

DE ONDE VEM A MODA: RELAÇÕES DE INFLUÊNCIA DE UM FENÔMENO SOCIOCULTURAL NO BRASIL

Where fashion comes from: Influence relationships of a sociocultural phenomenon in Brazil

Oliveira, Manoella Guennes Tavares de; Graduada (Design-UFPE)
manu_guennes@hotmail.com

Alves, Rosiane Pereira; Msc. (Design-UFPE)
rosipereiraa211@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo visa, de acordo com os aspectos dos movimentos da moda – *bubble up* e *trickle down* –, citados por Jones (2011) e Treptow (2005), analisar a relação entre a moda de passarela e a moda popular no Brasil a partir das criações dos estilistas brasileiros Marcelo Sommer e Ronaldo Fraga.

Palavras Chave: Moda; passarela; vestuário.

Abstract

This article aims, from the features of the movements of fashion – bubble up and trickle down –, cited by Jones (2011) and Treptow (2005), analyze the relationship between fashion of catwalk and streetfashion in Brazil as of creations of Brazilian designers Marcelo Sommer and Ronaldo Fraga.

Keywords: Fashion; catwalk; clothing.

Introdução

A construção da identidade da moda brasileira ainda é tema constantemente discutido por estudiosos do assunto. Muitos afirmam que há uma moda influenciada pelos padrões estéticos e simbólicos estrangeiros. Em contrapartida, os mais otimistas defendem, segundo os números e perspectivas da indústria de vestuário do Brasil, que a moda está crescendo quantitativa e qualitativamente.

Há mais de 50 anos, a moda brasileira tem tomado sua devida importância no mercado de consumo de moda mundial, seja para serem comercializados (valor comercial) ou para tornarem-se referências em criação e uso (valor estético e simbólico).

Hoje em dia, o Brasil se firma como um dos mais promissores mercados de moda de todo o planeta. Sua posição está se fortalecendo no exterior, com o aumento do volume de exportação de peças de vestuário e acessórios e com a participação cada vez mais assídua de estilistas nacionais em eventos que integram o calendário internacional de moda. (DISITZER e VIEIRA, 2006, p. 11)

Então, questiona-se como essa possível moda brasileira se constrói. Se nessa relação considerarmos o estilista e o usuário (povo, popular), de onde parte, em tempos atuais, maior influência?

Nesse intuito, levando em conta os aspectos dos movimentos da moda – *bubble up* e *trickle down* –, citados por Jones (2011) e Treptow (2005), este estudo tem como objetivo geral analisar a relação entre a moda de passarela e a moda popular no Brasil, a partir das criações dos estilistas brasileiros Marcelo Sommer e Ronaldo Fraga. Especificamente, pretende-se compreender a estética dos dois estilistas e identificar, a partir dos conceitos e referências da última coleção de cada, essas relações de influência.

A relevância deste trabalho se dá no que diz respeito à compreensão do comportamento da moda enquanto fenômeno sociocultural e suas relações de influência hoje no Brasil. Para o design de moda, contribuirá como fonte de pesquisa para entender as características e mudanças no comportamento do consumidor de moda. Por se constituir de uma pesquisa de comportamento, tendo vertentes em pesquisa de mercado e de tendência, a relevância também reflete no âmbito comercial e mercadológico do design de moda.

Metodologia

Tratando-se de um estudo no âmbito da moda – um fenômeno sociocultural e, logo, intrinsecamente ligado ao ser humano –, optou-se pelos seguintes métodos e procedimentos:

- I. Pesquisa bibliográfica com proposta seletiva, recorrendo-se a livros de referência na área do objeto de pesquisa proposto, artigos e web sites;
- II. Pesquisa qualitativa, pois, segundo Minayo (1994, p. 21), “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes do ser humano”;

III. Entrevista projetiva por meio de análise iconográfica, que “constitui um convite ao convidado para discorrer sobre o que vê ou lê” (MINAYO, 1994, p. 65).

As entrevistas foram feitas com cinco profissionais da área de moda – entre estilistas, produtores e fotógrafos – durante o evento Moda Recife, que aconteceu nos dias 25 e 26 de novembro de 2011, na cidade de Recife - PE. Na ocasião, após observarem textos e imagens da última coleção dos estilistas Marcelo Sommer e Ronaldo Fraga apresentadas no São Paulo Fashion Week (Inverno 2011 e Verão 2012, respectivamente), os entrevistados responderam a um questionário aberto, composto por cinco perguntas separadas em três grupos para melhor compreensão: moda de passarela (com percepção do tema, conceito e peças: se houve influência da moda popular), moda popular (com percepção das tendências: se houve influência da moda de passarela) e moda brasileira (percepção dos movimentos da moda no Brasil).

Moda: um fenômeno sociocultural e seus movimentos

Para se compreender o contexto em que a moda brasileira está inserida, é necessário que haja, primeiramente, o entendimento do que se constitui a moda, tratada neste artigo como fenômeno. De acordo com Moura (2008), a moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, que ocorre a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia. Levando em consideração que a cultura é traduzida pela conjuntura social, histórica, política e econômica, ela torna-se, então, um dos fatores de maior relevância para o conhecimento deste assunto.

Perceptivelmente, esses aspectos conjunturais são imprescindíveis, pois, ao levar em conta a história da moda, ver-se-á que ao longo dos tempos, os hábitos e costumes mudaram, sendo influenciados por ela e influenciando-a. Assim, a moda parece ser responsável pelas rupturas, mas é também a força para uma indústria estimulante e extremamente criativa (JONES, 2011, p. 6).

Dentre as inúmeras características desse fenômeno, os movimentos da moda, que indicam de onde surgem as tendências e de que forma são massificadas, é uma das mais pertinentes. Jones (2011, p. 62) afirma que ela é composta pelos

efeitos *trickle down* – desaguamento ou gotejamento –, e *bubble up*, – borbulha ou ebulição.

O primeiro movimento é descrito pela influência de moda vinda dos grupos de referência e com maior visibilidade midiática – como das celebridades ou nas passarelas –, onde os que estão mais abaixo nessa “pirâmide” desejam se parecer com os que estão acima, caracterizando a função de identificação que a moda proporciona, descrito por Lipovetsky (2009).

Em contraposição, o segundo movimento faz o caminho contrário.

Um grupo desenvolve um estilo de vestir específico. O mercado de moda atribui um nome a este estilo e começa a divulgá-lo em revistas e mídia eletrônica. Formadores de opinião tomam conhecimento do estilo das ruas e adotam versões mais sofisticadas. Por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de artigo de luxo e nas passarelas. (TREPTOW, 2005, p. 28)

No contexto das influências e dos movimentos da moda, então, nos cabe explicar as referências que vem das massas e do povo, o que também caracteriza o efeito *bubble up*. A fim de abordar a moda brasileira, sendo o Brasil um país de diversas culturas em seus inúmeros aspectos sociais, a expressão “moda popular” será adotada para melhor compreensão do que se propõe no presente estudo. Segundo Alves (2009), a moda popular é “aquela que o povo adota, veste e usa”. Está, então, intrinsecamente ligado à cultura e ao povo, pois invade até as massas que tem menos contato com a informação de moda e grupos de referência.

Moda Brasileira: Existe identidade própria?

A moda brasileira é um termo cuja existência ainda é bastante discutida e questionada por sugerir uma identidade própria ao país, sendo chamado dessa forma não em função de sua origem produtiva, mas pela manifestação de uma estética que lhe é particular, ainda que seja no imaginário das pessoas.

Com uma história de influências estrangeiras que datam desde que o Brasil foi “descoberto”, foi nos anos 20, com os movimentos modernistas e regionais, seguidos pelo surgimento de Carmem Miranda, nos anos 30, e sua estética cheia de símbolos alegóricos e idealizados, que o Brasil começou a desabrochar em quesito de identidade cultural própria. Em 1960, os primeiros estilistas brasileiros, como Zuzu Angel (no Rio de Janeiro) e Dener (em São Paulo), atraíram a atenção das

elites e da imprensa. Foi então que, em 1980, finalmente, a moda brasileira começou a tomar outros rumos. “Saiu de uma ditadura militar, seus exilados voltaram, surgiram os partidos políticos. [...] Acompanhando esse processo, a moda brasileira cresceu e apareceu” (SCALZO, 2009, p. 10).

Depois disso, seguiu-se uma explosão de acontecimentos em busca da identidade nacional da moda: o milagre econômico da indústria brasileira de vestuário era comemorado na Fenit (Feira Nacional de Indústria Têxtil), estilistas como Dener, Clodovil e Guilherme Guimarães viraram capa de revistas. Era o período de uma moda democrática e menos formal, onde a roupa tornou-se mais barata e unissex (SCALZO, 2009). Na próxima década, os hábitos de consumo do mundo inteiro estavam em transição. Os shoppings espalharam-se por todo lugar, as marcas foram ao topo nos anseios dos consumidores. “A moda brasileira despedia-se de uma era romântica, de maisons, de costureiros que trabalhavam artesanalmente, [...], e entrava numa fase profissional de indústrias e grifes” (SCALZO, 2009).

Até os dias atuais, essa cultura de consumo de moda ainda é vigente. No Brasil, apesar do enorme número de estilistas que vem à luz todos os dias – segundo Robic (2007), hoje existem mais de 80 escolas de moda no país –, e dos vários eventos de moda – 50 realizados anualmente –, a discussão acerca da existência de uma moda nacional ainda assola estilistas, estudiosos e formadores de opinião.

Em 2006, a jornalista Gloria Kalil criou o evento “Fashion Marketing”, seminário anual que propunha a discussão sobre a existência da identidade própria da moda brasileira e suas vertentes nos negócios, “Os temas ‘A moda brasileira brilha, mas não vende’ (2006), ‘O que é que a moda brasileira tem?’ (2007) e ‘Criatividade que dá lucro’ (2008) foram discutidos por profissionais do país e do exterior” (CHIC, 2011), a fim de fortalecer esse conceito e seus reflexos na economia nacional.

Acerca desse assunto, Disitzer e Vieira (2006) afirmam que, de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil conta com mais de 30 mil empresas em toda a cadeia produtiva do setor, e com 1,5 milhões de trabalhadores em empregos formais e informais, onde cerca de 70% deles estão confecções e o restante na indústria têxtil. Ainda segundo as autoras, “o Brasil tem

hoje o sétimo parque têxtil do mundo, e o faturamento total do setor já ultrapassa a casa dos US\$25 bilhões” (DISITZER e VIEIRA, 2006). Burgardt (2007) ainda diz que o país também adquiriu qualidade e criatividade própria no design de moda, conquistando o mercado internacional e colocando o país em uma posição interessante diante de concorrentes do velho mundo, como França e Itália.

Nesse contexto, para a concretização dos números acima, faz-se necessário a existência do designer de moda, que, de acordo com seus conhecimentos técnicos, metodológicos e sociais agregados a experiências pessoais, busca representar seu estilo por meio da criação e concepção de vestuário (SEIVEWRIGHT, 2009).

Associado a isso, a conjuntura cultural, citada anteriormente, e as consequentes tendências mundiais também exercem influência na labuta do designer de moda, traduzindo, assim, por meio da comunicação semiótica de suas criações, o contexto em que está inserido, dentro do qual ele normalmente escolhe um conceito. A esse produto de moda, o designer aplica o seu estilo e sua estética, dando-lhe o diferencial e proporcionando sua identidade.

Por compartilharem de um estilo caracterizado pela relevância popular em suas criações, Marcelo Sommer e Ronaldo Fraga, cujos trabalhos e carreira profissional serão brevemente descritos abaixo, foram escolhidos para compor o objeto de estudo desta pesquisa. Devido a esse caráter de concepção e criação, supõe-se que as relações de influência da moda de passarela com a moda popular estejam mais equilibradas, levando assim a resultados mais próximos da veracidade.

Marcelo Sommer: Paulista, o estilista tem como característica de sua estética o *kitsch* (estilo identificado pelos excessos nostálgicos) e o barroco, representados pelos seguintes elementos: objetos de sorte (número 13, diamante, figa, olho e trevo), bordados, brasões de famílias antigas e ícones simbólicos diversos (dados, âncoras, corações, coqueiros e estrelas). Com seu estilo metropolitano e urbano inspirado no universo pop, nos heróis de histórias em quadrinhos, nos ídolos da música, no circo e também no universo infantil, o estilista – atualmente da marca Do Estilista –, leva os seus consumidores a um “parque de diversões para adultos”. (MARCELO SOMMER, 2008, p. 65). Em suas criações

utiliza a estamparia como essência – geralmente retratando desenhos de brinquedos, paisagens e seus signos de sorte.

Ronaldo Fraga: Estilista mineiro, ele deixa transparecer sua terra natal em seu estilo e criações. Esse profissional tem sua estética marcada por um Brasil caboclo e interiorano, além de sempre prezar pelo ar infantil e inocente em suas coleções. “As roupas de Ronaldo Fraga, para mulheres, homens ou crianças, são como ele: inventivas, pouco convencionais, cheias de referências infantis e vagamente nostálgicas.” (RONALDO FRAGA, 2007, p. 9). Como temas recorrentes na concepção de suas coleções, ele aborda o humor, a inocência interiorana e infantil e o ativismo político como formas de expressar o que acredita ser a tarefa da moda, posicionando-se firmemente diante dos fatos que afetam o Brasil contemporâneo. Usa cores fortes, muitas estampas – a maioria criada por ele mesmo – e tecidos característicos brasileiros, como algodão e linho.

Perceptivelmente, os dois estilistas entrelaçam uma relação muito próxima entre a moda de passarela e a moda popular, fazendo com que esses fatores de origem se misturem, permanecendo a questão sobre de onde vem maior influência para a moda brasileira.

Resultados

Após coleta e análise dos dados pesquisados, percebeu-se que, de acordo com a maioria dos entrevistados, a moda brasileira passa por um momento de transição otimista com relação a sua identidade própria, e tem por bases maior influência da moda popular nos produtos e nos *looks* apresentados nas passarelas.

Quando questionados se o tema e o conceito foram facilmente identificados nas respectivas coleções, todos os entrevistados responderam que, na coleção de Ronaldo Fraga – “O Cronista do Brasil” –, foram logo vistos nas peças apresentadas, pois “como ele tem por referências o povo, nós mesmos, consegui captar a ideia facilmente” (entrevistado 1). Quanto à coleção “Prêt-à-Porter” de Marcelo Sommer, a maioria disse que não ficou claro o que o estilista teve como bases conceituais.

A respeito das relações de influência e de movimentos da moda percebidas nas duas coleções, todos os entrevistados afirmaram que identificaram vestígios maiores de influência da moda popular na coleção de Ronaldo Fraga. “Está nas peças, nas imagens, até no viés e nos botões; tudo vem do povo” (entrevistado 2).

No trabalho de Sommer, três dos entrevistados perceberam essa influência; os outros dois acreditam que “ele já foi mais influenciado pela moda urbana, dos jovens, hoje eu vejo mudança” (entrevistado 4).

A respeito dos elementos configurativos visuais do produto, que identificam as tendências identificadas e absorvidas pelo público, foram citados na coleção de Marcelo Sommer (em ordem de quantidade): silhueta com cintura marcada (5), cores escuras (5), comprimento longo (4), babados (3), corte evasê (3) e transparências (3). Já na coleção de Ronaldo Fraga, foram mais citados: cores preto e branco (5), cor vermelho (4), babados (4), transparências (3), *hot pant* – short curto com cintura alta – (3), tecido organza (2), recortes (2), longo (2), círculos (2), viés (1) e listras (1).

Após as respectivas apresentações das coleções nas edições do São Paulo Fashion Week, (Sommer em Janeiro/2011 e Fraga em Junho/2011), três dos entrevistados (3) disseram que perceberam nas ruas – trabalho, shopping, cinema – a utilização dos elementos configurativos vistos nas passarelas dos dois estilistas. Entre os mais apontados estão: comprimento longo de saia/calça (4), transparências (3) e *hot pant* (3). “Tenho visto essas tendências em todo lugar, principalmente as calças e saias longas, até mesmo em coleções de outros estilistas” (entrevistado 3)

Finalmente, quanto às percepções de qual dos dois movimentos da moda são mais freqüentes no Brasil, na opinião dos entrevistados, existem ainda muitas divergências. Antes de terem visto o material das coleções, apenas um dos entrevistados acreditava que a moda popular exercia maior influência sobre a moda de passarela, dois afirmaram o contrário e dois disseram que as duas “se intercalam em um fluxo contínuo de referências” (entrevistado 5). Após a apresentação das imagens e texto e aplicação do questionário, apenas um entrevistado continuou defendendo que “os grandes nomes da moda ditam o que será tendência, e sempre será assim” (entrevistado 3), dois disseram que é uma relação bilateral e dois passaram a afirmar que as influências vem do povo, pois “com diversas culturas tão ricas, onde mais os estilistas se inspirariam?” (entrevistado 2).

Considerações Finais

Com suas peculiaridades características, a moda brasileira tem buscado afirmar a sua identidade própria e seu posicionamento no mercado de moda

internacional através dos valores conceituais e comerciais. A preocupação por uma moda de varejo, uma moda que brilhasse, mas que também vendesse, apareceu e até hoje é o grande questionamento dos que lutam por essa identidade nacional.

Visando uma orientação quanto às influências da moda no Brasil, ficou compreendido que atualmente, apesar da moda criada pelos estilistas ser orientada para o seu público-alvo, é justamente nas ruas, no povo, no seu mais simples modo de viver e sua cultura que esses profissionais encontram referências para criar suas coleções, ainda que, por se tratar de um assunto sociocultural, portanto subjetivo e sujeito a divergências – que é a moda –, suscite assim novos aprofundamentos.

Referências

ALVES, Rosiane Pereira. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama – Pernambuco.** 2009. 100 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife: UFRPE, 2009.

BURGARDT, Lilian. **O sucesso da moda brasileira.** Disponível em <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2007/02/02/426784/ucesso-da-moda-brasileira.html>> Acesso em 19 out. 2011.

CHIC. **O seminário Fashion Marketing, de Gloria Kalil, vira livro pela Editora Senac; já à venda!** Disponível em <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/o-seminario-fashion-marketing-de-gloria-kalil-vira-livro-pela-editora-senac-ja-a-venda>> Acesso em 27 nov. 2011.

DISITZER, Márcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design – o manual do estilista.** Tradução por Iara Biderman. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** Tradução por Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MARCELO SOMMER. **Coleção Moda Brasileira.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design.** In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

ROBIC, André Ricardo. **O desenvolvimento da moda brasileira.** Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-desenvolvimento-da-moda-brasileira>> Acesso em 19 out. 2011.

RONALDO FRAGA. **Coleção Moda Brasileira.** São Paulo: Cosac Naify, 2008

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história.** 1 ed. São Paulo: Editora Livre, 2009.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design.** Trad. Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção – 3 ed.** Brusque: do autor, 2005.