, que interpretaram temas de alta costura através de seu trabalho. Isso mostra a importância de se discutir temas novos, complexos, dentro de um contexto geral. E é essa a contribuição do SPFW.

O SPFW pode ser visto como um disseminador da cultura brasileira para o mundo? De que forma?

Resposta: Claro que pode. Ele coloca o Brasil dentro de um panorama mundial, inseriu a moda brasileira em novos mercados - e moda é cultura. Colocou em evidência marcas, estilistas, modelos que daqui saíram, aqui foram percebidos pela primeira vez. E a cada edição, pelo menos 80 jornalistas de fora do país vem ao SPFW.

Como o SPFW faz a mediação local da moda brasileira como linguagem para o global?

Resposta: Como plataforma de convergência e como pólo divulgador, coloca o Brasil como interlocutor cultural, social, econômico.