

O campo da moda no Brasil e os agentes da brasilidade **The field of fashion in Brazil and the agents of “Brazility”**

Elizete Menezes Messias, discente do Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro
Universitário Senac, São Paulo. lilimessias@hotmail.com

Resumo

Este artigo se propõe a fazer um estudo da estruturação do campo da moda no Brasil partindo do trabalho de alguns dos seus agentes. O conceito de campo tratado no artigo se fundamenta na teoria de Pierre Bourdieu. O trabalho segue um percurso que tem início nos anos 60, momento no qual há um interesse na criação de uma consciência de moda no país para estabelecer um mercado nacional do setor, e discorre sobre o contexto de Lívio Rangan e Tufi Duek os quais enfatizaram a identidade brasileira na produção da moda no país.

Palavras-chave: *campo; brasilidade; moda no Brasil.*

Abstract

This article aims on studying the structuring of the field of fashion in Brazil from some of its agents works. The “field” idea in this article is based on Pierre Bourdieu’s Theory. The study starts from the early 60’s, when there was some concern for creating a fashion consciousness in the country in order to establish a national market in this sector, and comes along the context of Lívio Ragan and Tufi Duek, whom emphasized the Brazilian identity on the production of fashion in the country.

Keywords: *field; Brazility; fashion in Brazil.*

A moda no Brasil começou a ser estruturada na década de 60 quando a empresa Rhodia, filial da indústria francesa Rhône-Poulenc, estabeleceu uma política de divulgação dos produtos da empresa agregados às tradições culturais brasileiras. A Rhodia trabalhava com fibras sintéticas e tecidos, e para difundir sua fabricação adotou uma estratégia, idealizada pelo publicitário Lívio Rangan, de produção de editoriais de moda e de desfiles-shows que associavam a invenção da moda brasileira aos modelos fabricados com os produtos da multinacional.

Os desfiles da Rhodia foram realizados anualmente, entre 1963 e 1970, na Feira Nacional da Indústria Têxtil – Fenit, criada em 1958 pelo empresário Caio de Alcântara Machado. Os desfiles-shows de Lívio Rangan eram a principal atração da feira, alcançando grande visibilidade.

O conceito de campo utilizado neste trabalho fundamenta-se na teoria de Pierre Boudieu. Segundo o autor o campo é um espaço social autônomo onde se reúnem os

agentes – instituições de produção e difusão – investidos de um capital simbólico específico capaz de permitir acesso ao seu interior e participação nas competições. O campo tem a incumbência de legitimar um determinado setor. Nesse caso específico o setor é a moda.

A produção de tecidos sintéticos no Brasil, favorecida pelas fibras sintéticas da Rhodia, estimulou o consumo de vestuário porque baixou o custo das roupas, além disto, o consumo no país já estava se desenvolvendo devido mudanças econômicas e sociais, “entre 1945 e 1964, vive-se os momentos decisivos do processo de industrialização, com a instalação de setores tecnologicamente mais avançados (...) as migrações internas e a urbanização ganham ritmo acelerado”.¹ Essas mudanças estabeleceram novos hábitos de consumo.

Nessa onda de crescimento e conseqüente aumento do consumo, Lívio Rangan resolveu difundir a idéia de uma moda inspirada na tradição cultural e nas artes brasileiras com o propósito de estimular uma consciência de moda no país e impulsionar o desenvolvimento da indústria têxtil.

A estratégia era explorar elementos que conferissem brasilidade aos editoriais de moda e aos desfiles-shows, como por exemplo, o futebol, a cultura caipira, a tropicália, os patrimônios históricos, as paisagens naturais do país e o trabalho de artistas plásticos brasileiros na estamparia dos tecidos. É válido lembrar que as roupas dos eventos da Rhodia não eram comercializadas, a intenção de Lívio Rangan era que o público assimilasse um novo discurso de moda no país o qual mesclava moda, cultura, arte e brasilidade, promovendo a Rhodia junto a esta imagem.

Os eventos de Lívio percorreram além dos palcos da Fenit diversas passarelas no país e no exterior e foram também divulgados em várias revistas nacionais (O Cruzeiro, Manchete, Cláudia, Jóia...). A visibilidade dos eventos realizados por Lívio fez do publicitário um influente personagem de divulgação e organização da moda no Brasil com ênfase na brasilidade. Um exemplo da idéia de brasilidade criada pelo publicitário é o desfile-show de 1968 batizado de Momento 68: A tropicália, o qual trazia como principais atrações Gilberto Gil e Caetano Veloso e se aproveitava da proposta de miscelânea da tradição com a contemporaneidade do movimento tropicalista.

¹ CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol 4. São Paulo: Companhia das letras, 2000.pp.560-561.

A moda no país caminhava como um mercado desorganizado de membros dispersos: empresários, estilistas, mídia e consumidores todos desconectados. Em 1973 Lívio Rangan reuniu as duas revistas femininas mais influentes do período– Desfile e Cláudia – na tentativa de estabelecer um calendário de lançamentos fixos, e desta forma, com coleções lançadas junto, chegando as lojas em momentos semelhantes e com publicação nas revistas no mesmo período, criar uma cultura de moda que estimulasse mais o consumo.

Seguindo este percurso a revista mostrava a tendência, exibia a roupa confeccionada no Brasil e indicava o local onde esta roupa poderia ser encontrada. Essa atitude da mídia ajudou a profissionalizar o campo da moda no Brasil. No final da década de 60 a editora Abril criou o departamento de moda, o qual passou a ser referência de moda no Brasil substituindo os eventos de Lívio Rangan.

A tentativa de organizar o setor da moda reunindo os desfiles numa mesma data caminhou junto com o despertar do país para o desejo de moda e permeou os anos 80 dando origem ao Grupo Mineiro de Moda, o Grupo São Paulo de Moda e a Cooperativa de Moda, entretanto, um calendário unificado de moda no Brasil foi possível apenas na década de 90, e posteriormente esse calendário conseguiu fazer parte da agenda internacional de semanas de moda.

A marca Forum participou do primeiro desfile do grupo São Paulo de Moda em 1984. A trajetória do empresário e estilista proprietário da marca, Tufi Duek, remete à própria trajetória da estruturação da indústria de moda no país. Nos anos 80 o setor da moda adquiriu primazia na capital paulista, neste período grandes marcas de São Paulo ganharam destaque nacional.

A estruturação do setor teve maior representatividade na cidade de São Paulo pelo fato da metrópole ter cursado o processo necessário ao desenvolvimento do campo da moda percorrendo a seqüência de indústria de confecção, seguindo para a indústria da cópia, passando para a diversificação dos produtos e finalizando com a implantação da criatividade e do design nos produtos. Além disto, a cidade possuía uma significativa concentração de fabricantes e distribuidores imprescindíveis ao mercado da moda.

O estilista Tufi Duek é filho de um imigrante sírio, Marcos Duek, que trabalhava no comércio de tecidos. O empresário conviveu com a comunidade judaica do bairro do Bom Retiro, uma das principais fabricantes de moda dos anos 60 em São Paulo e especializada em produtos de moda feminina e modinha. Os judeus detinham

uma herança de acuidade artesanal a qual favoreceu a fabricação de artigos que exigiam maior dedicação.

O estilista afirma: “eu era do Bom Retiro, já estava envolvido com panos, costuras e roupas. Meu pai sempre me mostrava os tecidos que vendia, e eu freqüentava a colônia judaica, que era muito ligada nisso”.² O *habitus* apreendido e incorporado pelo estilista através do contato com o comércio de tecido do pai e por meio da interação junto a comunidade judaica do Bom retiro garantiu “prestígio, porte e longevidade as empresas originadas do mercado de modinha das décadas de 70 e 80”.³

Na teoria de Bourdieu, *habitus* é um “sistema de disposições duráveis e tranponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto”.⁴ O *habitus*, um conjunto de disposições apreendidas e incorporadas, a partir da trajetória e da origem familiar, transparece nas práticas cotidianas, na maneira de ver o mundo, conformando e orientando as ações dos indivíduos.

Em conformidade com a idéia do *habitus* Tufi Duek montou em 1975 sua primeira malharia – a Triton, e com o desejo de trabalhar com a moda do prêt-à-porter de luxo criou em 1981 a marca Forum. No entanto a linha de prêt-à-porter de luxo gerou três anos de prejuízo o que forçou o estilista a uma reformulação da estratégia de trabalhar com o luxo partindo para o lucrativo mercado de jeans. O empresário concebeu também a etiqueta Tufi Duek para trabalhar no exterior.

O proprietário das marcas Forum e Triton também participou de um processo de transformação da indústria da moda no Brasil ocorrido nos anos 90 que visava a adaptação do produto com o intuito de uma construção da identidade própria da marca. As marcas de Tufi pertenciam ao núcleo de vanguarda da moda no Brasil pois eram marcas que evoluíram da modinha para o produto de moda de qualidade concebidos com foco na criação e desenvolvimento de estilo. Partindo desse raciocínio Kontic afirma que os fabricantes de modinha:

Por serem detentores de marcas adotadas por duas a três gerações de consumidores urbanos foram os principais responsáveis pela difusão dos valores de estilo e

² BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *O Brasil na moda*. São Paulo: Editora Abril, 2003, p. 334.

³ KONTIC, Branislav. *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. Tese de doutorado, departamento de Sociologia, FFLCH, USP, 2007, p.55.

⁴ ORTIZ, Renato. *A sociedade de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003, p82.

criação e são o grupo fundamental da emergência da indústria e do mercado de moda no país.⁵

No ano de 1994 o estilista realizou um megadesfile da marca Forum na Estação Júlio Prestes exaltando o tema brasilidade, foi um dos primeiros desfiles da década de 90 que evocaram a inspiração brasileira na moda. A Forum também foi precursora no quesito marca de propagação nacional assumindo valores brasileiros. O desfile teve a participação do jogador brasileiro de futebol Viola ao lado da grande modelo do momento, Cláudia Liz. Ela usava uma roupa feita de rendas do nordeste. Para as coleções seguintes o estilista continuou se guiando no universo nacional, na sensualidade da mulher brasileira, no carnaval, no futebol, no cinema novo, na arquitetura, na praia, na artista Carmem Miranda e na cidade do Rio de Janeiro.

O megadesfile de Tufi Duek fez com que pela primeira vez na década entrasse em discussão a identidade brasileira na produção da moda no país. O caderno “Atitude 1 ano” produzido pela folha de São Paulo em novembro de 1994 reuniu os profissionais da moda para debater sobre identidade nacional.

Em 2000 o empresário produziu os desfiles da Triton e da Forum com a temática tradição cultural brasileira e tropicalismo, estes desfiles foram considerado por alguns agentes do campo da moda como um tempo novo para o design brasileiro de moda.

Além dos estilistas de vanguarda que contribuíram para a estruturação do campo da moda no país também teve incisiva participação no processo de consolidação da moda no Brasil a criação de uma semana de moda nacional, com um calendário fixo para os desfiles e um ponto de contato entre os agentes do campo de forma a conceber novas formas de funcionalidade e organização para o setor da moda.

O percurso de unificação dos desfiles teve início em 1994 com a primeira edição do Phytoervas Fashion, evento que tinha a proposta de apresentar os trabalhos dos novos talentos da moda brasileira e nasceu sob o patrocínio da empresa de cosméticos naturais Phytoervas, de propriedade da empresária Cristiana Arcangeli, e com a coordenação do produtor de desfiles Paulo Borges.

No ano de 1996 a idéia de estabelecer um calendário oficial de moda no Brasil foi finalmente concretizado com a criação do Morumbi Fashion Brasil – Calendário

⁵ KONTIC, Branislav. *Inovação e redes sociais*: a indústria da moda em São Paulo. Tese de doutorado, departamento de Sociologia, FFLCH, USP, 2007, p.83.

Oficial da Moda. O projeto era uma parceria entre o shopping Morumbi e a produtora luminosidade sob o comando de Paulo Borges.

O primeiro Morumbi Fashion aconteceu em julho de 1996 e não seguia a mesma estratégia do Phytoervas Fashion de apoiar novos talentos da moda no Brasil. Ele tinha a proposta de ser o principal evento do setor. O evento apresentava-se como um espaço apto à socialização e propagação de idéias e comportamentos que estavam se formando no ambiente de moda do país.

A parceria entre a Luminosidade e o Shopping Morumbi chegou ao fim e o calendário oficial da moda brasileira abarcou um novo percurso, seguiu para o espaço da Fundação Bienal e foi batizado com o nome de São Paulo Fashion Week – Calendário Oficial da Moda Brasileira. O novo nome seguiu um padrão da imprensa internacional em batizar os calendários com o nome da cidade na qual eles são realizados, no caso do Brasil, em São Paulo. O São Paulo Fashion Week nasceu em janeiro de 2001.

Segundo Paulo Borges:

Conquistamos a posição de maior evento em retorno de mídia do país, ficando atrás somente do futebol. São mais de 250 horas de transmissão em televisa, mais de 2500 páginas dos jornais e revistas, milhões de acessos à internet e page-views com recordes de audiência nas sessões de vídeo na rede, batendo até mesmo a visitação nos canais de transmissão do carnaval.⁶

O evento investiu mais em estrutura, em mídia e nos negócios e essa nova conformação proporcionou mais evidência para os estilistas, resposta lucrativa para os patrocinadores, qualidade de produto para os compradores, organização para a imprensa e crescimento para toda a indústria de moda do Brasil. A partir do evento foram ditados também os ritmos de produção da indústria e de renovação de produtos.

A estruturação do campo da moda no Brasil proporcionada pelo São Paulo Fashion Week conectando os agentes do campo, concentrando idéias e conceitos e sendo referência para orientação dos diversos seguimentos do setor, deu novo fôlego aos questionamentos do que seria a moda brasileira e de qual seria sua estética e identidade.

⁶ BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *OBrasil na moda*. São Paulo: Editora Abril, 2003, p. 1002.

Bibliografia:

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *O Brasil na moda*. São Paulo: Editora Abril, 2003.

BONADIO, Maria Cláudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de doutorado, departamento de História, IFCH, Unicamp, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004.

CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol 4. São Paulo: Companhia das letras, 2000

KONTIC, Branislav. *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. Tese de doutorado, departamento de Sociologia, FFLCH, USP, 2007.

ORTIZ, Renato. *A sociedade de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

PALMINO, Érika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

Breve currículo

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Discente do Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac. Membro do Projeto “Das butiques a São Paulo Fashion Week: história e organização da moda no Brasil”, proposto pelo Mestrado. Estudos na área de moda no Brasil.