

Titulo: *Das boutiques a São Paulo Fashion Week: historia e organização do campo da moda no Brasil (Notas sobre um trabalho de pesquisa em andamento)*

Autores: Profa. Dra Maria Lucia Bueno, Profa. Dra Ana Lucia de Castro e Pro. Dr Luiz Octavio Lima Camargo.

Resumo: A consolidação da sociedade de consumo e a emergência de estilos de vida modernizados no Brasil, a partir dos anos 1970, possibilitaram a formação de uma cultura de moda nos pais, evoluindo sintonizada com a dinâmica do circuito globalizado. O objetivo principal da pesquisa que desenvolvemos é analisar a historia e a organização de um campo da moda no Brasil decorrente deste processo, mapeando os principais agentes e instituições envolvidos, identificando o seu modo de operação e a relação com os estilos de vida, considerando as interconexões com o circuito da moda globalizado.

Palavras-chave: campo da moda no Brasil; cultura e sociedade; consumo e estilos de vida; historia e globalização.

Introdução

Os desfiles espetaculares, promovidos pela Rodhia na FENIT na década de 1960, recorriam a uma moda fictícia que só existia nas passarelas, para vender as ultimas novidades produzidas pela indústria têxtil brasileira. Apelando para talento de artistas plásticos locais, como Aldemir Martins e Alceu Pena, procuravam insuflar uma atmosfera de criação de moda que liberasse a aparência da brasileira da rotina de imitações a que estava confinada, entre as lojas de tecidos, os figurinos franceses e costureiras particulares. (Ver GARAVELLO, 1991, FERRON, 1996 e BONADIO, 2005)

Com o surto de modernização e a expansão da sociedade de consumo no país, no começo dos anos 1970, temos a emergência de uma primeira geração de estilistas. Produzindo uma moda jovem, e operando a partir de uma rede de boutiques para este público, assinalam o inicio da cultura de moda no Brasil . Este núcleo de estilistas e boutiques foi o embrião da atual indústria da moda, sendo que algumas das grandes marcas brasileiras - como Zoomp, Forum, Ellus, Gloria Coelho, Maria Bonita, entre outras – despontaram neste contexto (ALLARIO, 2007 e KONTIC, 2001). Nos anos 1980 e início dos 1990, com os planos de estabilização econômica- Cruzado (1986) e Real (1994) – temos um aumento do mercado interno e uma sofisticação dos hábitos de consumo, não apenas nas faixas mais altas, mas também nos segmentos populares. Na ocasião o país já contava com um quadro de produtores de moda

consolidados na área, que evoluindo sintonizados com os processos globalizados de inovação estética e tecnológica, souberam utilizar de maneira favorável a abertura comercial, conseguindo responder ao aumento da demanda interna.(ALARIO, 2007 e KONTIC, 2007) O resultado foi um crescimento econômico do setor, num momento de desaceleração generalizada do parque industrial.

O objetivo de nossa pesquisa é realizar uma reflexão sobre a história e a constituição do campo da moda no Brasil, fenômeno recente entre nós, que evoluiu ligado ao processo de modernização da sociedade brasileira no último terço do século XX, e que se desenvolve intimamente associado com o fenômeno da globalização. Antes, porém, faz-se necessário um breve recuo histórico para melhor situarmos a problemática da moda e algumas de suas implicações para a vida social.

MODA E SOCIEDADE

Desde os anos 1970, a alta moda, através da cultura das marcas, atuando muitas vezes em parceria com a arte contemporânea, expandiu seu espaço geográfico, se desterritorializando para diferentes regiões do mundo. Porém a alta costura francesa permanece neste universo como a mais forte instância de legitimação, reduto das principais marcas de luxo. Este poder simbólico transformou Paris em espaço de disputa internacional dos estilistas que lutam pela consagração de suas marcas.

Mas o campo¹ da moda transcende não apenas a esfera da alta-costura, como também do vestuário, nunca esquecendo, contudo, sua condição de referências, ainda que não únicas. O comércio da moda constrói uma nova espacialidade social, na qual os estabelecimentos comerciais passam a figurar no imaginário social com uma dupla função: a de fornecedores das inovações no campo do ser/estar com outras pessoas e a de exercício do ser/estar com outras pessoas. Não é preciso lembrar aqui mais uma vez a importância do vestuário nesse exercício. O comércio da moda é, assim, duplamente intermediário: entre produtores e consumidores, difundindo inovações conhecidas e desconhecidas e entre os consumidores entre si, o que torna todos os centros comerciais centros da vida social e do lazer (Frúgoli, 1989).

¹ O **conceito de campo** foi cunhado pelo sociólogo francês **Pierre Bourdieu** para se referir a uma modalidade de organização do universo da cultura e da arte que se desenvolve nas economias capitalistas modernas. Frente a uma sociedade marcada pelo mercado de massa, o campo se caracteriza como o espaço da cultura de elite, se constituindo como uma esfera restrita, dotada de uma autonomia relativa e regido por regras próprias. O motor do campo são as lutas simbólicas que se travam em seu interior pelo controle dos mecanismos internos de legitimação e consagração, a base do poder.

A preocupação com a aparência, portanto, está ligada à cisão, própria da modernidade, entre o ser e o parecer. A moda, envolvendo não só o vestuário, mas tudo o que diz respeito à construção da aparência, principalmente os estilos de vida, cresce em importância na mesma medida em que a preocupação com a construção da identidade torna-se tarefa crucial dos indivíduos. Diferentemente de outros momentos históricos, as sociedades modernas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem suas identidades, não mais pré-determinadas pela tradição e pelo costume. Numa sociedade em constante mudança, o indivíduo deve repensar-se e redefinir sua identidade cada vez mais freqüentemente, mantendo-as freqüentemente plurais, conforme os espaços sociais por onde transita. Georg Simmel observou que as flutuações da moda são uma decorrência direta do ritmo acelerado, da efemeridade e das transformações constantes da vida moderna (Simmel: 1989)

Anthony Giddens, em sua reflexão sobre a identidade na modernidade, observa que no contexto da modernidade, o *self* - entendido como auto-identidade - é produto de um projeto reflexivo, sendo o indivíduo o principal responsável por ele. Nesta perspectiva, a *reflexividade* joga importante influência sobre a dinâmica da vida moderna, uma vez que *diz respeito à possibilidade de a maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, serem revistos radicalmente à luz de novas informações ou conhecimentos* (Giddens, 1997, p. 18).

Percebe-se, claramente, um esforço do autor de pôr em relevo a efemeridade e multiplicidade de espaços e instituições que marcam a condição moderna, situando o indivíduo como ser atuante neste processo. Diante da multiplicidade e segmentação de cenários que constituem a vida social, os estilos de vida configuram-se em espaços, ou *ambientes de ação* específicos, denominados pelo autor de *setores de estilo de vida*. *Em parte devido à existência de múltiplos ambientes de ação, as escolhas e atividades de estilo de vida tendem com grande freqüência a ser segmentárias para o indivíduo: os modos de ação seguidos num contexto poderão variar mais ou menos substancialmente em relação aos adotados em outros contextos.*

O constante processo de redefinição do self implica na construção de um *estilo de vida*, no qual o corpo e a moda assumem papel central: os regimes do corpo, como dietas e *fitness*, bem como a organização da sensualidade na modernidade tardia tornam-se abertos a uma contínua atenção reflexiva, sobre o pano de fundo da pluralidade de escolha. Deste modo, a construção da *aparência* - envolvendo adornos, posturas e modos de vestir – torna-se

elemento central no projeto reflexivo do *self*. Daí a crescente importância da moda e do entendimento acerca das condições propícias ao seu desenvolvimento.

O vestir, sem dúvida, é uma das mais importantes formas de desenvolvimento da *auto-narrativa do self*, ou da re (definição) constante da identidade na condição contemporânea, cuja interpretação é cada vez mais difícil de ser empreendida, diante da complexidade, instabilidade e efemeridade que, sendo traços característicos da modernidade, são agora radicalizados.

Reconstituir a história da formação do campo da moda no Brasil nos parece um caminho promissor no sentido de lançar luz à compreensão da problemática aqui enunciada.

METODOLOGIA

Como podemos depreender do até então exposto, o conceito de campo, proposto por Pierre Bourdieu, constitui-se numa importante ferramenta teórica da investigação aqui proposta. Para Bourdieu (1983, p. 89), campos são "espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)".

Independentemente de sua especificidade, os campos possuem leis gerais invariáveis e propriedades particulares que se expressam como funções variáveis secundárias. Com efeito, os conhecimentos adquiridos com um campo específico são úteis para se interrogar e interpretar outros campos.

Na visão de Bourdieu, um campo caracteriza-se, principalmente, pela definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos do próprio campo. Esses objetos e interesses são percebidos apenas por pessoas com formação apropriada para adentrarem no campo. Para que um campo funcione, entende Bourdieu (1983, p. 89), "é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc."

A estrutura do campo é um estado da relação de força entre os agentes ou as instituições engajadas na luta ou, se preferirmos, da distribuição do capital específico que, acumulado no curso das lutas anteriores, orienta as estratégias ulteriores. Esta estrutura, que está na origem das estratégias destinadas a transformá-la, também está sempre em jogo: as lutas cujo espaço é o campo têm por objeto o monopólio da violência legítima (autoridade

específica) que é característica do campo considerado, isto é, em definitivo, a conservação ou a subversão da estrutura da distribuição do capital específico.

Dentro dessa relação de força, os agentes que monopolizam o capital específico, mais ou menos completamente, tendem a estratégias que visem à manutenção da ordem estabelecida, freqüentemente, com intransigência em relação às mudanças no escalão. Os agentes que possuem menos capital, inversamente, tendem a estratégias de subversão e rompimento com o escalão, dentro de certos limites.

A transposição desses limites pode determinar a exclusão dos mesmos do campo. Assim, as transformações impostas por esses agentes são revoluções parciais, ou seja, são revoluções que não colocam em questão os fundamentos do objeto de disputas (jogo). Bourdieu (1983, p. 91) considera que

[...] um dos fatores que coloca os diferentes jogos ao abrigo das revoluções totais, cuja natureza destrói não apenas os dominantes e a dominação, mas o próprio jogo, é precisamente a própria importância do investimento, em tempo, em esforços, etc., que supõe a entrada no jogo e que, como as provas dos ritos de passagem, contribui para tornar praticamente impensável a destruição pura e simples do jogo.

Todos os agentes engajados num determinado campo possuem determinados interesses específicos comuns. Entre esses, o principal deles é a existência do próprio campo. A luta entre esses antagonistas pressupõe um acordo sobre o que merece ser disputado e produz a crença no valor dessa disputa.

Outro fator considerado como relevante é a conservação do que se é produzido dentro do campo. Essa conservação ocorre, normalmente, ligada a aparição de um corpo de conservadores do passado e do presente e serve, aos detentores do capital específico, para conservar e se conservar conservando. O autor considera tal atitude ou estratégia com o passado e com o presente como um dos índices mais seguros da constituição de um campo. Tais estratégias, mesmo que objetivamente orientadas em relação a fins que não podem ser subjetivamente almejados, não buscam a maximização de um lucro específico. Elas ocorrem como relação inconsciente entre um habitus e um campo.

Tendo como preocupação central a discussão sobre o campo da moda no Brasil, enfocando sua constituição e os mecanismos de legitimação que nele operam, este projeto de pesquisa

propõe como estratégia metodológica o levantamento de um universo de informações e dados, considerando os dois elementos definidores no campo: as *instituições* e os *agentes*.

Dentre as *instituições* a serem investigadas, nosso ponto de partida serão as **empresas especializadas em promoção e comercialização da moda**, como a *Phytoervas Fashion*, *Morumbi Fashion*, *São Paulo Fashion Week*, *Rio Fashion Week*, *Mercado Mundo Mix*, *Projeto Anni Hot Spot* e afins. Faremos um mapeamento envolvendo entrevistas, coleta de dados, pesquisa em arquivos, levantamento do material de imprensa relativo a estes eventos, particularmente o veiculado pelos cadernos de economia dos jornais. Enfocaremos inicialmente os primeiros núcleos de estilistas, como o Núcleo Paulista de Moda, que em 1986 reunia designers em torno do objetivo de apresentarem seu trabalho para empresas de confecção. A partir de 1994, edições sistemáticas dos desfiles começaram a ocorrer, primeiramente com o título de *Phytoervas*, passando para *Morumbi Shopping* e, finalmente, o atual, *São Paulo FashionWeek*. A reconstituição detalhada da *São Paulo Fashion Week* e da *Rio Fashion Week* nos permitirá identificar os principais agentes e a dinâmica de organização do campo.

Outra instituição a ser analisada é **Imprensa especializada em moda**, importante mecanismo de legitimação no campo, integrado na maior parte por revistas transnacionais. Os principais títulos a serem pesquisados são: *Cláudia Moda* (1973), *Vogue Brasil* (1974), *Moda Brasil* (1980) e *Elle Brasil* (1988) e *L'Officiel Brasil* (2006)

A imprensa de moda será um dos caminhos metodológicos para realizarmos uma reconstrução da moda no Brasil. Os primeiros editoriais de moda surgem em 1967 em revistas femininas como a *Claudia* e a *Desfile*, atendendo a demanda de um público interessado em obter informações sobre as últimas tendências da moda. Mas é apenas a partir de 1970, com a constituição dos primeiros núcleos de produtores de moda nos países, que identificamos a formação de uma imprensa de moda, com o lançamento de duas publicações: *Cláudia Moda*, em 1973 e *Vogue Brasil*, em 1974. Este será o marco inicial de nossa amostragem.

A imprensa transnacional também será o veículo que utilizaremos para uma primeira abordagem da globalização na moda, empreendida a partir da análise comparativa das versões locais e estrangeiras das revistas. Neste trabalho teremos como principal referência a revista norte-americana *Vogue* e as suas diferentes edições (norte-americana, inglesa, francesa, italiana e espanhola).

Com relação aos *agentes*, pretendemos analisar os principais estilistas, jornalistas, fotógrafos, empresários e publicitários envolvidos com o campo da moda no Brasil desde os anos 70.

A tomada da década de 1970 como marco inicial para análise não se dá por acaso. No Brasil, e em muitas partes do mundo, este foi um importante momento de difusão de uma *cultura jovem*, envolvendo valores e estilos próprios, que despontou no decorrer dos anos 1960. Neste contexto, ídolos e bandas musicais, bem como uma ficção audiovisual voltada exclusivamente para este público começam a aparecer. Associado a este movimento temos a emergência de uma nova cultura de moda, evoluindo na contramão da alta-costura, produzida por estilistas antenados com os estilos de vida emergentes e comercializada por pequenas boutiques em todas as grandes cidades. A partir de então temos uma quebra da hegemonia do sistema de moda centralizado em Paris, que é substituído por uma cultura de moda altamente segmentada, que desloca foco das classes superiores para uma multiplicidade de movimentos que fluem das ruas nas metrópoles globalizadas. Temos como pressuposto, para este recorte, o processo de globalização, que começa a ganhar força, atuando na esfera da vida cotidiana dos indivíduos, impulsionado pela desterritorialização econômica, cultural e social, e potencializado pela difusão dos meios de comunicação.

BIBLIOGRAFIA.

BARRERE, Christian e SANTAGATA, Walter. *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. Paris : La documentation Française, 2005.

BENHAMOU, Françoise, *L' économie de la culture*. Paris: La Découverte, 2001.

BOURDIEU, Pierre, *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

_____, *A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, São Paulo, Zouk, 2002.

_____, *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____, *La Distinction*. Paris: Minuit, 1976.

BREWARD, Crstopher. *Fashion*. Oxford, New York : Oxford University Press, 2003.

BUENO, Maria Lucia & CASTRO, Ana Lúcia (org.), *Corpo: território da cultura*. São Paulo, AnnaBlume, 2005.

_____ & CAMARGO, Luiz Octavio Lima (org.), *Cultura e consumo. Estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora do SENAC, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia, *Culturas Híbridas*, São Paulo, EDUSP, 1995.

CASTRO, Ana Lucia de, *Culto ao corpo e sociedade. Mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo, Annablume, 2003.

CRANE, Diana, *A moda e seu papel social*. São Paulo: Editora do Senac, 2006.

_____. “Globalization, Organizational Size, and Innovation in the French Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited”. *Poetics* 24: 1997.

DURAND, José Carlos, *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

DESLANDRES, Yvonne. *Le costume, image de l' homme*. Paris: Institut Français de la mode-Regard, 2002.

FOGG, Marnie. *Boutique – a “60” cultural phenomenon*. Londres: Mitchell Beazley, 2003.

FRUGOLI JR., Heitor. 1989. *Os Shopping-Centers de São Paulo e as Formas de Sociabilidade no Contexto Urbano*. Dissertação. São Paulo: FFLCH – USP.

ERNER, Guillaume. *Victimes de la mode? Comment on la crée, pourquoi on la suit*. Paris: La Découverte, 2004.

HERPIN, Nicolas. *Sociologie de la consommation*. Paris: La Découverte, 2001.

GIDDENS, Anthony, *Modernidade e identidade pessoal*, Lisboa: Oeiras, 1997.

IANNI, Octávio, *Sociedade global*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.

_____ e ROUX, Elyette. *O Luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McROBBIE, Angela. *British Fashion Design: rag trade or image industry?*, Londres, Routledge, 1998.

ORTIZ, Renato, *Cultura e modernidade. A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____, *Mundialização e cultura*, São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____, *O próximo e o distante. Japão e modernidade-mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PARTINGTON, Angela, “ Popular fashion and working-class affluence”, em *Chic thrills. A fashion reader* (org. Elizabeth Wilson e Juliet Ash), Berkeley/Los Angeles, University of California Presss, 1993.

PERROT, Philippe, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XIX siècle*. Paris: Payard, 1981.

QUEMIN, Alain. « Luxe, Ostentation et distinction. Une lecture contemporain de la Théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen” en ASSOULY, Olivier (org.) . *Le luxe. Essais sur la fabrique de l’ostentation*. Paris: Editions de l’ Institut Français de la mode/ Editions du Regard, 2005..

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo : Perspectiva, 1971.

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais. Nascimento do consumo nas sociedades do séculoXVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. *La culture des apparences, une histoire du vêtement XVII-XVIII siècles*. Paris: Fayard, 1989.

SIMMEL, George. *Philosophie de la modernité. La femme, la ville, l’ individualisme*. Paris: Payot, 1989.

_____. *Philosophie de l’ argent*. Paris:Quadrige/PUF, 1999.

TARDE, Gabriel. *Les lois de l’ imitation*. Paris: Les Empêcheurs de penser en rond/Seuil, 2001.

WAIZBORT, Leopoldo. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2000.

WILSON, Elisabeth, *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70, 198

VEBLEN, Thorstein, *A teoria da classe ociosa*. Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1985.

DISSERTAÇÕES E TESES

ALARIO, Mônica Agda de Souza, *Os estilistas e a produção de moda*. 206 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, 2007.

BARREIRA, José. *Os caminhos da indústria da confecção no país: Londrina (Paraná)*. 1996. 247 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1996.

BONADIO, Maria Claudia, *Moda: costurando mulher e espaço público, estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo (1919-1929)*. 2000. 186 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2000.

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é un show! Moda, política e publicidade; Rodhia S. A. 1960-1970*. 269 f. Tese (Doutorado em História Social) - Departamento de História do IFCH-UNICAMP. Campinas, 2005

BORGES, Celina Lemos, *Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura de consumo no centro tradicional de Belo Horizonte*. 2003. 667 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2003.

BUENO, Maria Lucia, *Artes Plásticas no Brasil: modernidade, campo artístico e mercado (de 1917 à 1964)*. 1991. 310 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais –Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1991.

FERRON, Wanda Maleronka. *Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo – 1920-1950)*. 1996. 331 f. Tese (Doutorado em História Econômica) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1996.

GARAVELLO, Maria Elisa de Paula Eduardo. *A costura social do vestuário. Da teoria à prática*. 1991. 183 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1991.

GIBERT, Vera Ligia Pieruccini. *O entorno acadêmico e indústria têxtil no vestir e morar brasileiro*. 1993. 311 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1993.

KONTIC, Branislav. *Aprendizado e metrópole: a reestruturação produtiva da indústria do vestuário em São Paulo*. 168 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2001.

_____. *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. 157 f. Tese (Doutorado em Sociologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2007.

NACIF, Maria Cristina Volpi. *“A obra consumada” :uma abordagem estética da moda feminina, no Rio de Janeiro entre 1932 e 1947*. 1993. 173 f. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Centro de Letras e Artes/ Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993.

_____. *Estilo urbano. Um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. 2000. 430 f. Tese (Doutorado em História Social) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense, 2000.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Moda e Processo: Um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de São Paulo*. 2002. 196 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade, moda e produção simbólica) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2002.