

Representações da cultura brasileira em desfiles de marcas de moda nacionais

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 232-235. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: noviembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Joana Contino (*)

Resumo: Este trabalho, resultado de pesquisa realizada no Programa de Iniciação Científica da Universidade Estácio de Sá, tem como objetivo elaborar uma análise das representações da cultura brasileira nos desfiles de marcas nacionais nas principais semanas de moda no Brasil e no mundo. Foram examinados 300 desfiles ocorridos entre 2015 e 2019 em eventos em diferentes regiões: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e semanas de moda internacionais com participação de marcas brasileiras. Verificou-se que em 35,5% deles aparecem explicitamente elementos da “brasilidade”. As proporções e as formas de representação variam nas diferentes localidades analisadas.

Palavras chave: Design de Moda - Cultura - Identidade - Desfiles de Moda.

Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 235]

A origem dos desfiles de moda tem estreita relação com o desenvolvimento da Alta Costura francesa no século XIX e do aumento de suas redes de comércio pela Europa e América. Foi na última década daquele século que a apresentação das peças vestidas por mulheres se generalizou nas casas francesas e os desfiles foram parte importante do processo de expansão da Alta Costura (Evans, 2013, p. 11). Entretanto, foi apenas no início do século XX que o ritmo de criação e apresentação das coleções semelhante ao que conhecemos hoje foi adotado, por meio de desfiles organizados como espetáculos. Desde o seu surgimento, entre 1908 e 1910, os desfiles de moda têm extrema importância na divulgação e comercialização dos produtos de moda. Com o aumento de negócios com compradores estrangeiros depois da Primeira Guerra Mundial, passou a haver data fixa para os lançamentos das coleções das marcas de moda, assim como ocorre nos dias atuais (Michetti, 2015, p. 37).

Atualmente, os desfiles costumam ser apresentados no que se convencionou chamar *fashion weeks* ou semanas de moda. O início desses eventos foi marcado por diversos formatos, interrupções e inconstâncias e isso faz com que haja controvérsias a respeito de sua fundação. Mas é indiscutível que a instituição *fashion week* se tornou realmente importante na organização da moda a partir do fim do século XX (Michetti, 2015, p. 71). A função desses eventos, segundo Miquel Michetti, seria organizar o calendário produtivo e unir todos os elos da cadeia de moda em torno de datas fixas previamente conhecidas, além de ter como um de seus principais papéis divulgar amplamente as coleções, marcas e *designers* que nelas são apresentados (2015, p. 68).

As principais semanas de moda ocorrem nas quatro “capitais da moda”: Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. No entanto, esse tipo de evento ocorre também em outros locais. Na virada para o século XXI, houve uma tendência geral ao aparecimento de novas semanas de moda em diversos países (Godart, 2010, p. 59). Entre eles está o Brasil, com a *São Paulo Fashion Week* (1994) e o *Fashion Rio* (2002), além das mais “regionais” como a

Minas Trend (2007) em Minas Gerais e a *Dragão Fashion Brasil* (1999) no Ceará, entre outras.

A importância dos desfiles (e das semanas de moda em que eles são apresentados) vai muito além do âmbito comercial. Isso porque a moda tem caráter ambíguo, estando situada entre as artes e a indústria, influencia não apenas a economia, mas também a cultura. Isso significa que a ela não se restringe à produção de objetos comercializáveis, ela gera símbolos. Assim, a moda não só transforma tecidos em roupas, a moda cria objetos portadores de significado (Godart, 2010: 7). Justamente por esse caráter ambíguo e pela crescente imbricação entre o econômico e o cultural na contemporaneidade, a moda é um objeto privilegiado na compreensão do nosso tempo histórico. As coleções apresentadas em desfiles nas semanas de moda costumam ser temáticas. Ou seja, um determinado “assunto” é escolhido para contar a “história” daquela coleção e da marca responsável pela sua elaboração. Os temas têm como finalidade nortear a criação do *designer*, conferindo unidade aos produtos. Para compreender essa dinâmica, há que se ter em mente que é impossível dissociar os temas abordados nas coleções de moda do contexto cultural em que elas são apresentadas. Esses temas têm a capacidade de reproduzir, exaltar ou questionar aspectos presentes na cultura através das formas, estampas e cores dos produtos e por meio da ambientação pensada para os desfiles. Cenários, músicas utilizadas e até mesmo a escolha de modelos com determinada aparência e tipo físico são parte das representações culturais que são intrínsecas a esse tipo de evento.

Se as coleções temáticas e os desfiles de moda são meios de representação da cultura, o *designer* de moda só pode elaborar os produtos e determinar como serão os espetáculos em que eles serão apresentados levando em conta o as estruturas sociais. Por outro lado, por meio do seu trabalho, o *designer* de moda interfere na cultura. Rancière, em ensaio intitulado *A superfície do design*, escreve sobre como o *designer* cria configurações materiais e simbólicas e desenha “partilhas do espaço comum”, definindo “certas configurações do visível e do

pensável, certas formas de habitação do mundo sensível”. Para ele, o “consumo ‘estético’ que em geral complementa a circulação de mercadorias” conjuga a indústria e a arte e, através da mudança nas formas dos objetos, “define uma nova textura da vida comum”. O *designer* assim, reconfigura “um mundo sensível comum a partir de um trabalho exercido sobre seus elementos de base, isto é, sobre a forma dos objetos da vida cotidiana” (2012).

Esses objetos da vida cotidiana que são utilizados pelos indivíduos, os bens culturais, entre os quais estão os artigos de vestuário, desempenham papel cada vez mais importante na construção de identidades pessoais na sociedade contemporânea. Com as escolhas que fazem a respeito do que usar ou não, as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso. Assim, as variações na escolha do vestuário são indicações de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade e os diferentes momentos históricos (Crane, 2006, p. 21-22). Logicamente, essas identidades pessoais não surgem em um vácuo cultural. Os “estilos de vida” que os indivíduos “escolhem” viver só podem ser corretamente compreendidos se consideradas as relações com as organizações que produzem e disseminam cultura. Esse conjunto de organizações interagem com os indivíduos e moldam a cultura sob diversos aspectos. Assim, os significados dos produtos culturais são afetados pelas relações entre criadores e público (Crane, 2006: 46). As marcas de moda e as *fashion week* têm poder de influenciar aspectos subjetivos porque são organizações disseminadoras de cultura. Entre os aspectos subjetivos que precisam ser produzidos e reforçados culturalmente está a noção de pertencimento a uma determinada identidade social (no caso aqui, a “brasileira”). É necessária a formação de gostos estéticos, de padrões de consumo e de comportamento humano que se adequem às “tradições” e especificidades históricas de uma dada nação. Os produtos de moda e os desfiles através do qual eles são amplamente divulgados nas mídias e apresentados ao público são importantes elementos na configuração desse elemento cultural “nacional”.

No Brasil, a noção de “moda brasileira” ganha corpo no final do século XX, justamente no contexto da globalização de mercados. De forma aparentemente paradoxal, o processo de mundialização da cultura e de constituição de uma moda “nacional” estão intimamente ligados. Foi preciso, justamente por conta da globalização da concorrência, buscar uma identidade própria para a moda nacional (Michetti, 2015: 15). Através dessa noção de “moda brasileira”, propaga-se um aspecto identitário importante: a identidade nacional ou a “brasileidade” expressa através do vestuário.

A indústria da moda tem grande importância econômica no Brasil. Com produção voltada para o mercado interno, o país é o quarto produtor mundial de vestuário e o quinto produtor mundial de têxteis. Como resultado da grandiosidade da produção, o setor têxtil e de confecção é o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira, perdendo apenas para o setor de alimentos e bebidas. Mas o que investigamos neste trabalho é outro aspecto inerente ao fenômeno moda: o seu caráter cultural.

A moda não influencia apenas a economia, mas também a cultura. O ato de consumir, que movimenta a produção

industrial e, conseqüentemente, a economia, é também um ato cultural. No caso da moda, o consumo está intimamente ligado aos símbolos e significados que os objetos carregam e que servem como meio de expressão de identidades coletivas e individuais. Por isso, a moda é um rico manancial para estudos sobre as representações culturais na contemporaneidade.

Como já mencionado, as semanas de moda são eventos sazonais em que ocorrem os desfiles através dos quais são apresentadas as coleções de marcas de moda renomadas no Brasil e no mundo. Esses eventos são amplamente divulgados na mídia especializada e nas redes sociais e são importantes referências para a cadeia da moda como um todo. Devido à tamanha visibilidade e influência na produção econômico-simbólica de vestuário, a análise das representações culturais que são realizadas nesses espetáculos pode nos fornecer dados importantes para a reflexão sobre a relação entre moda e cultura, no caso aqui, especificamente a cultura brasileira.

Tendo o panorama acima apresentado como norteador, foi desenvolvido pelo Programa de Iniciação Científica da Universidade Estácio de Sá (UNESA) projeto homônimo a este ensaio. Com duração de agosto de 2019 a julho de 2020, a pesquisa contou com quatro alunos da instituição, dois do curso de Design de Moda e dois do curso de Design Gráfico. Todos coautores do presente trabalho e participantes da coleta de dados e elaboração das conclusões aqui apresentadas. O objetivo central da pesquisa foi a realização de uma análise das representações da cultura brasileira nos desfiles de marcas nacionais nas principais semanas de moda no Brasil e no mundo. Cada um dos alunos envolvidos no projeto encarregou-se de examinar eventos em diferentes regiões: São Paulo (São Paulo *Fashion Week*), Rio de Janeiro (Veste Rio), Fortaleza (Dragão *Fashion Brasil*) e semanas de moda internacionais com participação de marcas brasileiras. A escolha desses locais foi baseada na importância da São Paulo *Fashion Week*, a maior e mais antiga do Brasil; na relevância histórica do Rio de Janeiro como cidade propagadora da cultura nacional; na crescente importância das semanas de moda “regionais” verificada nas últimas décadas e na consolidação da Dragão *Fashion Brasil* como divulgadora de novos talentos da moda na região Nordeste; na intenção de averiguar se há diferenças na forma como as marcas que se apresentam em semanas de moda no exterior representam a “moda brasileira” e a cultura nacional.

De modo a verificar se as grifes abordam a identidade brasileira e a forma como o fazem, foram elencados alguns tópicos através dos quais a “brasileidade” poderia ser representada nos desfiles de moda: temática da coleção, estampas, cores, música, cenário, *casting* dos modelos, visagismo (maquiagem/cabelo). Todos esses aspectos foram levados em consideração na análise dos desfiles e, além disso, a observação pessoal dos alunos foi fundamental para identificar elementos tradicionais e subjetivos que representem a cultura nacional. No total, foram analisados 300 desfiles, todos ocorridos entre 2015 e 2019 e verificou-se que em 116 deles, 35,5%, houve referência explícita a elementos da “brasileidade”.

A Dragão *Fashion Brasil* é o evento mais “regional” dos analisados, acontece desde 1999 na cidade de Fortaleza,

estado do Ceará, e foi o que mais apresentou referências à cultura brasileira. Nas edições observadas desfilaram de 24 a 28 marcas, entre elas novos estilistas lançados através de concurso e marcas autorais locais já consagradas. Verificou-se que houve um considerável aumento do percentual de marcas utilizando referências à cultura nacional do primeiro ano observado para o último: em 2015 foram 33,5 % e em 2019 foram 71,5%.

Observou-se ainda que a cultura brasileira é representada principalmente através dos temas das coleções. Destacando que metade dos desfiles que aborda a cultura nacional, o faz através da alusão a aspectos da cultura nordestina, incluindo homenagem a artistas, métodos de artesanato e localidades da região. Os *designers* falam de seus locais de nascença e/ou ressaltam a cultura do Nordeste, o que é também um método de divulgação para investimentos econômicos nas cidades e nos estados da região. Paradoxalmente, com apenas algumas exceções, a maioria dos modelos escalados para desfilarem eram brancos e magros, seguindo o “tradicional” padrão de beleza eurocêntrico. Outro ponto observado é a recorrência de menções à política nacional nos desfiles: desde 2015, pelo menos um desfile em cada edição abordou explicitamente o tema e, em 2019, 21% (6 desfiles) dos temas trabalhados nos desfiles foram relacionados a críticas políticas. Esse aumento nos parece um reflexo do que tem ocorrido nos últimos anos no Brasil, já que o país tem vivenciado extrema polarização e crise política, o que fez com que a discussão sobre o assunto tenha se tornado cada vez mais presente na sociedade como um todo. Nas eleições de 2018, os estados do Nordeste divergiram do restante do país em seu posicionamento, já que a maioria da população da região votou contra o atual presidente. Como demonstram as análises dos desfiles, esse processo interferiu também nas temáticas abordadas nas apresentações do Dragão *Fashion Brasil*.

A São Paulo *Fashion Week*, por sua vez, é o evento de moda mais “global” do Brasil. Além de ser a primeira e a maior semana de moda do país, é nela que se apresentam mais marcas consagradas em todo o território nacional e alguma reconhecidas internacionalmente. Foram levantados dados de 78 desfiles ocorridos entre 2018 e 2019. Pode-se perceber que apenas 31% deles abordaram de forma explícita a cultura brasileira. A maioria das marcas, 67%, apresentou coleções com poucas ou nenhuma estampa e 74% delas utilizaram cores neutras na maior parte das vestimentas. A música foi o elemento que se destacou como referência à “brasilidade”, entretanto, mesmo assim, somente 25% das grifes utilizaram músicas reconhecidamente brasileiras. Um aspecto que chamou a atenção é que 73% dos desfiles eram compostos exclusivamente por modelos com o biótipo alto e magro. Em relação à diversidade racial, houve presença de modelos negros em todos os desfiles, porém em pequena quantidade. Essa presença generalizada se justifica pelo fato de a organização da São Paulo *Fashion Week* ter assinado um termo no qual se compromete a incentivar o aumento do total de modelos negros nos desfiles da semana de moda. Pelo documento, os organizadores assumiram o compromisso de sugerir às grifes a contratação de pelo menos 10% de modelos com tais características.

Pelo que foi observado nos desfiles da SPFW, de modo geral, há influência europeia e estadunidense no âmbito da moda, o que implica diretamente em pouco enaltecimento da cultura brasileira. Essa característica, no nosso entendimento, tem relação com a pretensão do evento e das marcas que dele fazem parte de serem “globais”. No entanto, o “Projeto Estufa”, que acontece desde 2017 dentro da SPFW, foge do padrão predominante do evento. O projeto tem a finalidade de promover visibilidade a novos nomes, bem como novas estéticas, questionamentos e pensamentos sobre a moda e acaba, por isso, sendo menos elitista, tendo mais representatividade e proporcionando acessibilidade do grande público ao seu conteúdo.

A coleta de dados sobre os desfiles ocorridos no Rio de Janeiro foi a mais dificultosa. Desde o ano de 2002 até 2014, a cidade contou com a semana de moda *Fashion Rio*, então considerada uma das mais importantes do país. Em 2015, como consequência da crise econômica que se estabeleceu no estado, a *Fashion Rio* foi substituída pelo evento *Veste Rio*. O novo evento continuou contanto com alguns desfiles, mas de menor porte, já que o foco principal passou a ser a feira de negócios. Pouquíssimos dados foram encontrados sobre esses desfiles, embora alguns fragmentos de informações tenham sido encontrados na internet, sobretudo na mídia especializada em moda. A produção do *Veste Rio* foi contatada, entretanto, não tivemos sucesso na obtenção de imagens ou releases dos desfiles realizados. Assim, foi necessário adotar uma metodologia um pouco diferente da que foi utilizada na observação dos outros eventos analisados nesta pesquisa. Exceto pelo ano de 2015, que foi possível observar os desfiles de forma individualizada, e pelo desfile da marca *Animale* realizado em 2017, a análise foi do evento em geral e não de cada um dos desfiles. Assim, chegou-se às seguintes conclusões: 45% dos desfiles apresentaram explicitamente elementos da cultura brasileira, 20% utilizaram trabalhos manuais como bordados e crochês, que são elementos tradicionais do artesanato brasileiro. As estampas foram utilizadas frequentemente como elemento representativo da “brasilidade”, bem como o “estilo de vida carioca”. Além disso, 85% dos desfiles apresentaram diversidade étnica, o que, no entanto, não significa que houve equidade na representatividade do pluralismo dos corpos brasileiros, já que a maior parte dos modelos estava dentro do padrão eurocêntrico de beleza. O ano de 2019 chamou a atenção positivamente pela inclusão e ampliação da variedade de corpos, tendo modelos de variados biótipos, desde os magros aos *plus size*. Nesse ano, o evento mostrou uma consciência mais politizada, no nosso entender, também um reflexo dos debates que estão postos na sociedade e que acabam se manifestando na moda.

Finalmente, mencionamos a observação dos desfiles de marcas brasileiras em semanas de moda internacionais. Para participar desse tipo de evento e representar o país internacionalmente, as marcas brasileiras contam com o apoio de projetos e instituições focados na internacionalização da moda brasileira, como *Fashion Label Brasil*, ABEST (Associação Brasileira dos Estilistas), Texbrasil (Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil de Moda Brasileira), Abit (Associação Brasileira da Indústria

Têxtil e de Confecção), além de parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). No entanto, o que é apresentado nos desfiles, muitas vezes diverge do que entendemos como “brasilidade”, já que as marcas utilizaram referências à cultura nacional em somente 26% das apresentações observadas. Algumas delas representam a cultura brasileira através do próprio nome da marca ou do tema da coleção. Entretanto, o toque do tropicalismo nas cores e estampas é o que aparece com mais frequência e é a moda praia a que mais se destaca pela representação da nossa identidade. Essa etapa da pesquisa abrangeu 20 semanas de moda internacionais entre os anos de 2016 e 2019 com a presença de 50 marcas e 82 coleções apresentadas, das quais 21 mostraram elementos da cultura nacional. Desses 20 eventos, 8 deles foram na América Latina, o que revela que a moda brasileira tem maior influência no seu continente do que na Europa por exemplo, onde esteve presente em apenas 5 semanas de moda. Desde 2017, o Brasil vem ganhando destaque no segmento de moda praia, o que é evidenciado pela presença de marcas nacionais em 7 edições de semanas de moda praia nos Estados Unidos e no fato que, do total das apresentações internacionais, 63% foram de marcas de *beachwear*. A maior parte dos modelos escalados para as apresentações estavam dentro do padrão estético europeu e norte-americano caucasiano e magro, com exceção da marca Carmen Steffans, que contratou modelos com estereótipo latino. De modo geral, o que se observou nas apresentações internacionais é que a influência dos padrões europeus e norte-americanos se sobrepõem à diversidade do Brasil, país cultural e etnicamente rico. Atribuímos a pouca representação da cultura nacional nas semanas de moda internacionais à pretensão de “globalidade” das marcas que se apresentam nesses eventos, de modo semelhante ao que observamos na São Paulo *Fashion Week*, a semana de moda brasileira com menos representação da “brasilidade”. Através dos dados coletados, verificamos, portanto, que é no âmbito “regional” que a identidade brasileira é mais visível nos desfiles, visto que quanto mais voltada para o mercado externo, menor é a utilização explícita de elementos representativos da cultura nacional. Ao passo que, quanto mais voltada para o mercado local, como é o caso da Dragão *Fashion* Brasil e, atualmente, da semana de moda do Rio de Janeiro, a Veste Rio, mais se notam referências à “brasilidade”. Do mesmo modo, foi nessas duas últimas semanas de moda que houve uma maior politização dos desfiles. Chama a atenção também o fato que, em cada um dos grupos de desfiles analisados, a representação cultural é feita de forma distinta, através de elementos diferentes, apontando para algo que é um traço marcante da identidade brasileira: a diversidade. Por outro lado, a própria diversidade é deixada de lado em grande parte das apresentações no que tange à aparência dos modelos, já que, apesar de a população brasileira ser composta por variados biótipos e grupos étnicos, o padrão eurocêntrico – branco e magro – é predominante. Em relação a esse aspecto, notamos que há, por parte de algumas marcas, a intenção de dar visibilidade a variados tipos de corpos, mas essas ainda são minoria e, de modo geral, o que é apresentado nos desfiles está bem distante de representar a população brasileira.

Referências

- Crane, Diana (2006). *A moda e seu papel social*. São Paulo: SENAC.
- Evans, Caroline (2013). *The mechanical smile: modernism and the first fashion shows in France and America 1900-1929*. New Haven e Londres, Yale University.
- Godart, Frédéric (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Michetti, Miqueli (2015). *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume / FAPESP.
- Rancière, Jacques (2012). A superfície do design. In. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Abstract: This work, a result of research carried out in the Scientific Initiation Program of the Estácio de Sá University, aims to elaborate an analysis of the representations of Brazilian culture in the national brand parades in the main fashion weeks in Brazil and in the world. We examined 300 fashion shows that took place between 2015 and 2019 in events in different regions: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza and international fashion weeks with the participation of Brazilian brands. It was found that in 35.5% of them explicitly appear elements of “Brazilianess”. The proportions and forms of representation vary in the different locations analyzed.

Key words: Fashion Design - Culture - Identity - Fashion shows.

Resumen: Este trabajo, resultado de una investigación realizada en el Programa de Iniciación Científica de la Universidad Estácio de Sá, tiene como objetivo elaborar un análisis de las representaciones de la cultura brasileña en los desfiles de marcas nacionales en las principales semanas de la moda en Brasil y en el mundo. Se examinaron 300 desfiles de moda ocurridos entre 2015 y 2019 en eventos en diferentes regiones: São Paulo, Río de Janeiro, Fortaleza y semanas internacionales de moda con la participación de marcas brasileñas. Se encontró que en el 35.5% de ellos aparecen explícitamente elementos de “brasilidad”. Las proporciones y formas de representación varían en los diferentes lugares analizados.

Palabras clave: Diseño de Moda - Cultura - Identidad - Desfiles de moda.

(*) **Joana Contino:** Doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio e mestrado pelo mesmo programa, graduação em Comunicação Social (jornalismo) pela Universidade Federal Fluminense (2007) e especialização em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT (2011). Começou a trabalhar na área de Design de Moda em 2003 e tem vasta experiência em desenvolvimento de produtos de moda, gestão e processos produtivos em moda. Atuou de 2012 a 2017 como docente nos cursos de graduação em Design de Moda e de pós-graduação em Design de Moda na Faculdade SENAI CETIQT. Desde 2018, é professora na Universidade Estácio de Sá nos cursos de Design Gráfico, Design de Interiores, Design de Moda, Design, Comunicação Social - Jornalismo e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.