

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

LAURA CRISTINA PRATES XAVIER PANSARELLA

SÃO PAULO FASHION WEEK E A TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA
DA MODA NO BRASIL

SÃO PAULO

2013

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

LAURA CRISTINA PRATES XAVIER PANSARELLA

Dissertação apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo da
Fundação Getúlio Vargas, como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas

Área de concentração: Estudos
Organizacionais

Orientador: Prof. Dr. Thomaz Wood Jr.

SÃO PAULO

2013

Pansarella, Laura Cristina Prates Xavier.

São Paulo Fashion Week e a Transformação da Indústria Criativa da Moda no Brasil / Laura Cristina Prates Xavier Pansarella. 2013.

77 f.

Orientador: Thomaz Wood Jr.

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Moda - Indústria. 2. Moda – Brasil. 3. Criatividade nos negócios. 4. Análise do discurso. I. Wood Junior, Thomaz. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.011.8

LAURA CRISTINA PRATES XAVIER PANSARELLA

SÃO PAULO FASHION WEEK E A TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA
DA MODA NO BRASIL

Dissertação apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo da
Fundação Getúlio Vargas, como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas

Área de concentração: Estudos
Organizacionais

Data de aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Thomaz Wood Jr. (orientador)
FGV – EAESP

Profa. Dra. Miqueli Michetti
FGV – EAESP

Prof. Dr. Charles Kirschbaum
INSPER

À minha família

AGRADECIMENTOS

Ao professor Thomaz Wood Jr., pela competência, exigência e profissionalismo na orientação deste trabalho. Obrigada pelos ensinamentos, sábios conselhos recebidos e, sobretudo, por acreditar em mim.

Aos professores Miqueli Michetti e Charles Kirschbaum, pelos comentários construtivos que nortearam a execução desta dissertação.

A todos os professores da linha de Estudos Organizacionais, em especial aos professores Maria Ester de Freitas, Maria José Tonelli e Rafael Alcadipani. Agradeço as lições recebidas, e por me ajudarem a ajustar minha visão sobre o mundo. Sinto-me, de fato, privilegiada por ter tido a oportunidade de ingressar nesta linha de estudos, e aperfeiçoar o meu olhar. Ainda expresso agradecimentos à professora Maria José Tonelli e ao professor Mário Aquino Alves, por me ensinarem o quanto somos responsáveis pelos significados que construímos com o uso da linguagem.

A meus colegas do mestrado, que compartilharam comigo as dores e delícias desta jornada.

A todos os entrevistados, que compartilharam comigo suas memórias.

Aos professores Tales Andreassi, Marcelo Aidar, José Augusto Corrêa por toda a confiança que depositaram em mim, no *FGVcenn*, e pelo incentivo ao meu estudo. À querida Claudia Brochini, Renê José Rodrigues Fernandes e Aline Novaes, por toda a parceria e coleguismo durante os anos de intenso trabalho no Centro de Empreendedorismo: aprendi muito com vocês. À professora Zilla Patrícia Bendit, à Sheila Mermelstein, à Deize Pasqualetto e à Cecília Maria Braga de Noronha Santos: obrigada por todo o apoio, consideração ao meu trabalho e à minha pessoa.

À FGV- EAESP: sou realmente grata por ter tido a oportunidade de desenvolver-me enquanto profissional e ser humano durante os anos em que me envolvi com esta escola. Creio que esta instituição tem papel fundamental na sociedade brasileira: formar cidadãos éticos, responsáveis, respeitosos, capazes de reformular valores, que possam pensar, agir e sentir de acordo com novos propósitos e princípios.

A todos meus amigos e familiares, pelo carinho, ajuda e compreensão para que eu pudesse fazer essa travessia. A Suzy, Eduardo, Maria Lucia, Ivani, Neka, Ciça, Paula, Cida e Laurita, Daniele, Regina, por estarem sempre presentes. À Valeria e às Cidas, por zelarem da minha pequena Luiza, em momentos de muitos apertos. À querida Ana Lígia, e ao Mário: o apoio de vocês foi fundamental.

À minha mãe Iria (em memória), que não poupou esforços à vida, nem ao mundo, para nutrir muitas almas e corações, e me proporcionar sempre o melhor – esse trabalho é dedicado principalmente a você, notável guerreira. Ao meu amado marido Daniel: por ser tão parceiro, amigo, companheiro. Obrigada, Dani, por toda a compreensão e apoio para que eu pudesse concluir este processo. À minha amada filha Luiza, por existir, por me alegrar, e por me ensinar tanto. Tenho muito orgulho de vocês.

“[...] a Moda é, ao mesmo tempo,
séria demais e fútil demais”

(Barthes, 2009, p.359)

RESUMO

Transformações relacionadas às Indústrias Criativas (ICs) dos países emergentes têm sido objeto de interesse de estudos acadêmicos. Entretanto, pesquisadores dos Estudos Organizacionais ainda não realizaram investigações relacionadas a transformações na Indústria Criativa da Moda (ICM). A ICM vem, de fato, sendo negligenciada por esse campo de estudos. Este trabalho visa, portanto, preencher essa lacuna. Para tanto, realizou-se um estudo de caso descritivo sobre a SPFW (*São Paulo Fashion Week*). O objetivo do estudo foi examinar como agentes relacionados a essa semana de moda internacional contribuíram, por meio de atividades discursivas, para transformar a prática da ICM no Brasil – de copiar moda de luxo estrangeira a desenvolver moda “nacional”. Como perspectiva teórica foi adotada a lente teórica “Discurso e Instituições”. Foram analisados textos produzidos por agentes relacionados à SPFW entre 1994 a 2011, tais como *press releases*, documentários e reportagens sobre os eventos. Foram realizadas, ainda, entrevistas com 13 profissionais do setor. O estudo levou a concluir que agentes relacionados à SPFW transformaram a prática da ICM pela produção e disseminação de textos que formaram o discurso “A ICM do Brasil produz moda própria, contemporânea e sofisticada” – de acordo com seus interesses. A aceitação dessa “nova realidade” pelos indivíduos, constituída por esse discurso, possibilitou um novo entendimento sobre a prática de produção da ICM: ser recomendável desenvolver moda própria, ao invés de ser aceitável copiar moda estrangeira. Tal formação discursiva, todavia, não ocorreu sem conflitos e disputas entre agentes. Também não ocorreu num vácuo social, mas foi favorecida por acontecimentos no contexto da globalização: crise da indústria têxtil, aumento na disponibilidade de informações, aversão à chegada de bens de luxo importados ao país, *boom* das modelos brasileiras.

Palavras-chave: transformações em indústrias criativas, indústria criativa da moda, análise do discurso

ABSTRACT

Transformations related to the Creative Industries (CIs) in emergent countries have been subject of interest to many academic studies. However, researchers of Organizational Studies have not yet investigated transformations related to the Creative Fashion Industry (CFI), which has been neglected by this academic field. This study is focused on filling in this gap. In this regard, a descriptive study case of the São Paulo Fashion Week (SPFW) was done. The main goal of this study was to understand how agents related to the international fashion week have contributed to transforming the practice of the Brazilian CFI – from copying foreign fashion to developing its own fashion. From a theoretical perspective, it was adopted the lens of “Discourse and Institutions”. Texts produced by agents related to the fashion industries, between 1994 and 2011 were analyzed, as well as press releases, documentaries and reports on the events. Interviews with 13 fashion professionals were also held. The conclusion of this study was that the agents related to SPFW have contributed to transforming the practice of CFI by producing and disseminating innovative texts, which resulted in the discourse “The Brazilian CFI produces its own contemporary and sophisticated fashion” – according to their interests. The acceptance the “new reality” constituted by that discourse provided a new understanding about the industry production: to be recommended to develop Brazilian fashion instead of being acceptable to copy foreign fashion. This discursive formation, however, wasn’t free of conflicts, and disputes. Neither it happened in social vacuum, but it was driven by events in the context of globalization, such as: the crisis of the textile industry, the increase in the availability of information, the aversion to the arrival of imported luxury goods, and the boom of Brazilian models.

Key words: transformations in creative industries, creative fashion industry, discourse analysis

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Estudos sobre Transformações em ICs	21
Quadro 2: Relação de documentos analisados	34
Quadro 3: Relação de entrevistados para triangulação de dados... ..	34
Quadro 4: Linha do tempo com principais momentos da trajetória da ICM no Brasil ..	36
Quadro 5: Exemplos de temáticas dos eventos relacionados à SPFW.....	52
Quadro 6: Formação do discurso da produção da ICM do Brasil.....	61

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	14
1.1. A relevância do fenômeno e o problema de pesquisa	15
1.2. O campo de estudo e as lacunas na literatura	15
1.3. Justificativas	15
1.4. Objetivos	16
1.5. Pergunta de pesquisa	17
1.6. Estrutura do texto	17
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1. Indústrias Criativas	19
2.1.1 Surgimento do tema e caminhos de investigação	19
2.1.2 Transformações em ICs: estudos empíricos	20
2.2 Indústria Criativa da Moda (ICM)	23
2.2.1 Estudos sobre moda	23
2.2.2 ICMs no hemisfério norte: origem e propagação	25
2.2.3 ICM e produção de sentidos	26
2.2.4 Semanas internacionais de moda	28
CAPÍTULO 3 – ABORDAGEM DE INVESTIGAÇÃO	30
3.1. Lente Teórica	30
3.2. Método de Pesquisa	32
3.3. Coleta e Análise dos Dados	33

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS	36
4.1. Antecedentes históricos da ICM no Brasil – entre 1960 e 1990	38
4.2. Antecedentes dos desfiles relacionados à SPFW – anos 1990	39
4.3. O caso SPFW	41
4.3.1. A origem do “calendário oficial da moda”	41
4.3.2. O início do “calendário oficial da moda”	43
4.3.3. A “internacionalização” do “calendário oficial da moda”	45
4.3.4. A consolidação da semana de moda internacional	48
CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO	53
5.1. Antecedentes.....	53
5.2. Criação	54
5.3. “Internacionalização”	56
5.4. Consolidação	58
5.5. Síntese.....	60
5.6. Disputas	62
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO	65
6.1. Contribuições.....	67
6.2. Limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas	69
7. REFERÊNCIAS	70

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo inicial apresenta o problema de pesquisa, situando-o dentro de um contexto mais amplo da literatura; justifica porque sua resolução é relevante; e identifica qual é o objetivo do estudo. Ao final do capítulo, apresenta-se a estrutura deste trabalho.

1.1. A relevância do fenômeno e o problema de pesquisa

Dados divulgados pelo *Instituto de Estudos e Marketing Industrial* (IEMI, 2012) apontam que a cadeia têxtil e de confecções faturou, em 2011, aproximadamente R\$ 112 bilhões. Mais de 32 mil empresas formais dessa cadeia empregam diretamente 1,6 milhões de pessoas. Na base do êxito do desenvolvimento desses setores, encontra-se a promoção da moda brasileira, cujo principal veículo de divulgação é a semana de moda internacional *São Paulo Fashion Week* (SPFW). O Brasil, hoje, destaca-se por sua produção de moda. Duas décadas atrás, porém, a cópia de moda de luxo estrangeira era predominante no país. De acordo com estudo de caso encomendado pela Prefeitura de São Paulo:

Ao longo dos últimos quinze anos, a SPFW transformou o mercado, promoveu o negócio da moda e posicionou o Brasil como importante pólo mundial de criatividade, além de ter sido um dos principais atores no fomento e profissionalização do setor (FUNDAP, 2011, p.143)

Pesquisadores de Estudos Organizacionais, contudo, ainda não examinaram como agentes relacionados à SPFW contribuíram para transformar a prática da ICM no Brasil – de copiar moda de luxo estrangeira a produzir moda “nacional”¹. Parte-se do pressuposto que essa

¹ A expressão moda “nacional”, adotada pela autora, é utilizada para designar moda desenvolvida por agentes no Brasil, que se abstêm da prática de copiar trabalhos de *designers* estrangeiros. Não tem, portanto, relação direta com a existência de uma estética ou *design* brasileiro.

transformação foi construída socialmente, por meio de atividade discursiva. Examinar tal fenômeno é oportuno neste momento, pois pode auxiliar no desenvolvimento teórico sobre processos de transformação em Indústrias Criativas (ICs).

1.2. O campo do estudo e as lacunas na literatura

Processos de transformação nas ICs (Indústrias Criativas) já foram explorados por pesquisadores nos seguintes campos de estudos: artes plásticas (ver White e White, 1965; DiMaggio, 1991; e Khaire e Wadhvani, 2010); gastronomia (ver Svejenova, Mazza e Pannels, 2007); cinema (ver Alvarez, Mazza, Pedersen e Svejenova, 2005); e música (ver Kirschbaum e Vasconcelos, 2007). Transformações relacionadas à ICM permanecem, portanto, a serem exploradas em Estudos Organizacionais. De acordo com Jones, Svejenova e Strandgaard (2011), ainda, são necessários estudos que contemplem o contexto dos países emergentes.

Estudos sobre a ICM, por sua vez, já foram realizados por pesquisadores nos principais centros de produção e comercialização de bens de moda no mundo: trabalhos que utilizam lentes teóricas da Sociologia para pesquisar as ICMs foram realizados por: Kawamura (2004) em Paris; Entwistle e Rocamora (2006), em Londres; Crane e Bavone (2006), em Milão; e por Kontic (2007) e Michetti (2012), em São Paulo. Trabalhos que utilizam referencial teórico advindo de Estudos Organizacionais para investigar a ICM (por exemplo, Djelic e Ainamo, 1999), contudo, são menos frequentes, e não abrangem o panorama nacional. De fato, a ICM vem sendo negligenciada por pesquisadores desse campo de estudos (Czarniawska, 2011).

1.3. Justificativas

Realizar um estudo de caso descritivo sobre a *São Paulo Fashion Week* é importante pelos seguintes motivos:

Em primeiro lugar, como já apontado, existe a necessidade de examinar processos de transformação relacionados às ICs dos países emergentes. Tal conhecimento pode interessar a pesquisadores das ICs.

Em segundo lugar, existe a necessidade de realizar investigações relacionadas à ICM, à luz de teorias de Estudos Organizacionais. Tal conhecimento pode interessar a pesquisadores do campo e a pesquisadores das ICMs, em geral.

Em terceiro lugar, realizar um estudo de caso descritivo sobre a SPFW, à luz da análise do discurso, permite contribuir para uma visão desnaturalizada do fenômeno. Tal enfoque pode interessar a pesquisadores que investiguem processos de institucionalização pelo uso da linguagem, bem como a pesquisadores das ICs.

Por fim, destaca-se que a despeito de existirem estudos que discorram sobre as semanas de moda internacionais (por exemplo, Michetti, 2012; Kontic, 2007; Entwistle e Kawamura, 2005), não foram encontrados estudos científicos que tenham se aprofundado na análise da introdução e do desenvolvimento desses eventos. Tal conhecimento pode interessar a pesquisadores das ICs, entidades formadoras de políticas públicas para as ICs, e estudantes de moda, em geral.

1.4. Objetivos

Dadas as justificativas para a realização deste trabalho, apresenta-se o objetivo deste estudo.

O objetivo do estudo de caso descritivo sobre a SPFW foi examinar, à luz da teoria “Discurso e Instituições” (Phillips e outros, 2004), como agentes relacionados a essa semana de moda internacional contribuíram, por meio de atividades discursivas, para transformar a prática da ICM no Brasil – de copiar moda estrangeira a desenvolver moda “nacional”.

O objetivo específico do estudo foi explorar o interesse dos agentes em participarem dessas atividades discursivas, e as disputas enfrentadas por eles durante esse processo. Consideram-se agentes principais desse processo os seguintes grupos de profissionais envolvidos na

SPFW: organizadores, participantes dos desfiles (empresários de grifes, marcas e estilistas), críticas de moda e patrocinadores.

1.5. Pergunta de pesquisa

Apresenta-se, abaixo, a questão principal que norteou a pesquisa:

- Quais foram os principais textos produzidos e disseminados pelos agentes relacionados à SPFW ao longo da evolução do calendário, que discurso formaram, e como esse discurso contribuiu para transformar as práticas da indústria?

Complementarmente, buscou-se compreender:

- Por que os agentes relacionados à SPFW envolveram-se na produção desses textos?
- Que disputas houve durante a produção desses textos?

1.6. Estrutura do texto

Este trabalho divide-se em seis capítulos. O primeiro refere-se à introdução deste trabalho.

O segundo capítulo discorre sobre as principais teorias e conceitos que abrangem os dois campos de estudos envolvidos neste trabalho. Seu objetivo é contextualizar os principais estudos até então realizados, salientar tendências de investigação entre alguns pesquisadores, e apontar para desafios e oportunidades nesses campos de estudos. O primeiro campo se refere aos estudos sobre as Indústrias Criativas enquanto o segundo se refere à Indústria Criativa da Moda.

O terceiro capítulo da dissertação apresenta o corpo teórico-metodológico que orienta esta investigação. Apresenta, ainda, as formas de coleta e de análise dos dados.

O quarto capítulo refere-se ao estudo de caso descritivo sobre a SPFW. Primeiramente, apresenta-se o contexto da indústria, antes da introdução do “calendário oficial da moda”. Depois, apresenta-se a descrição do caso SPFW.

O quinto capítulo refere-se à discussão dos resultados da pesquisa. A discussão objetiva esclarecer como agentes relacionados à SPFW contribuíram para formar o discurso que possibilitou a transformação da prática da ICM do Brasil, de acordo com os seus interesses.

O sexto capítulo, por fim, refere-se à conclusão do trabalho. O capítulo trata ainda de salientar as limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta breve revisão bibliográfica dos dois blocos de estudos que contextualizam a presente investigação. O primeiro deles trata dos estudos sobre as Indústrias Criativas. Já o segundo refere-se aos estudos sobre a ICM, considerada uma das Indústrias Criativas (DCMS, 2011; PSEC, 2011).

2.1. Indústrias Criativas

2.1.1. Surgimento do tema e caminhos de investigação

Desde que governantes decidiram focar nas Indústrias Criativas (ICs) como estratégia de desenvolvimento econômico, a partir dos anos 1990, o tema vem atraindo gradualmente a atenção de ideólogos e pesquisadores. Seguindo os passos dos governos da Austrália e Inglaterra, o Ministério da Cultura brasileiro implantou, nos últimos anos, o Plano da Secretaria da Economia Criativa. De acordo com o plano:

Os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica [por exemplo: setor de *design* de moda] (PSEC, 2011, p.22)

Considerando que o consumo dos bens simbólicos é motivado pelos sentidos compartilhados que os mesmos carregam, mais do que por suas características funcionais (veja Hirsh, 1972; Bendassolli e outros, 2007; Wood e outros, 2009), é certo que investigadores das dinâmicas e produção de bens simbólicos deveriam utilizar, em seus trabalhos, epistemologias diferenciadas que possibilitassem o exame de elementos como: discurso, estilo e consumo (Lawrence e Phillips, 2002; Jones, Svejenova e Strandgaard, 2011). Nota-se que tal tendência

tem sido seguida por alguns pesquisadores internacionais nos últimos anos, entre eles, os interessados em pesquisar empiricamente casos de transformações nessas indústrias.

2.1.2. Transformações em Indústrias Criativas: estudos empíricos

Entre os pesquisadores que vêm examinando as ICs nos últimos anos, muitos retomaram trilha de investigação já iniciada por institucionalistas no século XX (por exemplo: White & White, 1965; Dimaggio, 1991). Tal trilha refere-se à exploração do processo pelo qual agentes mobilizam esforços para legitimar suas inovações e desenvolver as ICs (veja Jones & Thornton, 2005; Jones, Svejenova & Strandgaard, 2011). A análise sobre investigações desses processos (sumarizados no quadro 1, abaixo) permite a observação de algumas características comuns nesses estudos. Tais características advêm das respostas às indagações sobre os casos: quem, por que, onde e quando, como e o que, conforme sugerem Jones, Svejenova e Strandgaard (2011) e Lawrence, Suddaby, Leca (2011).

Quem e Por que: agentes com *expertise* nas artes que divergem sobre a lógica de arte institucionalizada no período, em virtude de interesses comerciais e/ou em torno do controle da produção do trabalho, ou da legitimidade da carreira. Tais agentes associam-se a outros indivíduos (intermediários culturais, como, por exemplo, comerciantes e críticos de arte) que vislumbram oportunidades de ganhos no processo, e que ajudam a construir a legitimidade da “nova arte”, e a reputação de seus artistas (veja também Becker, 1974; Hirsch, 1972; Foucault, 1984; Featherstone, 1985; Bourdieu, 1993, 2006; Kawamura, 2005; Kirschbaum, 2006; Khaire e Wadhvani, 2010).

Como e Quando: conceituação de nova forma de arte, em oposição à antiga forma de arte, em contexto histórico e social favorável para seu desenvolvimento.

O que: legitimação de novo estilo ou forma de produção de arte

Quadro 1 – Estudos sobre Transformações em ICs (início)

ESTUDO	QUEM	POR QUE	COMO		QUANDO	O QUE
			Oposição à forma de arte anterior	Conceituação da nova forma de arte		
	Agentes	Interesses	Oposição à forma de arte anterior	Conceituação da nova forma de arte	Contexto histórico, social	Institucionalização/ Legitimação
DiMaggio (1991) - Artes Visuais.	Profissionais de museus, instituições filantrópicas. Recém-formados pelas universidades de arte	Carreira (demanda por novos postos de trabalho). Controle da produção (eficiência dos museus).	Missão do museu: conservação, sacralização da arte. Exibição de <i>fine arts</i> , objetos raros, arquitetura conservadora.	Missão do museu: democracia, educação. Exibição de arte funcional, arquitetura moderna.	Estados Unidos, início do século XX. Investimento nas artes.	Novos gêneros e formatos de museus. Profissionalização dos museus de arte moderna
White e White (1965) - Artes Visuais.	Artistas impressionistas. Negociantes de arte. Críticos de arte.	Carreira. Controle da produção da arte.	Exaltação à pintura realista (“arte pura”). Premiação do trabalho dos artistas (não dos pintores).	Exaltação aos impressionistas: “gênios” não reconhecidos. Reconhecimento das carreiras dos artistas.	França, século XIX. Investimentos nas artes pela burguesia emergente.	Nova “categoria de arte”: Impressionismo. Novo “sistema” de comercialização da arte.
Khaire e Wadhvani (2010) - Artes Visuais.	Galeristas de arte. Historiadores de arte.	Comerciais.	Arte provençal indiana.	Exaltação aos pintores de arte moderna indiana (injustamente não reconhecidos). Reavaliação da obra indiana com base em construtos importados da arte ocidental.	Índia, final do século XX. Demanda por produtos culturais.	Nova “categoria de arte”: Arte moderna indiana.

Quadro 1 – Estudos sobre Transformações em ICs (continuação)

ESTUDO	QUEM	POR QUE	COMO		QUANDO	O QUE
	Agentes	Interesses	Oposição à forma de arte anterior	Conceituação da nova forma de arte	Contexto histórico, social	Institucionalização/ Legitimação
Kirschbaum e Vasconcelos (2007) – Música.	Grupos de músicos.	Legitimação das carreiras.	Rivalidade de estilos: Bossa Nova (influências do Jazz) x MPB (brasileiro) x Jovem Guarda (influências do rock).	Integração dos estilos: Bossa Nova, MPB e Jovem Guarda. “Brasil não deve se fechar ao mundo.”	Brasil, 1958-1969. Músicos exilados fora do país em virtude do regime militar.	Nova “categoria” de arte: Tropicália.
Svejenova, Mazza, Planellas (2007) – Gastronomia.	Chef <i>de cozinha</i> .	Controle da produção (identidade do trabalho).	Gastronomia tradicional.	Gastronomia inventiva. “Não somente alimentar pessoas, mas avançar no conhecimento da culinária”.	Espanha, século XXI (globalização).	Nova “categoria” de arte. <i>Nouvelle Cuisine</i> .
Alvarez e outros (2005) – Cinema.	Diretores de Cinema.	Controle de Produção.	<i>Mainstream Movie Maker</i> .	<i>Genre Deviance</i> .	Europa, séc. XXI (globalização).	Novos “estilos” Idiossincráticos.

Fonte: Elaboração própria

A análise do quadro acima ainda permite observar que agentes utilizaram a retórica – dimensão persuasiva do discurso (veja, por exemplo, Suddaby e Greenwood, 2005) – como estratégia de legitimação da nova arte. No estudo de DiMaggio (1991), por exemplo, nota-se que a retórica para alterar a lógica de arte remeteu à missão do museu: democratizar a arte nos Estados Unidos.

Nos estudos de White e White (1965) e Khaire e Wadhvani (2010), adicionalmente, nota-se que a retórica utilizada apontava para a falta de reconhecimento dos “gênios” da arte. No estudo de Kirschbaum e Vasconcelos (2007), percebe-se que a retórica utilizada pelos

músicos da Tropicália referia-se a “O Brasil não deve se fechar ao mundo”. Já a retórica utilizada por Ferran Adrià para legitimar a *nouvelle cuisine* na Espanha, identificada no trabalho de Svejenova e outros, (2007) referia-se a “Não somente alimentar pessoas, mas avançar no conhecimento da culinária”.

Até aqui esta revisão da literatura tratou de apresentar estudos sobre Transformações nas ICMs. A próxima seção trata de resumir os estudos sobre a ICM, em diferentes domínios de investigação.

2.2. Indústria Criativa da Moda (ICM)

2.2.1. Estudos sobre moda

Os primeiros estudos sobre a moda datam, pelo menos, do século XIX. Foi o filósofo Herbert Spencer, em 1875, um dos primeiros a notar que a lógica da moda visa produzir a “imitação e distinção” entre os indivíduos. Posteriormente, Veblen (1899), em seu estudo sobre a economia das instituições, defendeu ser a moda uma forma encontrada pela “classe ociosa” para realizar o “consumo conspícuo”, cuja finalidade é a demonstração do gosto e da riqueza para impressionar os demais. Também o sociólogo George Simmel (1905) tratou de examinar o sistema de “gotejamento” da moda, pelo qual o modo de vestir iniciado pela elite desce gradualmente para as massas, que tendem a imitá-la, num esforço de diminuir a distinção social entre as classes.

Desde então, uma miríade de estudos sobre a moda foi realizada, preservando o caráter multidisciplinar. Na literatura de negócios a moda já foi explorada em estudos sobre manufatura, distribuição, promoção de marcas (por exemplo: Bruce, Daly e Towers, 2004; Cobra, 2008). Tais investigações, de carácter utilitarista e ferramental tendem a negligenciar a moda enquanto fenômeno social, cultural, organizacional e institucional. Por outro lado, pesquisadores de outros campos aprofundaram-se nessas dimensões. Embora não seja

objetivo desta seção realizar uma meta-análise das investigações sobre a moda, cabe destacar aqui, três grupos de estudos principais, que interagem entre si:

O primeiro grupo de estudos busca compreender a moda enquanto fenômeno antropológico, cultural e urbano. Investigações que trataram de examinar a evolução da estética do vestir, formas de comportar, expressar e consumir, de acordo com diferentes contextos, foram realizadas por: Polhemus e Procter (1978), Souza (1987), Durand (1988), McCracken, (1988), Steele (1998), English (2007), Freire (2010); e Braga e Prado (2011). Já os estudos culturais adicionam a esses exames questões de dominação de gênero, econômicas, políticas e sociais, como os trabalhos de Wilson (1985) e Craik (1993, 2005). Destacam-se, ainda, os trabalhos que examinaram a relação entre cultura de moda e espaços urbanos, representados por: Rocamora (2006); Breward, (2003); Crane e Bavone, (2006); Ashmore, (2006); Gilbert, (2006); Rantisi, (2006) e Wilson, (2006).

O segundo grupo de estudos refere-se aos pesquisadores que buscam compreender a moda enquanto fenômeno social. Desde Simmel, os estudos de cunho crítico sobre a moda evoluíram e foram realizados por: Barthes (2009), que faz análise semântica dos signos da moda representados em revistas femininas, revelando a artificialidade existente por trás da indumentária consumida pelos indivíduos. Baudrillard (1972) que critica a “sociedade do consumo”, além de Bourdieu (1984), que reforça a noção da moda como “distinção” social. Alguns autores, no entanto, transcendem a perspectiva crítica, revelando significados “democráticos” produzidos pela moda. Blumer (1969), por exemplo, afirma que a moda tornou-se um mecanismo central para criar a ordem na sociedade moderna. Central ao seu trabalho é a noção do “gosto coletivo”, que funciona como aceitação ou rejeição de algumas ideias por uma coletividade, de acordo com o espírito vivenciado na época. Já Lipovestky (1987) confere à moda moderna, entre outros, um caráter libertário; reflexo de uma sociedade que fomenta a escolha, a individualidade, a inovação e o “presente social”, em oposição à moda do período aristocrático.

Por fim, o último grupo busca compreender a moda enquanto fenômeno organizacional e institucional, o que nesse trabalho, caracteriza os estudos sobre a ICM. Investigações que trataram de examinar a evolução de formas organizacionais da ICM no hemisfério norte foram realizadas por Crane (1997) e Djelic e Ainamo (1999). Já as investigações que trataram de examinar dinâmicas de funcionamento e/ou divulgação das ICMs de Londres, São Paulo,

Rio de Janeiro, Paris e Tóquio foram realizadas por: McRobbie (1998), Rocamora (2001), Kawamura (2004), Bonadio (2005), Crane e Bavone (2006), Entwistle e Rocamora (2006), Skov (2006), Kontic (2007); e Michetti (2012). Destaca-se, adicionalmente, o trabalho de Kawamura (2005), que tratou de defender que a ICM se difere da indústria do vestuário por representar um “sistema institucionalizado” de produção de bens simbólicos. É necessário mencionar, ainda, os trabalhos que trataram de examinar a ascensão das ICMs em Nova Iorque, Milão e Índia, realizados por Rantisi (2004), Merlo e Polese (2006) e Khaire (2011).

2.2.2. ICMs no hemisfério norte: origem e propagação

O aparecimento da ICM está relacionado à introdução de “sistema eurocêntrico” por meio da alta costura de Paris, a partir da década de 1850, caracterizado por: elevação do *status* social do costureiro com autonomia para criar e ditar tendências; renovação das coleções de moda, que permite a obsolescência de produtos anteriores; exibição das coleções por meio de desfiles; uso de modelos vivas para apresentação das coleções; divulgação da informação de moda pela comunicação de massas; licenciamento de imagem de criadores para produtos de luxo (Lipovestsky, 1987; Crane, 1997; Djelic e Ailamo, 1999; Breward, 2003; Kawamura, 2005; Bourdieu, 2006; Crane e Bavone, 2006; Craik, 2009 p. 63; Khaire, 2011).

A despeito de, já no início do século XX, Nova Iorque, Londres e algumas cidades italianas terem um centro têxtil e de confecções fortemente desenvolvidos, e uma indústria de moda ainda que incipiente – constituída por mídia especializada e poucos criadores locais –, grande parte dos discursos de moda reproduzidos e consumidos nesses centros, até a Segunda Guerra Mundial, ainda eram importados de Paris (veja Steele, 1998; Rantisi, 2004; Crane e Bavone, 2006; Craik, 2009; Michetti, 2012, p. 82). Foi o advento da Segunda Guerra que possibilitou que Nova Iorque quebrasse o monopólio de Paris como produtor de bens de moda. Nesse período, tanto a mídia especializada de moda, quanto os compradores e costureiros americanos ficaram impossibilitados de ter acesso às referências de fora. Agentes em Nova Iorque vislumbraram, assim, a oportunidade de desenvolverem os seus próprios bens de moda. No contexto americano, porém, a moda produzida não era mais exclusiva, mas

democrática. Pois, ao contrário da alta costura, a produção em escala industrial do *ready to wear* permitia o acesso legal às criações dos estilistas a preços muito mais acessíveis. Ainda assim, mantinha as características intrínsecas aos bens de moda: novidade e estilo (Rantinsi, 2004).

Na segunda metade do século XX, indústrias de moda também se desenvolveram, com vigor, em Londres e em Milão – nessa última cidade, com a ajuda financeira americana (veja Breward, 1993; Crane e Bavone, 2006; Merlo e Polesi, 2006; Steele, 1998). Nos grandes centros urbanos encontrou condições ideais para seu florescimento, tais como: *boom* econômico somado à oportunidade de mobilidade social, ascensão da cultura de massa, estímulo à fruição das novidades, além da possibilidade da construção da imagem dos indivíduos pelo consumo dos bens de moda (Wilson, 2006; Giddens, 2002; Fontenelle, 2005; Lawrence e Phillips, 2002).

E foi, de forma mimética a Paris, pela produção de sentidos relacionados ao desenvolvimento de moda própria, introduzida pelo culto aos criadores locais e seus respectivos estilos; e às próprias referências culturais, que Nova Iorque, Londres e Milão conquistaram legitimidade nacional e internacional, como centros produtores de bens de moda, entre 1960 e 1980 (veja Lipovetsky, 1987; McRobbie, 1998; Steele, 1998; Djelic e Ailamó, 1999; Breward, 2003, Rantinsi, 2004, 2006; Crane e Bavone, 2006; Merlo e Polesi, 2006).

2.2.3. ICM e produção de sentidos

A construção da legitimidade das ICMs pela produção de sentidos sobre uma moda própria é prática comum, conforme mostram alguns estudos sobre as indústrias internacionais.

Paris – Segundo Crane (1997) e Djelic e Ainamo (1999), o sentido da alta costura foi introduzido pela transformação da figura do costureiro em “gênio criador”, papel originalmente representado por Charles Worth. A partir de 1960, com a ameaça da alta costura pelo *ready to wear*, criadores franceses como Pierre Cardin e Christian Dior passaram utilizar suas imagens para a venda de outros produtos, por exemplo, perfumes e acessórios.

Além do culto aos criadores, a moda parisiense utilizou discursos sobre sua história e geografia para validar-se, tais como sua “aura” aristocrática; a “figura elegante” da mulher parisiense; e a paisagem da cidade, naturalizando Paris como “capital da moda” (Rocamora, 2006). De fato, Paris já era considerada referência em bens de luxo ainda no período aristocrático, antes da introdução da alta costura, como observado por Breward (2003). Em outro trabalho, Rocamora (2001) comparou os discursos do jornal inglês *The Guardian* com os discursos do jornal francês *Le Monde*, a respeito dos desfiles de Paris. Segundo a autora, enquanto a mídia inglesa construiu o sentido da “alta moda” como democrática, tratando os estilistas como celebridades populares, a mídia francesa construiu a moda como arte “superior”, tal qual a ópera, ou teatro. Já Kawamura (2004) constatou que a partir de 1980, estilistas japoneses emprestaram o sentido da moda “exótica” às passarelas europeias. Assim, Paris renovava seus discursos e reforçava sua supremacia como referência em moda.

Nova Iorque – Rantinsi (2004, 2006) explorou a evolução da ICM de Nova Iorque. Até 1960, os desenhistas eram empregados das confecções; não tinham independência financeira, nem reconhecimento de seus trabalhos. Em 1960 Bill Blass, Calvin Klein e Ralph Lauren decidiram publicizar seus estilos de vida, emergindo como “stars” do “*sportswear*”. À mesma década, o CFDA (*Council of Fashion Designers of America*) passou a promover moda como arte e cultura, instituindo em 1993 sua semana de moda que viria a ser a principal ferramenta de *marketing* da indústria.

Londres – Ashmore (2006) observou que a moda inglesa feminina consagrou-se como espécie de “*contracultura*”. Na década de 1960, Mary Quant, “inventora da minissaia”, emergiu como representante da moda de rua, associando sua imagem ao movimento “*Swinging London*”. Em 1970, Viviane Westwood introduziu o movimento “*punk*”, inspirada pelo mundo *underground* (Breward, 2003). Não obstante, foi a partir da década de 1980, no governo de Margaret Thatcher, que Londres ficou reconhecida por promover moda. Isso ocorreu com a mudança do enfoque nos currículos dos cursos de moda nas universidades – de técnico a *design* –; com o incentivo à cultura empreendedora; e principalmente com a espetacularização dos estilistas pela mídia (McRobbie, 1998).

Milão – Merlo e Polese (2006) exploraram o processo da emergência da ICM de Milão como importante centro produtor de moda. Em 1965 costureiros de Florença migraram para Roma para vestir as atrizes italianas de cinema. No entanto, os custos para produzir alta costura

ficaram insustentáveis. Indústrias culturais, principalmente por meio do cinema e de revistas femininas, divulgavam moda mais usual, e o trabalho da alta costura não era mais tão valorizado. Em 1970, Valentino migrou para Milão e introduziu coleções do *prêt-à-porter*. Ao final da década, Milão consagrou-se como capital do *prêt-à-porter*, fornecedora de moda masculina. Segundo Reinach (2006) o sentido da moda italiana foi construído, adicionalmente, sobre o discurso da tradição do *design* italiano; da realização de desfiles em locais imponentes da cidade, reconhecida por sua “atmosfera” cosmopolita; das supermodelos que desfilavam para os *designers*; e da consagração do “jovem” Armani, pela mídia internacional e pelo mercado consumidor americano (Reinach, 2006).

São Paulo – Michetti (2012) realizou um estudo etnográfico para analisar as “representações identitárias” da moda brasileira para estrangeiros no Brasil e no exterior. Para tanto, visitou, entre 2007 e 2011, semanas e feiras de moda em São Paulo, Rio de Janeiro e Paris. Segundo a autora, no contexto competitivo da globalização a moda brasileira buscou consagrar-se junto às “capitais mundiais” da moda. Nesse contexto, tais centros também tinham interesse em “emprestar” o discurso sobre diversidade, representado pela moda brasileira. Entre as representações que compõem tal sentido, observou: diversidade cultural, biodiversidade, “jeitinho brasileiro”, fauna, flora, praia, mestiçagem. Seu estudo concluiu que a “moda brasileira” só existe se levar-se em conta o processo de “mundialização” da cultura, no contexto da globalização.

2.2.4. Semanas internacionais de moda

É certo que os centros urbanos hoje reconhecidos por sua produção de moda são os que tiveram êxito na institucionalização de suas semanas de moda. Tais eventos estão intrinsecamente relacionados à existência do sistema eurocêntrico de moda e, portanto, à organização de toda a ICM. Contudo, não é possível concluir como os desfiles de moda evoluíram até o formato dos eventos atuais. Devido às inconstâncias e interrupções desses eventos, há controvérsias sobre seus históricos (Michetti, 2012). Segundo Gilbert (2006), a regularização dos primeiros desfiles de moda teve início em 1910, com o estabelecimento da

Câmara Sindical de Alta Costura Parisiense. Em seus formatos atuais, sabe-se que as semanas internacionais de moda do hemisfério norte foram iniciadas pelo *Council of Fashion Designers of America*, em Nova Iorque, em 1993 (passando, posteriormente para o grupo IMG); *British Council*, em Londres, em 1983; *Camera Nazionale della Moda Italiana*, em Milão; e *Fédération française de la couture*, em Paris (Rantisi, 2004; Godart, 2010; Michetti, 2011).

De qualquer forma, pode-se afirmar que tais eventos são importantes pelos seguintes motivos: primeiro, além de regularem o ritmo do “processo produtivo” das coleções de inverno e verão (Kontic, 2007, p.21), os desfiles renovam, duas vezes ao ano, as narrativas apresentadas pelas coleções dos estilistas, dividindo a atenção dos consumidores e da mídia internacional, a qual difunde continuamente das informações sobre os trabalhos exibidos por esses eventos (veja Gilbert, 2006; Rantisi, 2006; Rocamora, 2001). Dessa forma, garante-se a perpetuação da produção da ICM e a continuidade das carreiras dos profissionais que dela participam.

Segundo, as semanas de moda são espaços sociais que representam a “materialização” do campo da moda (Entwistle e Rocamora, 2006, p. 735, 736), onde agentes, com interesses diferentes – tais como estilistas, críticos de moda, compradores, patrocinadores e convidados “vips” – são aproximados e negociam entre si. Além de funcionar como “novos meios de coordenação de todo o sistema produtivo do vestuário e do têxtil” (Kontic, 2007, p.2), esse contato possibilita a validação de profissionais e de suas produções dentro da indústria (veja Crane, 1997; Rocamora, 2001; Kawamura, 2004, 2005; Michetti, 2012; Moeran e Pedersen, 2011). Nesse espaço, *designers* – representantes da moda – têm, portanto, sua criatividade legitimada, trabalhos valorizados e reputação construída (Kawamura, 2005).

Terceiro, tais eventos, além de serem responsáveis pela projeção da imagem da ICM (Skov, 2006, p.765) e do país que representa – enquanto produtor de criatividade e *design* – estimulam a produção da indústria. Além disso, são responsáveis pelo fomento à cultura de consumo, atraindo turistas e impactando no desenvolvimento econômico das cidades (Gilbert, 2006). Em São Paulo, o evento é organizado pelo grupo Luminosidade, do empreendedor Paulo Borges. A parte empírica tratará de descrever a implantação e evolução da *São Paulo Fashion Week*. Antes, apresenta-se a metodologia que permitiu chegar aos resultados do estudo.

3. ABORDAGEM DA INVESTIGAÇÃO

Nesta investigação empregou-se método qualitativo, apropriado para investigar fenômenos pouco conhecidos (Lee, 1999; Maguire, Hardy e Lawrence, 2004) e complexos. Tal opção alinha-se ao argumento de Phillips e Lawrence (2002, p. 440, tradução nossa): “dado que, quando estudamos a produção cultural, o tópico de estudo é a construção de significado, a estratégia de desenvolver modelos causais perde muito sentido”.

3.1. Lente teórica

Para examinar como agentes relacionados à SPFW contribuíram para transformar a prática predominante na ICM do Brasil adotou-se a lente teórica de Phillips, Lawrence e Hardy (2004), intitulada “Discurso e Instituições”. Tal conhecimento baseia-se na teoria da construção social da realidade de Berger e Luckmann (2009) e representa avanço contemporâneo da teoria institucional, ao integrar a análise do discurso à teoria institucional (Suddaby, 2010). Esses autores compartilham da visão de alguns neo-institucionalistas que defendem que as instituições podem ser compreendidas como elementos que estabelecem quais são as condições da ação, porque foram constituídas de forma incremental, a partir de práticas e entendimentos passados que adquiriram o *status* de verdades morais e ontológicas. Dessa forma, acabam por moldar todas as interações e negociações futuras, facilitando ou restringindo a ação de seus mesmos.

Mais precisamente, sob a perspectiva desses estudiosos, “instituições são construções sociais construídas por discursos” (Phillips e outros, 2004, p. 638; Munir e Phillips, 2005). Para eles, a institucionalização ocorre quando indivíduos passam a aceitar a definição compartilhada da realidade social, construída pelos discursos. Discursos constituem conceitos – ideias socialmente construídas, que possibilitam o entendimento sobre a realidade social (Munir e Phillips, 2005, p.1668). Discursos não somente descrevem coisas, mas fazem coisas. Tornam algumas formas de pensar e agir possíveis, e outras impossíveis, ou custosas. Quando as

sanções ou normas sociais constituídas pelos discursos são suficientemente robustas, a instituição “existe” (Phillips e outros, 2004).

Segundo Hardy e Phillips (1999, p. 3, tradução nossa), adicionalmente: “a atividade discursiva visa frequentemente transformar um conceito, a fim de alterar os entendimentos dos indivíduos sobre o mundo”. E agentes podem influenciar discursos pela produção e disseminação de textos Fairclough (1992 *apud* Phillips e outros, 2004). É pela criação de um conjunto de textos, produzido por agentes em posições de poder – empreendedores institucionais –, aptos a gerar, impactar discursos e convencer, que ações são comunicadas, interpretadas e ganham sentido. Adicionalmente, não são todos os textos produzidos que causam impacto, mas sim aqueles mais coerentes, interpretados por outros agentes influentes, que organizam a forma de citá-los e transmiti-los, ampliando o compartilhamento do sistema simbólico. Tais textos, quando estruturados e coerentes, produzem as construções sociais – instituições – que instigam ações, ou comportamentos miméticos (Phillips e outros, 2004).

A análise do discurso é, ao mesmo tempo, método e metodologia (Phillips e Hardy, 2002; Alves, 2006). De forma a desvendar como ideias e objetos são socialmente construídos, visa, então, o estudo sistemático das coleções de textos significativos que compõem os discursos. Esses textos podem ser palavras faladas, mas também signos que assumem formas materiais, tais como palavras ou imagens impressas e digitalizadas. Para entender as formas com que os mesmos ganham significado é preciso entender, sobretudo, o contexto no qual esses textos são produzidos; como alguns deles relacionam-se a outros; por quem, como e para quem são gerados e disseminados, e então consumidos (Fairclough, 1992; Phillips e Hardy, 2002; Phillips e outros, 2004).

É preciso destacar, ainda, que por mais coerentes que as “formações discursivas” (veja Foucault, 1987) pareçam ser, as mesmas estão sempre sujeitas a algum grau de conflito e disputa (veja, por exemplo, Wood e Binder, 2010), não sendo capazes de refletir totalmente a realidade. O trabalho de Phillips, Lawrence e Hardy (2004) baseia-se, entre outras, na análise crítica do discurso de Normand Fairclough e é influenciado pelas obras de Michel Foucault. Argumentam, portanto, que a realidade social e as relações de poder que a caracterizam são determinadas pelas formações discursivas que existem em dado momento no tempo.

Com base nessa perspectiva, Munir e Phillips (2005) examinaram como a *Kodak*, interessada em institucionalizar seu novo produto, foi capaz transformar a prática da fotografia, de atividade altamente especializada em popular. Khaire e Wadhvani (2010), adicionalmente, examinaram como agentes interessados em valorizar bens de arte na Índia transformaram seus produtos, de “provincianos” a “modernos”.

3.2. Método de pesquisa

Com base no enfoque epistemológico supracitado, empregou-se um estudo de caso único (Eisenhardt, 1989) e longitudinal sobre a SPFW. O recorte temporal adotado – de 1986 a 2011 – visou compreender desde o período que antecedeu o aparecimento da SPFW, até os 15 anos após a fundação do “calendário oficial de moda”. A escolha do objeto deveu-se a três motivos principais.

Em primeiro lugar, análise preliminar de textos de mídia, relatórios do setor, e conversa com participantes em campo confirmou o papel da SPFW como principal produtor e difusor de discursos sobre a ICM no Brasil.

Em segundo lugar, sabe-se que nessa semana de moda se iniciaram os principais profissionais de destaque da moda no país, consagrados na SPFW. Tal fato tem relação direta com a prática da produção de moda própria no país, o que indica que agentes da SPFW contribuíram com processo de institucionalização. Levantamento prévio no *site* do Ministério da Educação (<http://emec.mec.gov.br>) sobre cursos de moda cadastrados em instituições de ensino superior apontou que, entre 1994 e 2000, período de criação e internacionalização do calendário, houve aumento de aproximadamente 325% desses cursos. Após a consolidação do calendário, esse número evoluiu para cerca de 2.000%.

Em terceiro lugar, vale destacar o fato de o fenômeno ser amplamente divulgado, o que possibilitou acesso a fontes de dados públicos. Ressalta-se, ainda, o fato da pesquisadora ter conhecimento sobre os agentes relacionados, o que facilitou a realização do estudo.

3.3. Coleta de dados e forma de análise

A coleta de dados do estudo (apresentados no quadro 2, abaixo), foi feita por meio de levantamento de *press releases* do desfile, textos de mídia, documentários, e livros de história da moda no Brasil, entre 1986 e 2011. A escolha das fontes *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* deve-se a dois motivos principais. Em primeiro lugar, destaca-se o fato de os eventos relacionados à SPFW terem sido regularmente reportados por esses veículos, desde o seu início, o que facilitou o acesso aos textos do evento. Em segundo lugar, destaca-se o fato de que uma nova geração de críticas de moda ocupava nesses jornais principais – destinados à elite nacional – “posições de sujeito” com “direito de falar” (veja Foucault, 1997, p. 59; Phillips e outros, 2004, p. 643), o que lhes conferia credibilidade para converter o tema moda “em campo legítimo de análise intelectual” (veja Featherstone, 1985, p.71).

Os dados coletados foram confrontados a entrevistas semiestruturadas, com agentes diretamente envolvidos na realização da SPFW (por exemplo: estilista, crítica de moda e organizadores) e com profissionais externos ao evento (por exemplo: coordenadora de curso de moda, mas conhecedores do campo e da história da indústria. No total, realizaram-se 13 entrevistas em profundidade com “relatos vivos” do processo de transformação da indústria, em diferentes posições, aos quais se solicitou que relatassem a história da SPFW e sua relação com a evolução da indústria. Dessa forma, buscou-se diferentes perspectivas sobre a história da SPFW. Adicionalmente, foram feitas 3 breves entrevistas, para esclarecimento de dúvidas pontuais, e validação de dados como demonstra o quadro 3. Por fim, visando melhor compreensão sobre como textos eram produzidos e disseminados durante o desfile, compareceu-se a duas edições da SPFW, totalizando 10 horas de observação participante em campo.

Quadro 2 – Relação de documentos analisados e de entrevistados para triangulação de dados.

QUANTIDADE	DOCUMENTO ANALISADO	PERIODO
3	Estudos de pesquisadores sobre a ICM no Brasil	
187	Artigos dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo	1986-2011
12	Blogs e <i>sites</i>	
2	Livros sobre História da Moda no Brasil	
1	Documentário “oficial” SPFW 15 anos (9 episódios de 22 minutos)	1996-2011
2	Documentários “independentes”: HBR e Ruth Slinger	1996-2011/1994 -2005
61	Registros do SPFW Journal	2004 – 2009

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3 – Relação de entrevistados para triangulação de dados.

ENTREVISTADO	PROFISSÃO	EMPRESA RELACIONADA
André Luiz Prado	Jornalista/Historiador de Moda	
Constanza Pascolato	Crítica de moda	Santa Constância
Cristiana Arcangeli	Patrocinador	Phytoervas
Fernando Pimentel	Representante Indústria Têxtil	Abit
Graça Cabral	Organizadora	Luminosidade
Isabella Prata	Produtora Cultural/ Empresária	Escola São Paulo
Joyce Pascowitch	Jornalista	Folha de São Paulo – Ilustrada
Paulo Borges	Organizador	Luminosidade
Raquel Valente	Coordenadora de curso de moda	Faculdade Santa Marcelina
Ruth Slinger	Videomaker e diretora de programa de TV	MTV
Vanessa Barone	Jornalista	O Estado de São Paulo - Caderno 2
Walter Rodrigues	Estilista	Walter Rodrigues
Zeca Perrone	Coordenadora de produtos grife	Zoomp
Gisele Najar	Assessora de Imprensa	MFB, SPFW
Mônica Monteiro	Agente de modelo	IMG Models
Ricardo Bellino	Empresário	Elite Models

Fonte: Elaboração própria

A definição de ICM deste estudo, e seu nível de análise, baseiam-se na noção de campo organizacional de Phillips e outros (2004): “um conjunto de organizações que compartilham os discursos que constituem um espaço social”. Assim, considerou-se na análise o conjunto de agentes relacionados às organizações que compartilham diretamente da produção do discurso sobre os “bens de moda” (Phillips e Lawrence, 2002, p. 432-433): organizadores dos eventos de moda, estilistas, empresários de marcas e grifes e suas equipes de desfile, empresas patrocinadoras dos eventos, e comunicadores de moda – os quais representam a “materialização do campo da moda” (Entwistle e Rocamora, 2006, p. 735-736). Bens que se destinam a ser consumidos por suas propriedades simbólicas, e pelos sentidos compartilhados que carregam – por exemplo: roupas desenhadas por estilistas de prestígio, ou por estilistas que trabalham em marcas renomadas – mais do que por suas propriedades funcionais (Djelic e Ainamo, 1999; Breward, 2003; Kawamura, 2005; Khaire, 2012). Este estudo compartilha a visão de Kawamura (2005) de que a produção simbólica da moda é uma atividade coletiva, destinada, sobretudo a valorizar o trabalho dos *designers*.

O processo de análise, baseada na análise de discurso (Phillips e Hardy, 2002; Phillips e outros, 2004) deste estudo ocorreu da seguinte forma: primeiro buscou-se compreender o contexto histórico da indústria antes da introdução dos desfiles, por meio de estudos já realizados. Depois, ordenaram-se cronologicamente os textos produzidos pelos agentes relacionados à SPFW, confrontando-os aos depoimentos dos entrevistados, aos *press releases* dos desfiles e a reportagens produzidas pela mídia de negócios. Nessa etapa, ainda, realizou-se levantamento sobre as marcas que participaram mais assiduamente dos desfiles, de forma a notar se existia algum gênero de moda predominante. Em seguida, buscou-se narrar o caso da SPFW considerando questões de interesse, poder e conflitos. Ao final, por meio de método indutivo, buscou-se compreender a evolução do discurso produzido pelos agentes relacionados à SPFW, buscando-se responder às indagações sobre o caso: quando, quem, e como. Buscou-se ainda identificar os principais focos de disputas discursivas, ao longo da trajetória da SPFW.

4. RESULTADOS

A primeira parte deste capítulo descreve como, antes da introdução da série de desfiles relacionados à SPFW, a produção de moda própria no Brasil ainda era pouco prestigiada e a prática de copiar de *design* de moda estrangeira predominava entre os agentes da ICM no Brasil. Em seguida, especifica-se o contexto em que surgiram os primeiros desses desfiles. Por fim, discorre-se sobre o caso da SPFW. O quadro 4, abaixo, apresenta os principais episódios deste relato.

Quadro 4 – Linha do tempo com marcos principais da trajetória da ICM no Brasil (início)

PERÍODO	MARCO	RELEVÂNCIA
1960-1970	<i>Rhodia</i> realiza desfiles na Feira Nacional da Indústria Têxtil	Consagração da primeira geração de criadores (costureiros) no país
		Institucionalização de fios sintéticos no país
1970-1990	Butiques e marcas elegantes copiam <i>prêt-à-porter</i> de luxo estrangeiro	Predominância da prática da pirataria
	Marie Rucki vem ao país ensinar desenvolvimento de estilo	Estilistas são ensinados a desenvolver conceito
	Grupos de moda organizam desfiles independentes	Falta de prestígio aos estilistas
	Faculdade Santa Marcelina cria curso superior em moda (1987)	Início da formação de nova geração de estilistas no país
	Aparecimento do fenômeno das grifes em São Paulo (final 1980/início 1990)	Modismo de desfiles espetaculares
	Érika Palomino assume coluna “Noite Ilustrada” (1992)	Incentivo à moda de vanguarda nacional
1994	Cristiana Arcangeli e Paulo Borges inauguram <i>Phytoervas Fashion</i>	Início da construção de legitimidade da produção de moda própria no país, por jovens talentos alternativos
1996	Paulo Borges e <i>Shopping Morumbi</i> inauguram <i>Morumbi Fashion Brasil</i>	Início da construção de legitimidade da produção de moda própria no país por estilistas “profissionais”
	Críticas de moda incentivam coleções inéditas	

Quadro 4 – Linha do tempo com marcos principais da trajetória da ICM no Brasil (continuação)

1997	André Hidalgo inaugura <i>Casa dos Criadores</i>	Jovens talentos continuam a poder desfilarem em espaço alternativo
2000	<i>Rhodia</i> realiza workshops <i>Amni</i> com Isabella Blow no MFB e traz imprensa internacional ao país Paulo Borges aproveita <i>boom</i> das modelos brasileiras para propagar discursos sobre a moda no Brasil	Internacionalização do calendário de moda, fim da cultura de cópia por estilistas
2001	Paulo Borges inaugura SPFW onde estilistas do país são definitivamente consagrados Lilian Pacce assume apresentação do <i>GNT Fashion</i>	Consagração da segunda geração de criadores (estilistas) do país e construção da legitimidade da produção de moda nacional (contemporânea e sofisticada)
2002	FIRJAN e Eloysa Simão inauguram <i>Fashion Rio</i> , focada principalmente em moda praia	Início de disputas entre SPFW e <i>Fashion Rio</i>
2008	Nizan Guanaes inaugura <i>Rio Summer</i> , focado em moda brasileira tipo exportação Paulo Borges associa-se à <i>In Brands</i>	Início de disputa entre SPFW e <i>Rio Summer</i> <i>In Brands</i> associa-se à FIRJAN e ao grupo ABC
2009	Paulo Borges começa a organizar <i>Fashion Rio</i> e <i>Rio Summer</i>	Fim da disputa entre eventos de São Paulo e Rio de Janeiro
2011	Paulo Borges celebra 15 anos de aniversário da SPFW	Comemoração da existência de cultura de moda própria no país Aumento de cerca de 2.000% dos cursos universitários de moda (entre 1991 e 2011)

Fonte: Elaboração própria

Nota: Não inclui feiras de moda e desfiles externos a São Paulo e Rio de Janeiro.

4.1. Antecedentes históricos da ICM no Brasil – entre 1960 e 1990

Os primeiros esforços de promoção da moda "brasileira" surgiram após a 2ª guerra mundial, por meio da realização de eventos de tecelagens brasileiras (por exemplo: Miss Elegante Bangu, da indústria *Bangu* e *Prêmio Agulhas de Ouro*, da indústria *Matarazzo-Boussac*) e pelos eventos da *Rhodia*, na Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), entre 1960 e 1970. O objetivo das tecelagens nacionais era ter o algodão valorizado pela elite nacional, e o da *Rhodia* institucionalizar o fio sintético no país. A *Rhodia*, mais especificamente, convidava costureiros (por exemplo: Dener, Clodovil, José Ronaldo) para apresentarem coleções confeccionadas com sua matéria prima. Os *shows* tipo “*brazilian style*” (Durand, 1988; Bonadio, 2005), simulavam a existência de uma “moda brasileira”, e eram abertos ao público, que podia assistir aos desfiles mediante ao pagamento de ingressos. Tais espetáculos foram responsáveis pela consagração dos primeiros criadores no país, apresentados como representantes da alta costura. Com a saída da *Rhodia*, em 1970, a FENIT resgatou seu perfil comercial, em detrimento da política de exibição de espetáculos de moda. Foi assim até sua extinção, no início do novo milênio.

No entanto, segundo Durand (1988), a alta costura "nacional" teve brilho efêmero no país. Por outro lado, surgiram butiques elegantes que vendiam réplicas do trabalho de *designers* internacionais que desenvolviam *prêt-à-porter* de luxo, e que exibiam suas coleções para compradores em *show rooms*. Era prática comum brasileiros viajarem para assistir aos desfiles internacionais e reproduzirem seus trabalhos dentro do país, mesmo que os custos de viajar fossem muito altos.

Embora a produção de moda calcada em cópias fosse, de fato, predominante (Kontic, 2007), é certo que desde a metade da década de 1970 surgiram movimentos independentes de moda no país. Por exemplo: Grupo Moda Rio, em 1975; Núcleo Paulista de Moda, em 1980; Grupo Mineiro de Moda, em 1982; Grupo São Paulo de Moda e Cooperativa de Moda em 1986. Esses grupos integravam estilistas sem formação profissional, mas que já desenvolviam moda no país, e que tentavam fazer lançamentos regulares de seus produtos com ajuda de organizadores de desfiles (Braga e Prado, 2011). Sobre uma dessas iniciativas relatou a estilista Clotilde Orozco, ao documentário produzido por Braga e Prado (2011): "Durou duas

estações, ninguém olhava para moda no Brasil”. Muitos desses autores, que seriam as principais estrelas do *prêt-à-porter* nacional, receberam noções sobre como desenvolver coleções com estilo. As oficinas, ministradas aos estilistas na *Casa Rhodia* pela instrutora Marie Rucki, do *Instituto Berçot* de Paris, eram apoiadas pelo grupo de *Coordenação Industrial Têxtil*.

Assim, havia a necessidade de legitimar a produção desses e de outros talentos, como explicitado por Durand (1988, p.93): “Fora do círculo de iniciados, quem conhece, por exemplo, Gregório Faganello, Luis de Freitas, José Augusto Bicalho [...], ativos no Rio de Janeiro? Ou ainda estilistas de São Paulo escondidos sob o nome de confecções [...]?”.

4.2. Antecedentes dos desfiles relacionados à SPFW – anos 1990

Nos anos 1990 o então Presidente Fernando Collor de Mello reduziu e eliminou as alíquotas de importação de diversos bens, o que ocasionou a entrada de grifes de luxo no país. Fabricantes de tecidos planos como o linho e a seda, com tecnologia obsoleta e sem condições de competir internacionalmente, encerraram suas atividades. A indústria da moda no Brasil era considerada ultrapassada, e replicadora de moda de luxo internacional, conforme demonstra o depoimento de Guerreiro (1991, p.80): “[...] E se criação nunca foi o nosso forte, este ano – coitadinha – caiu mais ainda, já que os industriais foram obrigados a fazer contas, ao invés de fazer estilo. Os mocassinos Gucci e as mules de Manolo Blahnik foram copiados por todo mundo”.

Já a *Rhodia*, frente à concorrência asiática, demitiu cerca de 5.000 funcionários, e decidiu focar sua produção apenas em produtos “rentáveis”, como microfibras têxteis de *nylon* e poliéster. Nessa época, a empresa que enfrentava escândalos ambientais (Juiz, 1993) fazia investimentos maciços em comunicação. Em 1993, após cinco anos sem vir ao Brasil, Marie Rucki, “mito da moda de vanguarda”, voltou a realizar *workshop* de desenvolvimento de estilo no país, a convite da *Rhodia* (Castro, 1993).

Nessa década, a realização de desfiles de moda era tendência não somente no Brasil, mas também em outros países, inclusive como estratégia de *marketing* de outras indústrias. Caso do concurso internacional “*Moda Smirnoff*”, que chegou ao Brasil em 1991 para premiar trabalhos de jovens criadores. Seguindo as estratégias de grifes internacionais as confecções da denominada modinha – termo pejorativo para designar empresas que produziam em larga escala, entre elas as produtoras de *jeans* – investiam abruptamente em campanhas promocionais e também em “megadesfiles” como o da *griffe Zoomp*, organizado pelo produtor Paulo Borges (Castro, 1993b; Kontic, 2007). Além desses eventos, desembarcavam no país canais televisivos com informações sobre moda e comportamento “jovem”; a MTV é um exemplo. A alta costura, e seus costureiros, já eram considerados decadentes. Em Paris, exibia-se criação de estilistas de vanguarda como Miyake, Kawakubo, Westwood e Gaultier, inspirados pela anti-moda e pelo desconstrutivismo (English, 2007, p.100;117). Tais “estrelas” internacionais inspiravam os estilistas que se formavam nas poucas faculdades de moda existentes no país, e que tinham a necessidade de expor seus trabalhos, exibindo-se em espaços alternativos.

Nesse contexto, ainda, surgia uma nova geração de críticas de moda: Érika Palomino introduzia no jornal *Folha de São Paulo* conteúdo relacionado aos *clubs* noturnos, sendo grande incentivadora da moda do *underground*, dando visibilidade para estilistas independentes (veja, por exemplo: Palomino, 1992, 1993). Com seus discursos inovadores, assumiu coluna denominada “Noite Ilustrada”, em 1992. Sua postura era adequada ao jornal, que se inclinava a críticas ao Governo Collor, que incentivava o consumo de bens de luxo importados pela elite nacional. Já Lilian Pacce, que reportava moda na *Folha de São Paulo* de forma mais conservadora, incluindo os desfiles internacionais, foi para Londres no mesmo ano especializar-se em moda. Ao retornar, iniciaria a escalada de sua carreira como principal jornalista de moda do país, em veículo concorrente.

Destaca-se, por fim, que nesse período chegavam ao país agências internacionais de modelos, em busca de uma safra de meninas mais jovens do que as então em evidência. Desde 1991 a *Ford Models* realizava, por exemplo, o concurso “M. Officer Exportação”; e a Elite o concurso “*The Look of The Year*”. A última edição desse evento foi patrocinada pela *Phytoervas*, empresa de cosméticos de Cristiana Arcangeli, que na ocasião conheceu o produtor de eventos de moda Paulo Borges. Desse encontro surgiu o *Phytoervas Fashion*.

4.3. O caso São Paulo Fashion Week

4.3.1. A origem do “calendário oficial de moda”

Criado em 1994, o *Phytoervas Fashion* (PF), embrião da SPFW, tinha como objetivo proporcionar visibilidade a jovens talentos da moda. Segundo Cristiana Arcangeli, associar marcas de produtos de beleza a nomes de estilistas era prática internacional comum, e inexistente no país. Sua intenção inicial era investir em uma única edição. No entanto, em função do êxito do evento, decidiu continuar o investimento. A respeito de tal êxito descreveu Walter Rodrigues (o primeiro a desfilarem): “A partir daí os desfiles que aconteciam na Cardeal Arcoverde eram verdadeiros *shows*, as pessoas gritavam...”. Na plateia compareciam representantes da elite, a serem retratados em colunas sociais. Para atrair a atenção da mídia, atrizes de televisão, como Fernanda Torres e Fernanda Montenegro, eram convidadas a desfilarem para os *designers*. Os trabalhos que os mesmos apresentavam – moda de vanguarda, associada a discursos do *underground* – eram, de fato, desconhecidos do público em geral. Formadores de opinião validavam os textos inovadores, como mostram os excertos de Pascowitch (1994) e Palomino (1995): “A elegante Constanza Pascolato fez apreciação imediata da atuação das *modettes* em fase de latas d’água na cabeça”; “Moda jovem de SP aparece menos careta”.

No PF, de fato, destacaram-se diversos estilistas de vanguarda, entre eles, Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues, Jum Nakao, Marcelo Sommer, Ronaldo Fraga, Faúse Haten e outros que podiam, pelo regulamento, desfilarem no máximo três edições. Em 1995, o estilista Paco Rabanne apresentou nesse evento coleções “futuristas”. Já em 1996 houve a dissidência de Paulo Borges. Segundo seu depoimento em livro de mais de 1.200 páginas (Bianco e Borges, p. 952):

Entre a terceira e a quarta edição do evento, porém, as coisas começaram a ficar estranhas e a desmoronar. Talvez pelo imenso sucesso, talvez pela nossa imaturidade. A Cristiana começou a interferir demais. Queria mais e mais visibilidade, mais e mais plateia. Decididamente ela não tinha o menor interesse na moda, nos estilistas, mas na

fama e na mídia. Por isso começamos a nos desentender. E uma separação seria inevitável.

Embora Cristiana Arcangeli fosse conhecida como "mera" patrocinadora do evento, é certo que a mesma dispunha de toda a estrutura de funcionários trabalhando para realização do PF, incluindo a administração do caixa e contratos. Portanto, o idealizador do evento não tinha o controle da produção, nem poder de decisão sobre os rumos do projeto. Com a dissidência, Paulo Borges, que já tinha legitimidade suficiente no campo da moda iniciou busca por patrocínio para a realização do “Calendário Oficial da Moda”, conquistando-o em 1996, por meio do *Morumbi Fashion Brasil* (MFB).

No entanto, o PF prosseguiu e cresceu, sendo transferido do galpão *Phabrica* para o *Ginásio do Ibirapuera*, assumindo a característica de prêmio. Em 1997, já sob a direção do produtor Carlos Pazetto os organizadores do PF anunciaram em página inteira do jornal *O Estado de São Paulo*: "Só um ginásio do tamanho do Ibirapuera para caber TANTA NOVIDADE". Novidades que seriam disseminadas ao vivo pelo canal MTV, incluindo a votação dos melhores profissionais pela jovem elite, ainda leiga em informações sobre moda. As premiações valorizavam novos papéis profissionais e destacavam os "melhores" do setor. Receberam prêmios, por exemplo, as jovens jornalistas Erika Palomino e Lilian Pacce, e a modelo Gisele Bündchen. Estilistas premiados ganhavam bolsa para estudar na escola *Esmo*, em Paris. Com a mudança do foco do evento para prêmio, houve abertura de “buraco estrutural” (veja Kirschbaum e Vasconcelos, 2007) para a entrada de um novo desfile de moda no país. Foi quando André Hidalgo instituiu a *Semana de Moda* focada em talentos independentes, evento que mais tarde viria a se chamar *Casa de Criadores*. Assim sendo, entre 1997 e 1998 havia três eventos principais de moda em São Paulo: PF, MFB e Semana de moda. Em 1998, Cristiana Arcangeli, que havia conseguido grande projeção para a marca *Phytoervas*, vendeu a empresa para a multinacional *Bristol-Myers*, e o PF terminou.

4.3.2. O início do “calendário oficial de moda”

Para patrocinar o “calendário oficial de moda”, o *Shopping Morumbi* exigiu que Paulo Borges garantisse a participação de marcas estabelecidas (Borges e Bianco, 2003). Portanto, ele precisaria convencer grandes concorrentes (por exemplo: *Zoomp* e *Forum*) e marcas conceituais a se apresentarem, juntos, em um único evento. Para isso, questionava as antigas práticas de realizar desfiles esparsos e apontava os benefícios do calendário para a indústria. Ao apontar tal necessidade, sua retórica referia-se também à existência de *fashion weeks* internacionais, de forma a deslegitimar a antiga forma de produção de moda: “Querida aquilo para o Brasil. Mas, conversando com jornalistas daqui, eles diziam que o Brasil não tinha moda, que só copiava o mundo. Como não tinha indústria de moda?” (Borges, 2010, p. 7).

Para conquistar definitivamente a adesão dos participantes, negociou junto aos mesmos que forneceria subsídio sobre o espaço do desfile e apoio de mídia, tendo em vista que marcas menores não tinham condições de assumir custos. Conquistada a adesão das 31 marcas que iniciaram o MFB – Calendário Oficial da Moda Brasileira – cada edição subsequente tratou de, por meio de *press releases*, contar a “História” do calendário, associando-o aos benefícios para a ICM. Logo nas primeiras edições do evento, o MFB anunciava a exibição do “Documento Fairway de Moda” para empresários do setor e formadores de opinião. Tal atração, patrocinada pela *Rhodia* e mediada pelo jornalista Matinas Suzuki, tinha como objetivo “a reflexão sobre questões relativas à moda no Brasil, visando à sistematização de informações e discussão sobre a atual situação do mercado, abordando temas como Globalização, Economia e Cultura” (Morumbi, 1997).

Outras atrações do evento eram as exposições em homenagem a artistas brasileiros e à memória da moda “brasileira” (por exemplo: Candido Portinari, em 1997, Lasar Segall e desfiles da FENIT, em 1998). Para difundir os discursos produzidos para além do público interessado em moda, as pautas do evento eram inseridas em diferentes veículos de mídia (por exemplo: televisão e jornais) e editoriais (por exemplo: cultura, colunas sociais, negócios e turismo). A respeito de seu trabalho, declarou a antiga assessora de imprensa: “Muitas vezes sentava com toda a redação de emissoras de TV, apresentava todas as vertentes de pautas possíveis e, juntos, definíamos qual pauta se adequava aos programas ou telejornais”

(entrevistada Gisele Najar). Por outro lado, a mídia especializada em moda envolvia-se na seleção dos estilistas que desfilavam. Segundo o entrevistado Paulo Borges: "Eu falei, olha, é uma questão bem simples, eu vou escolher 50 jornalistas brasileiros de moda e vou passar para eles uma pergunta: quais são as marcas, as grifes, os estilistas que vocês consideram mais relevantes pra moda brasileira hoje?".

A partir dessa seleção, buscou-se revelar os estilistas ocultos por trás das confecções, conforme relatou o entrevistado Walter Rodrigues: "Na realidade, a gente ainda vivia muito sobre a marca, então não existia uma assinatura autoral até os anos 90. O Paulo percebeu isso na essência dele". Foi o caso da revelação de Gloria Coelho, por trás da marca *G* e de Clotilde Orozco, por trás da marca *Houis Clos*. Muitos desses estilistas, de fato, já haviam participado dos grupos independentes de moda. Outros, antes prestigiados apenas em círculos fechados como, por exemplo, Reinaldo Lourenço, Lino Villaventura e Ricardo Almeida, aos poucos, ganhavam destaque. Da mesma forma, alguns *designers* que já haviam desfilado no PF, continuavam a ganhar prestígio no MFB, foi o caso de Alexandre Herchcovitch, Fause Hatén e Walter Rodrigues. Desenvolvedores de moda autoral foram, de fato, os que obtiveram maior aceitação pelas críticas de moda e os que desfilaram com maior regularidade, sobretudo, Alexandre Herchcovitch que desfilava duas coleções por estação.

Tais críticas exigiam ineditismo e aperfeiçoamento dos participantes, valorizando a criatividade dos estilistas, e censurando cópias e atrasos dos desfiles perante aos agentes do campo e à sociedade, conforme mostram os depoimentos de Palomino (1996, p.,11): "O estilista cearense Lino Vilaventura fez um desfile emocionante, colocando na passarela heroínas provenientes de seu universo *fashion* pessoal"; ou Pacce (1997, p.67): "A Iódice desperdiça energia ao grudar feito sombra nas imagens *hype* internacionais". Já na 5ª edição do evento, o *press release* do evento (Morumbi, 1998) anunciava depoimento de Gloria Kalil, afirmando que o confronto das apresentações possibilitara a melhoria das coleções, e que o problema das cópias havia sido praticamente eliminado. Dessa forma, incentivava-se a originalidade dos estilistas, e recriminava-se a existência das cópias perante a toda a sociedade.

Quanto às grifes do *sportswear*, cujo carro chefe era o *jeans* (por exemplo, *Zoomp*, *M. Officer*, *Forum*, *Ellus*), as mesmas se apresentavam nas passarelas como produtores de estilo, muitas vezes contratando talentos como Alexandre Herchcovitch e Marcelo Sommer como

diretores de criação. Seus empresários, ainda que não fossem *designers*, muitas vezes encerravam os desfiles, e apareciam na mídia como estilistas. Tais grifes, de fato, não pouparam recursos ao investir em produções "teatrais", e na contratação de artistas de prestígio para desenvolver cenografias, ou mesmo desfilar: "Popularizar as artes plásticas, sem vulgarizá-las. É assim que Miele define o trabalho contínuo da M. Officer" (Estado, 1998). Para atender às produções dos desfiles, demais profissionais adaptavam-se aos novos papéis. Maquiadores e cabeleireiros, por exemplo, eram expostos na mídia como modernos *hair designers*. Produtores dos desfiles transformavam-se em famosos *stylists*, assinando a direção dos desfiles como suas "obras-primas". Estudantes de moda que queriam ter contato com os estilistas assumiam, por vezes, o papel de "camareiros", ajudando na produção dos *looks* das modelos; ou mesmo de convidados *vips*, de forma a simular lotação dos desfiles.

Na 7ª edição do evento o MFB anunciava que em três anos o evento havia se transformado "na principal vitrine do setor", agindo como "catalisador da profissionalização e organização de toda a cadeia têxtil" (Morumbi,1999). Nessa mesma edição, porém, Lílian Pacce demonstrava o descontentamento da mídia com o perfil comercial do evento, e o fato de a loja de departamentos *Mesbla* (cliente do *shopping* e patrocinadora da edição) ter apresentado coleção, afugentando o *fashion people*. Ainda no mesmo período, o jornal *O Estado de São Paulo* publicou nota a respeito de que Eloysa Simão – organizadora do *Barra Shopping Estilo*, no Rio de Janeiro –, realizaria o "Congresso Latino-Americano de Moda", para discutir "o futuro da moda do próximo milênio" (Maratona, 1999, p.44). De fato, o MFB não era o único calendário de moda do país. Três meses antes do aparecimento do MFB (abril de 1996) Eloysa Simão já havia transformado o extinto evento *Semana Leslie de Estilo*, na *Semana Barra de Estilo*, com patrocínio do *Barra Shopping*, também de propriedade do grupo *Múltiplan*.

4.3.3. A "internacionalização" do "calendário oficial de moda"

Na 8ª edição do evento, em janeiro de 2000, o MFB anunciava que o calendário de moda tinha um "importante papel na difusão da moda nacional" (Morumbi, 2000). Na mesma

edição, Isabella Blow, jornalista do *Sunday Times* e *stylist da Vogue* inglesa – e também "descobridora" do estilista Alexander McQueen, da *Givenchy* –, veio ao país ministrar o *workshop Anni Rhodia* para imprensa e convidados. De acordo com Marthe (2000), por esse *workshop*, teria recebido a quantia de US\$ 15.000. Desde então, passou a elogiar estilistas brasileiros patrocinados pela *Rhodia* em editoriais internacionais, e vestir os seus produtos, de forma a promovê-los.

No mesmo período, paralelamente, a moda brasileira conquistava visibilidade internacional pelo aparecimento de outro fenômeno: o *boom* das modelos brasileiras. A origem desse fenômeno iniciou-se cerca de dois anos antes, quando Bill Clinton criticava a propagação do estilo *heroin chic*, pela indústria da moda internacional, alegando estímulo ao uso de entorpecentes (Wren, 1997). Tal estilo era difundido principalmente pelas fotografias da modelo Kate Moss, reconhecida por seus escândalos relacionados à anorexia e ao consumo de drogas ilícitas. Já em 1998, Mário Testino, que frequentemente trabalhava com *top models* internacionais, fotografou a brasileira Giselle Bündchen para a capa da revista *Allure*, no Rio de Janeiro, alavancando a carreira internacional da modelo (veja também Mario, 2012; Palomino, 2003, p. 87). Seu visual alegre e saudável "merecia" ser divulgado para o mundo. No ano seguinte, Giselle Bündchen foi definitivamente consagrada pelo mercado editorial americano ao ser fotografada para a capa da revista *Vogue América*, editada por Anna Wintour. A capa exibia a mensagem "*The Return of the Sexy Model*", referindo-se às "curvas" da modelo. Em dezembro do mesmo ano, 1999, Gisele foi eleita pelo *Vogue Fashion Awards* "modelo do ano". Já em maio de 2000, a revista apresentou editorial de 21 páginas sobre o Brasil, com o seguinte destaque: "*Blame it on Rio – Caipirinhas and bikinis, samba and super-models... Brazilians have taken fashion by storm- and changed forever our definition on the body belo*". O editorial, também fotografado por Testino, dava visibilidade não somente a Gisele Bündchen, como também a outras modelos que já haviam iniciado suas carreiras no MFB: Fernanda Tavares, Ana Cláudia e Mariana Weickert (veja também Pacce, 2000a).

Na edição seguinte do MFB, julho de 2000, pela primeira vez introduziu-se um dia para apresentação de moda praia pelas modelos brasileiras, com patrocínios exclusivos para essa programação. Gisele Bündchen desfilava para as grifes *M. Officer* e *Cia. Marítima*. A edição, que tinha como temática "a estética brasileira", destacava "o potencial criativo dos estilistas

nacionais”, e a valorização da cultura brasileira (Morumbi, 2000a). Para prestigiar tais atrações, segundo (Marthe, 2000), Isabella Blow teria trazido 18 jornalistas dos Estados Unidos e da Europa. Por seu segundo *workshop*, estima-se que tenha recebido da *Rhodia* a quantia de US\$ 20.000 dólares. Nessa 9ª edição, ainda, a jornalista, que prestava consultoria para a empresa *Swarowsky*, e também para grifes nacionais, conseguira trazer ao MFB exposição com peças de cristais desenvolvidas por grandes nomes da moda internacional, por exemplo, Alexander McQueen, Vivienne Westwood, Versace e Dolce & Gabbana, o que conferiu caráter internacional ao evento. Segundo Palomino (2003, p.90), a partir desse período, por fim, a cultura de cópia pelos estilistas foi definitivamente eliminada, pois editores internacionais não poderiam divulgar réplicas de trabalhos estrangeiros. Segundo ela, ainda, a imprensa internacional não entendia porque a moda do país relacionava-se à “dinâmica de shopping”.

Após o encerramento da 9ª edição, Lilian Pacce, que havia recém conquistado o prêmio *Abit Fashion Brasil* (sob direção de Paulo Borges), assumiu a apresentação do *GNT Fashion*. Tal programa de televisão por assinatura viria a ser o principal do país. Sobre essa conquista, relatou:

[...] não era fácil, os estilistas brasileiros eram tidos como meros copiadores de tendências, e eu como jornalista era execrada nos desfiles de Paris, afinal, eu estava trazendo informações valiosas para cá. Minha motivação naquela época era a de que eu seria reconhecida como profissional de comunicação de um país que faz a sua própria moda (Pacce, 2000b, p. d4).

Ainda em 2000 os estilistas Almir Slama, da marca de moda praia Rosa Chá, e Fause Hatén, estilista de moda de vanguarda autoral, apresentaram-se na semana de moda de Nova Iorque; e Alexandre Herchcovitch, em Paris. Alguns desses desfiles foram organizados por Paulo Borges, e financiados por indústrias têxteis. Nesse mesmo ano, por fim, Paulo Borges rompeu relações com o *Morumbi Shopping*. Segundo seu relato:

Quando apresentamos ao Morumbi Shopping o planejamento para os próximos anos, eles por sua vez também tinham planos para nós. É claro que nossos planos e os deles não estavam na mesma direção. Por um lado queríamos crescer, por outro o shopping queria que ficássemos do mesmo tamanho e formato. O resultado foi a rescisão das relações. (Bianco e Borges, 2003, p. 1001, 1002)

Com a segunda dissidência, Paulo Borges tratou de transformar o “Calendário Oficial da Moda” em semana de moda internacional. Dada a sua *expertise* e poderoso “capital social” (veja Bourdieu, 1998, p.67), agentes do campo novamente o acompanharam. Dessa vez, no entanto, o evento não teria nome de nenhum “patrocinador”, mas sim o nome da cidade anfitriã (São Paulo), e ficaria registrado como propriedade da empresa Luminosidade. Assim, Paulo Borges adquiriu controle sobre a produção do evento e patrocínios captados, transformando-se de empreendedor *maverick* a *mainstream*.

4.3.4. A consolidação da semana de moda internacional

Em janeiro de 2001, o grupo Luminosidade anunciava que o Brasil comemorava o melhor momento do setor, e que, devido à necessidade de internacionalização, o evento adotaria o nome *São Paulo Fashion Week*, "posicionando-se entre os cinco eventos de moda mais importantes do planeta" (Morumbi, 2001, p.1). A partir dessa edição, os eventos seriam regularmente realizados na *Fundação Bienal*, projetada pelo arquiteto Oscar Niemayer. Cada edição do evento teria uma nova temática, com cenografia assinada por respeitados artistas brasileiros, cujas produções remetiam à criatividade e cultura nacional. Os patrocinadores do evento e a mídia apoiadora ganhariam espaços exclusivos – *lounges* luxuosos – para receberem seus convidados e realizarem ações promocionais. Nessa primeira edição, por exemplo, a *Rhodia Ster* realizava exposição interativa para lançar a *Alya Eco*, fibra de poliéster "100% produzida a partir de embalagens plásticas". A *Renault* posicionava-se como marca “criadora de automóveis”, distribuindo a convidados *vips* camisetas criadas por estilistas. Já a Vicunha lançava nova linha de *jeanswear* desenvolvida por Alexandre Herchcovitch, que firmava continuamente contrato de licenciamento junto a empresas de diversos segmentos.

Ainda nessa edição, dezenove *designers* criaram camisetas exclusivas para a campanha *Fashion Targets Breast Cancer*, idealizada por Ralph Lauren. Tal campanha foi introduzida no país pelo fundador da agência *Elite Models* no Brasil, e obtivera êxito com o apoio de Tufi Duek. As peças, expostas na Bienal, eram leiloadas pelo *site* oficial do evento, que repassava

a renda ao IBCC – Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer. O *site* da SPFW, adicionalmente, transmitia os desfiles sem cortes, ao vivo, e apresentava informações gerais sobre o calendário, comentários sobre os desfiles, históricos das marcas e bastidores do evento.

Já em julho de 2001, primeira estação de verão da SPFW, Gisele Bündchen obteve grande destaque, encerrando a temporada de desfiles da *griffe* *Cia. Marítima*. Seu cachê foi doado para o programa *Fome Zero*. Apesar do êxito do calendário pela propagação dos discursos de moda praia pela mídia internacional, nota-se que havia conflito entre o que especialistas nacionais consideravam moda (estilo autoral, com roupa) e o que os jornalistas internacionais gostariam de ver: o *brazilian style*. A declaração de Pacce (2002, p. 49), a seguir, exemplifica a exigência dos especialistas brasileiros por moda “autoral”, não estereotipada: “Está na hora de amadurecer. É preciso mostrar seriedade e conceito. Ou seja, no inverno de 2002 o desafio é melhorar, com roupa, sem oba-oba”. De fato, desde o primeiro ano da SPFW foram adicionadas continuamente marcas relacionadas à moda urbana e autoral como Ronaldo Fraga, Mario Queiroz, André Lima, Carlota Joaquina, grande parte deles, oriundos do desfile *Casa dos Criadores*.

Em setembro de 2001, Paulo Borges iniciou junto à *Rhodia* o projeto *Amni Hot Spot*, no qual “talentos independentes” como Erika Ikezili, Fabia Bercsek, Neon e Samuel Cernasck, seriam incubados e receberiam apoio financeiro até criarem condições para se apresentar no SPFW, alguns anos mais tarde.

A partir de julho de 2002, porém, a SPFW passou a dividir a atenção da mídia com evento inaugurado pela FIRJAN (Federação Nacional do Rio de Janeiro). O *Fashion Rio* (FR), cujo foco principal em moda praia, seria realizado no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, e organizado por Eloysa Simão. Na primeira edição do *Fashion Rio* houve desfile de Naomi Campbell, com presença de atores de televisão, convidados da alta sociedade paulistana e jogadores de futebol. Já na edição seguinte, em janeiro de 2003, a SPFW foi aberta por Gisele Bündchen, e teve convidados “de peso” como a primeira-dama Marisa Letícia. As marcas Coopa Roca e a *griffe* ambiental Osklen, ambas do Rio de Janeiro, apresentaram-se em São Paulo. Também nessa estação, Pedro Lourenço, de 12 anos, filho dos estilistas Reinaldo Lourenço e Glória Coelho, lançava sua primeira coleção, sendo apresentado pela

mídia como “Mozart da Moda”. Em julho de 2003, Naomi Campbell também compareceu à SPFW desfilando para a *griffe* de moda praia Rosa Chá.

No ano seguinte, em janeiro de 2004, a SPFW foi utilizada como cenário da novela “Celebidades”, e o “estilista” Tufi Duek apareceu como uma das personalidades do capítulo gravado. Outros desfiles, ainda, ocorreram fora do pavilhão de artes Bienal atraindo a atenção da mídia e dos cidadãos em geral. Foi o caso do desfile de Marcelo Sommer, na rua Augusta, noticiado em matéria de *O Estado de São Paulo*, em 2004: “Desfile de Sommer parou a cidade”. Nesse ano, ainda, foi lançado o jornal SPFW, editado pela jornalista Érika Palomino, distribuído gratuitamente em estabelecimentos comerciais e semáforos da cidade. Já em julho do mesmo ano a estilista Isabella Capeto também migrou do *Fashion Rio* para a SPFW, tendo “multiplicado” a produção após os desfiles em São Paulo (Cafardo, 2006). Em contrapartida, o estilista Walter Rodrigues migrou da SPFW para o *Fashion Rio*.

Em 2006, a SPFW celebrava 10 anos do calendário. Pelo canal *GNT* o público acompanhava o evento ao vivo, e votava nas “melhores imagens” dos últimos anos. Entre as escolhidas, destaca-se o impactante “espetáculo” de Jum Nakao, que desfilou roupas feitas de papel brocado, rasgadas pelas modelos ao final da apresentação, ainda na passarela. No mesmo ano, ainda, o jornal *O Estado de São Paulo* publicou anúncio sobre curso de moda promovido por Alexandre Herchcovitch: “Ele criou uma identidade no mundo da moda. E agora vai mostrar aos alunos do *Senac* como criar a deles” (Senac, 2006). De fato, cada estrela nacional da moda foi incentivada a construir identidade de seu trabalho, de forma a diferenciar-se dos demais. Dessa forma, reforçava-se a noção de seus estilos próprios. Em reportagem sobre coletânea biográfica da moda brasileira (ver Filho, 2007), por exemplo, Alexandre Herchcovitch é definido como “gótico”; Walter Rodrigues, como “cinéfilo”; Glória Coelho como tendo “classe”; Lino Villaventura como “teatral”; e Ronaldo Fraga como “tropicalista”. Quanto aos dois últimos, críticas de moda descreveram em depoimento a Slinger (2005), como sendo representantes da “brasilidade”.

A partir de 2007, a SPFW adotou a política “*Carbon Free*”, reforçando a imagem do evento como “sustentável”. Já em 2009, um ano após a Luminosidade associar-se ao grupo *In Brands*, do *Banco Pactual*, a FIRJAN destituiu Eloysa Simão do *Fashion Rio*, substituindo-a por Paulo Borges. No mesmo ano, ainda, Eloysa também foi destituída do evento *Rio Summer*, empreendido em 2008 pelo publicitário Nizan Guanaes, sendo também substituída

por Paulo Borges. Desde então, o empreendedor passou a organizar os principais eventos de moda do país, e a controlar os textos produzidos por esses eventos para não rivalizarem entre si.

À véspera de aniversário dos 15 anos da SPFW, em 2010, Paulo Borges, na posição de ser considerado “a voz da moda brasileira”, ao entrevistar os três candidatos à Presidência da República e perguntar sobre seus planos de Governo para a indústria, fez um alerta: “Fechamos em 2010 um ciclo de construção da moda brasileira. [...]. O futuro da moda depende de uma política de Estado” (Abos, 2010). Embora Paulo Borges declare já ter recursos suficientes para poder parar de trabalhar (O Mago, 2011), a edição de aniversário, em 2011, também anunciava que a SPFW era um projeto de 30 anos. Sobre o planejamento para os próximos anos, declarou Borges (2010, p.12):

Só assim para poder realmente criar um processo que ficou impregnado na sociedade de uma forma irreversível. [daí] Posso ir dormir, me aposentar, ficar na chácara plantando couve e pescando, que isso já ficou impregnado no país. Esse processo não se desfaz.

Até aqui esta seção tratou de apresentar os antecedentes históricos da indústria, o contexto do aparecimento dos desfiles relacionados à SPFW, e a evolução desses eventos. O quadro 5 abaixo, exemplifica as temáticas de desfiles, renovadas a cada estação, com referências à memória da moda, arte, cultura e criatividade brasileira.

Quadro 5 - Exemplos de temáticas dos eventos relacionados à SPFW

EDIÇÃO	PAUTA TEMÁTICA
MFB	
4ª edição – fevereiro de 1998	Exposições: “Lagar Segall” e “40 anos de FENIT”.
7ª edição – julho de 1999	Exposição fotográfica em homenagem a personalidades e artistas que desfilaram nos 3 primeiros anos do MFB.
8ª edição – janeiro de 2000	Exposição “O Brasil já conhece o Brasil” “dedicada à valorização da moda nacional, com criações de brasileiros que ditaram estilo de moda no Brasil, entre 1950 e 1990.”
9ª edição – julho de 2000	Projeto arquitetônico de Marcelo Rosenbaum. Exposição fotográfica sobre “O mundo da moda”.
SPFW	
12ª edição – janeiro de 2002	Exposição “Liberdade em Movimento” – mostra fotográfica com “conceitos universais, capazes de refletir a identidade brasileira, sob a ótica da moda de rua”. Homenagem a Livio Langan, “o homem que reuniu costureiros, modelos e artistas para alavancar a moda nacional nos anos 60”.
14ª edição – janeiro de 2003	Exposição “Giramundo” “em homenagem às modelos brasileiras”. Exposição “Trípoli – 40 anos de fotografia”.
16ª edição – janeiro de 2004	Homenagem “São Paulo dos 450 anos”, com curadoria da cenógrafa Daniela Thomas.
23ª edição – junho de 2007	Projeto Transformação (sustentabilidade).
24ª edição – janeiro de 2008	Cenografia sobre “Diversidade”.

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO

Nesta seção, primeiramente, apresenta-se qual era o discurso predominante na indústria de moda do Brasil antes da introdução dos desfiles relacionados à SPFW. Em segundo lugar, discute-se o caso da SPFW em três fases de sua trajetória: criação, “internacionalização” e consolidação. Assim, apresenta-se como, ao longo da evolução do calendário, agentes relacionados à SPFW contribuíram para transformar a prática da ICM do Brasil, pela produção e disseminação de textos que formaram um novo discurso sobre a ICM no Brasil. Para tanto, buscou-se responder as indagações sobre o caso – quando, quem, como, o que – em cada uma dessas fases. Por fim, apresentam-se as disputas discursivas engendradas pelos agentes durante esse processo.

5.1. Antecedentes (1980 - 1990)

Nos anos 1980 a moda produzida pelos criadores da alta costura era considerada ultrapassada. De fato, costureiros não lograram “migrar para padrões empresariais passíveis de difusão industrial, o que reduzia o impulso à busca da inovação [ou criação]” (Kontic, 2007, p. 34).

Sem incentivos para desenvolver moda própria, butiques e marcas elegantes e prestigiadas propagavam em revistas femininas o discurso predominante na indústria, relacionado à cópia do *prêt-à-porter* de luxo estrangeiro. Já os trabalhos dos poucos estilistas que desenvolviam moda no país não eram vistos.

5.2. Criação (1994 a 2000)

Abaixo se apresentam respostas às indagações sobre o estudo de caso descritivo da SPFW. ‘Quando’ se refere ao período e a acontecimentos marcantes da etapa de criação do calendário. ‘Quem’ se refere aos principais agentes que participaram dessa fase. O ‘Como’ indica os principais textos produzidos e disseminados por esses agentes para conceituar a produção de moda própria no país, e formar um novo discurso sobre a ICM no Brasil. E, por fim, ‘O que’ se refere ao discurso que esses textos formaram no período.

Quando – Nos anos 1990, período de introdução do PF e MFB, ocorria uma crise na indústria têxtil, acelerada pela globalização (Michetti, 2012). O nacionalismo produzido pelo *impeachment* do Presidente Collor provocava aversão à chegada de bens de moda luxuosos no país. As informações sobre o modismo internacional de realização de desfiles e sobre produção de moda de vanguarda chegavam por novos veículos de mídia, como canais de televisão a cabo e internet. Portanto, a introdução de discurso relacionado à produção de bens de moda nacionais era suportada por discursos mais "abrangentes" (veja Phillips e outros, 2004, p. 645), no contexto da globalização no Brasil.

Quem e Por que – No PF reuniram-se os seguintes agentes principais: o diretor do evento Paulo Borges, interessado em legitimar sua carreira e conseguir ganhos comerciais com seu trabalho; jovens talentos, muitos deles saídos das universidades, interessados em divulgar suas criações de moda; uma nova geração de críticas de moda (Erika Palomino e Lilian Pacce), também interessadas em legitimar suas carreiras e outras já reconhecidas no campo (por exemplo: Constanza Pascolato), que desejavam continuar sendo referência em moda; além de Cristiana Arcangeli, proprietária da *Phytoervas*, interessada em associar a imagem de sua marca a um evento de moda com aura “moderna”, para obter ganhos financeiros.

Já no MFB, além de Paulo Borges e das críticas de moda, participavam estilistas profissionais (muitos deles oriundos dos grupos independentes de moda) interessados em se tornarem conhecidos, e empresários das grifes de *jeans*, interessados em serem identificados como desenvolvedores de estilo. O patrocinador principal era, então, o *Morumbi Shopping*, interessado em valorizar o empreendimento. Destacam-se, ainda, os patrocinadores das

indústrias têxteis, entre eles a *Rhodia*, interessada na melhoria de sua imagem e na obtenção de ganhos financeiros.

Como – Os textos principais produzidos durante o PF referiam-se a um evento de moda “alternativo”, que remetia aos discursos da moda de vanguarda, apresentada em Londres e Paris. A produção desses textos era adequada para valorizar a marca patrocinadora *Phytoervas*, produtora de cosméticos. Estes textos eram representados pelas coleções inovadoras e futuristas dos jovens talentos do *underground*, que se opunham aos decadentes costureiros. Em 1997, o PF transformou-se em prêmio, quando o evento começou a produzir textos sobre jovens profissionais que ocupavam novos papéis na ICM. Durante toda a evolução do calendário, críticas de moda, em posição de poder (sobretudo Erika Palomino, e Lilian Pacce, que ascendiam em suas carreiras em jornais de prestígio) validavam e reproduziam textos convincentes (veja Phillips e outros, 2004, p. 642). Tais textos destinavam-se principalmente à elite jovem, formadores de opinião e estudantes de moda; e eram disseminados, entre outros veículos, pelos cadernos de cultura de jornais de prestígio e pela MTV, que transmitia as imagens do prêmio “ao vivo”. Ressalta-se que o uso da presença de convidados célebres na plateia, em todas as fases do evento, atraía o interesse dos veículos de mídia sobre o evento.

Já os textos produzidos durante o MFB referiam-se a um evento profissional de moda, apresentado como “calendário oficial de moda”, cujo objetivo era lançar uma moda mais “comercial”, pois se relacionavam a um *shopping center*, patrocinador do evento. Ao invés de jovens talentos, criadores eram apresentados como estilistas autorais, que apresentavam coleções “inéditas” ao lado das grandes grifes, o que lhes conferia *status* profissional. Desde o MFB cada edição do evento apresentava exposições que aproximavam a temática da moda às artes, à cultura brasileira e à memória da moda, (por exemplo: exposições em homenagem a Lasar Segall, aos artistas que desfilaram nas passarelas no MFB e aos desfiles da FENIT). Tal prática legitimava o aparecimento de uma moda “própria” pelo uso da intertextualidade (veja Fairclough, 1992; Phillips e outros, 2004, p. 644; Alves, 2006). O uso de representações identitárias na moda brasileira, observa-se, também foi constatado por Michetti (2012). Há que se destacar, ainda, que a emissão de textos sobre a História (oficial) da moda, associada à História (oficial) do evento, tinha como objetivo a institucionalização do “calendário oficial de moda”. Como argumentam Suddaby, Foster e Trank (2010), a História é uma construção

social e retórica, que pode ser ajustada e manipulada para motivar, persuadir, e moldar ações. Tais textos destinavam-se à elite, formadores de opinião, estudantes de moda, compradores. Empresários, adicionalmente, participavam de debates para promover “reflexões” sobre a ICM no contexto da crise acentuada pela globalização, apontando os benefícios do calendário para o aperfeiçoamento da indústria. Noticiários de televisão validavam e recontextualizavam os textos do evento como “notícia séria”. O uso da retórica para legitimar a alteração da lógica de arte também foi observado nos estudos de White e White (1965), DiMaggio (1991), Kirschbaum e Vasconcelos (2007), Svejenova e outros (2007) e Khaire e Wadhvani (2010).

O que – Na fase de criação do calendário, o discurso anteriormente predominante “O Brasil copia bens de luxo estrangeiros” evoluiu para “O Brasil começa a produzir moda própria e contemporânea”, pois existia um grande evento de moda, no qual estilistas autorais e as principais grifes do país apresentavam coleções “inéditas” e conceituais, além de novos profissionais da indústria que se tornavam conhecidos.

5.3. “Internacionalização”² (2000 - 2001)

Nesta subseção, a categoria ‘Quando’ se refere ao período de “internacionalização” do calendário e acontecimentos marcantes do período. ‘Quem’ se refere aos principais agentes que participaram da fase de internacionalização do calendário. ‘Como’ indica os principais textos produzidos e disseminados por esses agentes para conceituar a produção de moda própria no país, e formar um novo discurso sobre a ICM no Brasil. E, por fim, ‘O que’, se refere ao discurso que esses textos formaram no período.

² O termo internacionalização utilizado aqui se refere à fase em que agentes mobilizaram esforços para que a semana de moda brasileira e seus estilistas fossem noticiados fora do país – seja por meio da cooptação da mídia internacional para dentro do evento, ou pela exposição dos *designers* em desfiles internacionais. A utilização do termo não implica em afirmar que a semana de moda é reconhecida internacionalmente, uma vez que muitos dos entrevistados declararam que tanto os estilistas brasileiros como o “calendário oficial de moda” brasileiro tem pouca notabilidade entre estrangeiros (veja também Leitão, 2007; Michetti, 2012).

Quando – No ano 2000, período de transição do MFB para o SPFW, ocorria o *boom* das modelos brasileiras. Embora muitas dessas modelos tivessem iniciado suas carreiras no PF e MFB, as mesmas se tornaram reconhecidas internacionalmente ao serem consagradas por agentes internacionais como, por exemplo, Mario Testino, renomado fotógrafo de moda, ou Anna Wintour, da *Vogue América*. Portanto, o discurso das modelos brasileiras atraía a curiosidade dos jornalistas internacionais sobre a ICM do Brasil, o que favorecia que a imprensa do hemisfério norte difundisse textos sobre a produção de moda brasileira. Tal acontecimento viabilizou a internacionalização do calendário de moda.

Quem e Por que – Nesta fase do MFB, continuavam participando, além dos organizadores, estilistas autorais, empresários das grifes e equipes de produção de desfiles, e patrocinadores. A partir desse período a ABIT começou a apoiar o evento. Nesse período, adicionalmente, a *Rhodia* desempenhou importante papel, ao trazer a jornalista Isabella Blow ao país, e ao financiar desfiles internacionais dos estilistas brasileiros. Cabe destacar que a *Rhodia* já financiava a ICM no Brasil desde 1960, quando visava a institucionalização dos fios sintéticos (Bonadio, 2005). A metodologia de desenvolvimento de coleções ensinada por Marie Rucki aos estilistas independentes na *Casa Rhodia*, e também adotada pelo curso da *Faculdade Santa Marcelina* (o primeiro do país) estimulava a venda de fibras e tecidos. No entanto, infere-se que além de ter interesse em obter ganhos com as vendas de têxteis, a empresa, reconhecida por seus escândalos ambientais, tinha interesse em patrocinar os eventos relacionados de moda para melhorar sua imagem. Quando se iniciaram os primeiros desses desfiles, a *Rhodia*, de fato, optara em rever sua estratégia no país e focar na produção de têxteis. Porém, nessa mesma época havia sido intimada a encerrar suas atividades em Cubatão (veja Juiz, 1993).

Como – Os textos produzidos nessa fase do MFB já se referiam a um grande evento internacional, pois a *Rhodia*, interessada em promover *glamour* de sua imagem, promovia estilistas patrocinados junto aos jornalistas internacionais. Tais textos foram associados à apresentação de um dia sobre moda *beachwear*, apresentados pelas modelos brasileiras, que remetiam à idéia sobre o “*lifestyle*” nacional, ou à suposta “identidade brasileira” – exótica – pela qual os estrangeiros nos reconhece (veja também Leitão, 2007). Como argumenta Michetti (2012) para ser aceita em âmbito mundial, a moda do país [marginal] precisou ser ofertada enquanto “brasileira”, e não como universal. Textos sobre a estética, criatividade e

memória da moda brasileira, adicionalmente, eram associados à exposição de moda de estilistas internacionais “contemporâneos”. Nessa fase observa-se, ainda, reforço na emissão de textos sobre papéis profissionais e profissionais de moda, pela realização do 1º Prêmio ABIT Fashion Brasil, dirigido por Paulo Borges. Além disso, estilistas brasileiros passaram a apresentar suas coleções nas "capitais da moda". Tal necessidade de reconhecimento externo da "moda brasileira", para valorização pelo mercado interno foi também apontada por Michetti (2012, p. 11), que argumenta que na “mundialização” a “globalidade” é erigida como um valor mundialmente válido – ainda a “internacionalização” da moda “brasileira” se destina principalmente ao mercado interno. A partir dessa fase, portanto, textos passaram também a ser disseminados pela imprensa internacional, e destinados para o consumo de elite estrangeira.

O que – Ao final da fase de “internacionalização” do calendário infere-se que o discurso "A indústria de moda do Brasil começa produzir moda própria", evoluiu para "A ICM do Brasil produz moda própria e contemporânea". Nesse momento, a produção de moda “nacional” já era tida como certa, pois o grande evento de moda era prestigiado inclusive por jornalistas internacionais de prestígio, estilistas brasileiros já desfilavam fora do país, e profissionais da indústria eram premiados por associação têxtil.

5.4. Consolidação (2001-2009)

Nesta subseção a categoria ‘Quando’ se refere ao período de consolidação da SPFW. ‘Quem’ se refere aos principais agentes que participaram da fase de consolidação do calendário. ‘Como’ indica os principais textos produzidos e disseminados por esses agentes para conceituar a produção de moda própria no país, pela formação de um novo discurso sobre a ICM no Brasil. E, por fim, ‘O que’, se refere ao discurso que esses textos formaram no período.

Quando – Entre os anos 2001 e 2011 ocorreu a consolidação da SPFW. Nesse período, iniciou-se o modismo da sustentabilidade. Assim, a introdução dos textos sobre eventos *Carbon Free* tornava-se coerente com o discurso do contexto social.

Quem e Por que – Na SPFW continuavam participando estilistas autorais, empresários de grifes e equipes de produção de desfiles. Surgiram ainda novos patrocinadores interessados em associar suas marcas a um evento de luxo, muitos deles relacionados a outras indústrias, como empresas de telefonia celular ou de automóveis sofisticados. A partir de 2008, o grupo *In Brands*, interessado em investir no setor de moda associou-se à Luminosidade, do empreendedor Paulo Borges. Esse último tinha interesse na parceria, para receber aportes financeiros que lhe permitisse combater discursos de eventos concorrentes.

Como – Os textos produzidos na SPFW referiam-se a uma *fashion week* (internacional, e de luxo), que se posicionava ao lado das principais semanas de moda internacionais. Nesse formato de evento patrocinadores recebiam seus convidados em *lounges glamourosos*. Estilistas eram agora apresentados como estrelas da moda nacionais, que desenvolviam coleções contemporâneas e sofisticadas, ao lado de grandes grifes conceituais. Ícones autorais de vanguarda foram, de fato, os que desfilaram com maior regularidade, ao longo da evolução do calendário, sobretudo Alexandre Herchcovitch, a "grande estrela" da moda brasileira, que desfilava duas coleções (masculino e feminino) por estação. Ao lado das estrelas consagradas debutavam jovens estilistas autorais, criativos e independentes. Muitos deles eram oriundos da Casa dos Criadores e foram treinados pelo projeto *Amni Hot Spot*, fruto da parceria entre a *Rhodia* e a *Luminosidade*.

Os eventos eram regularmente realizados na *Fundação Bienal*, utilizando cenografias temáticas ainda mais sofisticadas do que as do MFB, assinadas por grandes artistas nacionais, o que remetia à ideia de patrimônio artístico brasileiro. Tal aproximação entre moda e arte também foi observada por Rantinsi (2004), em seu estudo sobre a ICM de Nova York. Nota-se, ainda, aumento da produção de textos em homenagem à memória da moda "brasileira" (por exemplo: exposição "Giramundo", em homenagem às modelos brasileiras). Para preservar tal memória, e instituir uma "cultura de moda", criou-se uma instituição própria, o *Instituto Nacional da Moda*. A partir da SPFW, a disseminação dos textos tornou-se mais impactante. O programa televisivo *GNT Fashion*, de Lilian Pacce tornou-se parceiro estratégico do evento, possibilitando que os textos de moda fossem consumidos enquanto cultura e entretenimento, dando destaque não somente para os desfiles, como também para as "estrelas" dos bastidores (por exemplo, *stylists*, comentaristas de moda, etc). Os textos do evento também eram disseminados para as massas – que conheciam o evento por meio do uso

de novela, pelo SPFW journal, distribuído nos semáforos da cidade, e por revistas populares. Destinavam-se, ainda, a políticos, convidados *vips* do evento. Para popularizar esses textos, adicionalmente, houve aumento das celebridades presentes no desfile.

O que - Já na fase de consolidação do calendário, infere-se que o discurso "A ICM do Brasil produz moda própria e contemporânea" evoluiu para "A ICM do Brasil produz moda própria, contemporânea e sofisticada", pois o país tinha grandes estrelas de moda, grandes marcas desenvolvedoras de conceito, profissionais de prestígio que trabalhavam para a indústria, além da "5ª principal semana de moda do mundo". Esse novo discurso influenciou definitivamente o antigo discurso existente, relacionado à cópia de bens de luxo estrangeiros.

5.5. Síntese

O quadro 5, abaixo, apresenta a síntese do processo da formação do discurso "A ICM no Brasil produz moda própria, contemporânea e sofisticada". Durante a evolução do calendário agentes produziram e disseminaram, de forma repetitiva e incremental, diversos textos (por exemplo: arte e cultura) coerentes e estruturados, que formaram novo discurso sobre a ICM do Brasil. A aceitação dessa nova "realidade" social – constituída pelo novo discurso – possibilitou o entendimento de que a prática de produzir moda própria era recomendável. Tal entendimento induziu indivíduos a novas ações, como abrir ou ingressar em novos cursos de moda, investir em criação e *design*, diminuir ou eliminar a prática de pirataria, e produzir moda "nacional".

Quadro 6 – Formação do discurso sobre a produção da ICM do Brasil

	PF	MFB	MFB	SPFW
Quando (período e acontecimentos)	Criação (1994-2000) Crise das indústrias têxteis, aversão aos importados, aumento do fluxo de informações, modismo de desfiles		Internacionalização (2000) <i>Boom</i> das modelos brasileiras	Consolidação (2001-2011)
Quem (agentes principais)	Paulo Borges, Cristiana Arcangeli, jovens estilistas, críticas de moda	Paulo Borges, <i>Shopping Morumbi</i> , patrocinadores têxteis (destaque para <i>Rhodia</i>), grifes e estilistas, críticas de moda	Paulo Borges, <i>Shopping Morumbi</i> , <i>Rhodia</i> , grifes e estilistas, críticas de moda, ABIT	Paulo Borges, <i>Rhodia</i> , patrocinadores diversos, estilistas, grifes, <i>In Brands</i>
Como (produção de coleções de textos principais)	. Desfiles reunidos em evento alternativo . Jovens talentos criativos do <i>underground</i> . Coleções inovadoras e futuristas . Jovens profissionais da moda	. Desfiles reunidos em “Calendário Oficial de moda” . Estilistas autorais + Grifes conceituais . Coleções “inéditas” . Modernos profissionais da moda . Moda como arte e cultura brasileira	. Desfiles reunidos em Calendário Oficial internacional . Estilistas autorais + Grifes conceituais + Marcas <i>beachwear</i> . Coleções “inéditas” e contemporâneas . Modernos profissionais da moda . Moda como arte e cultura brasileira	. Desfiles reunidos na 5ª principal <i>Fashion Week</i> . Estrelas da moda nacionais + Grifes conceituais + jovens talentos criativos . Coleções inéditas, sofisticadas e contemporâneas . Profissionais <i>stars</i> . Moda como patrimônio artístico e cultural brasileiro
(disseminação de textos)	Textos disseminados também para a elite jovem, formadores de opinião e estudantes	Textos disseminados também para empresários da indústria	Textos disseminados também para a elite internacional	Textos disseminados também para massas e políticos
O que (discurso)	A indústria da moda do Brasil começa a produzir moda própria e contemporânea		A ICM do Brasil produz moda própria e contemporânea	A ICM no Brasil produz moda própria, contemporânea e sofisticada.
(resultado institucional)			Legitimação da produção da ICM	. Legitimação da produção da ICM . Fazer moda própria passa a ser prática recomendável

Fonte: Elaboração própria.

5.5. Disputas discursivas

Durante a trajetória de evolução da SPFW ocorreram disputas discursivas entre os agentes do campo. Apresentam-se, abaixo, as principais disputas identificadas.

A primeira disputa discursiva envolveu Paulo Borges e Cristiana Arcangeli, na fase de criação do calendário. Ao romper com o PF, onde não tinha poder para aperfeiçoar o discurso de moda da forma que desejava, Paulo Borges instituiu o MFB, e utilizou o discurso “calendário oficial de moda”. O discurso remetia a um evento profissional, que traria impactos importantes para a indústria da moda. A *Rhodia* ajudava a propagar esse discurso, investindo em debates entre jornalistas e empresários, promovendo estilistas patrocinados junto à mídia. Para concorrer contra o discurso do MFB, Cristiana Arcangeli, do PF, utilizou o discurso “prêmio de moda”, anunciado, inclusive, em página inteira do jornal “O Estado de São Paulo”, como uma grande novidade, onde jovens irreverentes se apresentavam. Ao final, o discurso “calendário oficial da moda” prevaleceu, pois era compartilhado pelas grifes que tinham poder para realizar grandes espetáculos dentro do evento e chamar a atenção da mídia, e também pelos estilistas mais talentosos do país, que desejavam exposição em um evento profissional, e que acreditavam na *expertise* de Paulo Borges para promovê-los.

A segunda disputa discursiva envolveu estilistas e críticas de moda, nas fases de criação e internacionalização do calendário. Nessa fase, alguns estilistas ainda compartilhavam o discurso relacionado à “cópia de trabalhos estrangeiros”. Já as críticas de moda recriminavam tais produções, e compartilhavam o discurso relacionado à “criação de moda autoral”. Após repetitiva publicação de comentários depreciativos sobre as cópias pelas críticas de moda, repercutidos entre agentes do campo, estilistas passaram a se preocupar mais com o desenvolvimento das identidades de seus trabalhos. O discurso “criação de moda autoral” definitivamente prevaleceu com a vinda de jornalistas estrangeiros ao país, que não aceitavam divulgar réplicas de trabalhos internacionais, mas sim trabalhos autorais. Caso o discurso sobre ineditismo não houvesse predominado, talvez a construção da legitimidade da ICM no Brasil houvesse sido afetada, uma vez que o seu reconhecimento dentro do país dependia da divulgação de trabalhos originais dos estilistas brasileiros pela mídia estrangeira. De fato, como mostram os estudos sobre as ICMs internacionais (por exemplo, Crane, 1997; Breward,

2003; Kawamura, 2004, 2005, Reinach, 2006) a construção da legitimidade das ICMs está diretamente relacionada a seus representantes: criadores autorais. Ainda, como argumenta Michetti (2012, p. 346): “se as “modas do mundo” só copiam a moda global, discursada como universal, aquelas que não chegam a ser modas próprias, originais, portanto, não terão valor enquanto moda”.

A terceira disputa discursiva observada envolveu a imprensa de moda e organizadores do MFB, nas fases de criação e internacionalização do calendário. Paulo Borges, subordinado ao *Morumbi Shopping*, aceitava divulgar discursos de “marcas populares” de lojistas, como por exemplo, a *Mesbla*. Já a mídia especializada em moda desejava que o discurso da moda brasileira se relacionasse ao discurso “moda sofisticada”. O discurso “moda sofisticada” prevaleceu porque Paulo Borges optou pela ruptura com o patrocinador principal, transformando o evento em uma *fashion week* internacional – “entre os cinco eventos de moda mais importantes do planeta” (Morumbi, 2001, p.1) – o que definitivamente legitimou a produção de moda do Brasil.

A quarta disputa discursiva envolveu imprensa de moda nacional, os organizadores da SPFW e a imprensa de moda internacional, na fase de consolidação do calendário. A mídia internacional queria divulgar o discurso “*beachwear*” – a qual supostamente não competiria com a moda do hemisfério norte. Já as críticas de moda nacionais e organizadores de evento queriam que o discurso “moda contemporânea urbana” fosse o principal, como mostra o excerto de Pacce (2002, p. 49) “o desafio é melhorar, com roupa, sem oba-oba”. Esse último discurso prevaleceu, porque organizadores do desfile convidaram mais estilistas autorais para desfilarem na passarela da SPFW (por exemplo, Pedro Lourenço, “Mozart da moda”), de forma a privilegiar esses estilos, e marginalizar os do *beachwear*, ou *sportswear* (veja Hardy e Phillips, 1999). Caso o discurso “*beachwear*” prevalecesse, muito provavelmente a construção da legitimidade da ICM no país seria afetada e as notícias sobre moda “nacional” não venderiam tanto. Isso porque a produção simbólica que se assemelha à alta moda é a que tende a atrair a atenção da grande parte da população (veja também Leitão, 2007).

Por fim, a última disputa discursiva observada envolveu Paulo Borges, da SPFW, e organizadores dos eventos do Rio Janeiro. Eloysa Simão lutava para que o discurso “moda praia, pelo *Fashion Rio*” fosse o principal do país. Já Paulo Borges lutava para que o discurso “moda urbana contemporânea, pela SPFW” fosse mais impactante. Ambos os eventos

dividiam a atenção da mídia, patrocinadores, marcas para desfilarem, convidados e celebridades. Por exemplo, a edição de julho de 2002 do *Fashion Rio* tinha como convidados Naomi Campbell, artistas do Rio de Janeiro, e representantes da alta sociedade paulistana. Já a edição de 2003 da SPFW teve a participação das marcas cariocas *Osklen* e *Coopa Roca*, além de Naomi Campbell. Conforme destacado por Bourdieu (1990 *apud* Maguire, Hardy e Lawrence, 2004) agentes de um campo organizacional disputam entre si pela legitimidade de suas identidades, por recursos, participação e acesso. Em 2008, adicionalmente, o empresário Nizan Guanaes, do Grupo ABC instituiu outro evento, e utilizou o discurso “moda *beachwear* tipo exportação, pelo *Rio Summer*”. O discurso “moda contemporânea urbana, pela SPFW” finalmente tornou-se vitorioso quando a *InBrands*, então sócia da *Luminosidade* associou-se à FIRJAN e ao grupo ABC. Como resultado da negociação, Eloisa Simão foi substituída por Paulo Borges para organizar os eventos do Rio de Janeiro (Espinossi, 2009). Com os desfiles unificados num mesmo grupo, a *Luminosidade* passou a controlar os principais eventos do país, mantendo os textos relacionados à moda praia no Rio de Janeiro, mas associando a identidade da moda brasileira aos produzidos pelos estilistas consagrados pela SPFW (veja Young, 2011). Como argumentam Hardy e Phillips (1999), adicionalmente, organizações engajam-se em lutas discursivas para moldar o campo organizacional do qual fazem parte.

6. CONCLUSÃO

O estudo de caso descritivo sobre a SPFW, à luz da teoria de Phillips e outros (2004), levou a concluir que ao longo da evolução do calendário, agentes interessados em obter ganhos em torno do discurso sobre a produção de moda própria no país foram transformando a prática da ICM do Brasil – de copiar moda estrangeira a produzir moda “nacional” pela produção e disseminação de textos inovadores (por exemplo: textos sobre memória da moda e arte brasileira), sempre associados à produção de moda de estilistas que já desenvolviam moda no país, mas que antes não eram vistos. Tais textos, estruturados e coerentes formaram o discurso “A ICM do Brasil moda própria, contemporânea e sofisticada”. A aceitação dessa nova “realidade social” pelos indivíduos, constituída por esse discurso, possibilitou um novo entendimento sobre produção da ICM: ser recomendável desenvolver moda própria, ao invés de ser desejável copiar moda estrangeira. Dessa forma, foram induzidos a novas ações, como eliminar a prática de pirataria, investir em *design*, abrir novos cursos de moda, adotar a prática de desenvolver moda “nacional”.

Tal atividade discursiva, entretanto, não ocorreu sem conflitos e disputas. Sem poder para continuar modificando o discurso sobre moda nacional dentro dos espaços dos primeiros patrocinadores, o agente principal optou pela ruptura com os mesmos. Ao romper, iniciou disputa discursiva contra desfiles concorrentes. Críticas de moda, adicionalmente, lutaram contra o discurso das cópias produzidos pelos estilistas.

O estudo demonstrou ainda, que a transformação das práticas na ICM no Brasil não ocorreu num vácuo social, mas foi favorecida por acontecimentos do contexto histórico e social. A chegada de informações atualizadas de moda ao país nos anos 1990, a crise da indústria têxtil acentuada pela globalização, a aversão à chegada de bens de luxos ao país provocada pelo *impeachment* do Presidente Collor, tornavam coerente o discurso sobre a produção de bens nacionais. O *boom* das modelos brasileiras possibilitou, definitivamente, o estabelecimento desse discurso, validado pela imprensa internacional.

Ressalta-se que a produção de moda própria no país desenvolvida por estilistas já existia, mas não era apreciada. Assim como demonstraram White e White (1965) e Khaire e Wadhvani

(2010), a transformação da indústria ocorreu pela valorização do trabalho de “gênios não reconhecidos”. Foi por meio da atividade discursiva nos eventos da SPFW que estilistas foram consagrados.

É importante destacar, ainda, que somente ação de implantar um “calendário oficial de moda” – espelhada nas semanas de moda internacionais – não possibilitaria a transformação da indústria. Foi a produção intensiva de textos durante os eventos relacionados à SPFW por agentes em poder de legitimá-los, consumidos primeiramente pela elite local, e depois pelas massas, que possibilitou o entendimento pelos indivíduos de que o país desenvolve moda própria.

Assim como nos outros estudos sobre Transformações nas ICs, agentes com *expertise* nas artes (organizador de eventos de moda, jornalistas de moda, estilistas e empresários de grifes) divergiram da forma de arte anteriormente produzida porque visavam legitimar suas carreiras e obter maiores ganhos comerciais com seus trabalhos. Entre os mesmos, destacam-se jovens estilistas recém-formados que precisavam alocar-se profissionalmente, o que aproxima este estudo do trabalho de DiMaggio (1991), que também detectou a necessidade de haver oportunidades de trabalho para profissionais formados pelas universidades. No caso da SPFW agentes com *expertise* nas artes foram financiados por patrocinadores de empresas privadas que vislumbraram a oportunidade de melhorar a imagem de seus negócios e aumentar seus ganhos financeiros.

Embora não tenha sido propósito deste estudo tratar dos efeitos da formação do discurso “A ICM no Brasil produz moda própria, contemporânea e sofisticada”, mas sim, investigar como o mesmo foi produzido, cabe fazer algumas observações. De fato, o Brasil passou a ser referência em produção de moda, houve alteração na imagem da indústria, e nas suas práticas de produção.

Assim, agentes foram incentivados a desenvolver estilo, criação e *design*. Houve ainda aperfeiçoamento na produção da malharia do país, e investimento na parceria com os estilistas. Jovens começaram a considerar as profissões de moda como opção de carreira – entre 2001 e 2011 o número de cursos universitários em moda cresceu consideravelmente. Novas profissões surgiram (por exemplo: *stylists*). Meninas adolescentes foram estimuladas a

tornarem-se modelos. Profissionais de moda organizaram-se em sindicatos e associações, e surgiu imprensa especializada em moda no Brasil.

À parte dos efeitos na indústria, o discurso produzido pelos agentes da SPFW teve impacto na cultura “popular”. Além de receber noções sobre estética de moda, a população foi apresentada a novos vocabulários (por exemplo: ser *fashion*, *fashionista*, *fashion victim*) e obteve conhecimento sobre as celebridades do setor.

Por fim, cabe observar que embora a SPFW divulgue apenas poucos estilistas por edição (no máximo 50), o evento representa o espaço onde conjuntos de “enunciados” (veja Foucault, 1987) sobre a ICM do Brasil são proferidos e disseminados por agentes em posição de poder. Tais agentes constroem a verdade ontológica sobre a indústria, “decretam”, quem são os personagens considerados legítimos dentro dela, e quais práticas de produção são consideradas aceitáveis.

6.1. Contribuições

A primeira contribuição desse estudo refere-se ao preenchimento da lacuna apontada por Jones e outros (2011), sobre a necessidade de se investigar processos de transformação das ICs, sobretudo nos países emergentes. O estudo apontou que a transformação da ICM do Brasil foi financiada por patrocinadores de empresas privadas com interesses na melhoria de imagem de suas marcas, o que não foi localizado nos outros estudos sobre Transformações nas ICs.

O estudo de caso sobre uma semana de moda internacional, à luz da teoria de Phillips e outros (2004), também contribuiu para a inserção do tema ICM, em Estudos Organizacionais. Destaca-se, ainda, que o mesmo complementou as investigações empíricas existentes sobre a ICM no Brasil (Bonadio, 2005; Kontic, 2007 e Michetti, 2011).

Bonadio (2005), por exemplo, mostrou que políticas de comunicação empregadas pela *Rhodia*, entre elas a realização de desfiles na FENIT, entre 1960 e 1970, tiveram um papel

importante na consagração dos costureiros do país. Este estudo apontou que a política de comunicação da *Rhodia*, nos desfiles relacionados à SPFW, nos anos 1990 e 2000, também auxiliou na consagração da segunda geração de criadores do país e na internacionalização da SPFW.

Kontic (2007, p. 130), adicionalmente, concluiu que a SPFW possibilitou o aparecimento de “uma grande convergência de atores relacionados com a cultura da moda”, que resultou em inovações para a indústria. Este estudo, por sua vez, mostrou porque a SPFW constituiu tal convergência, ao reunir agentes – interessados em legitimar suas carreiras e obter ganhos comerciais – em torno de novo discurso sobre a indústria, ao longo de uma sucessão de desfiles, e que a inovação das práticas da indústria resultou da formação desse discurso.

Já Michetti (2011) defendeu que “moda brasileira”, para conseguir notabilidade dentro do país, precisou validar-se internacionalmente e consagrar-se junto às “capitais da moda”. Este estudo, complementarmente, revelou como agentes relacionados à SPFW atraíram a atenção da mídia internacional para dentro do evento, de forma a promovê-los internacionalmente, com ajuda de lobista contratada pela *Rhodia*.

Cabe por fim destacar que o estudo de caso descritivo sobre a SPFW contribuiu com o corpo de conhecimento da ICM ao revelar o histórico de uma *fashion week*. Ademais, considerou aspectos negligenciados pelas narrativas da mídia de negócios sobre o caso SPFW (veja, por exemplo: Ferreira, 2008; Barifouse e Salgado, 2010), como os acontecimentos do contexto histórico e social em que a mesma emergiu, interesses dos agentes que participaram do seu desenvolvimento, bem como conflitos enfrentados pelos mesmos. Nesse sentido, contribuiu também para construir uma versão interpretativista sobre o fenômeno, ao demonstrar que a transformação da indústria não resultou dos esforços apenas do agente principal, mas sim, da interação entre agentes que construíram um novo conceito de produção de moda, pelo uso da linguagem. De fato, tanto a *Rhodia* quanto a nova geração de críticas de moda, atuantes em jornais de prestígio, exerceram grande influência no processo de transformação da ICM no Brasil.

6.2. Limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas

Este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas refere-se ao escopo do material coletado, que não permitiu o exame de textos produzidos e disseminados por críticas de moda de outros veículos de comunicação, além daqueles publicados pelos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*.

Ressalta-se, ainda, que o escopo do estudo não permitiu o exame de outros objetos que também podem ter contribuído para transformar as práticas de produção da ICM do Brasil, como, por exemplo: outros desfiles de moda no país, entidades especializadas em moda, salões de moda, outros veículos de mídia.

É preciso destacar, ainda, limitação metodológica relacionada ao estudo. Segundo Phillips e outros (2004, p. 637, tradução nossa): “discursos nunca são completamente coesos, e não permitem desvendar a realidade por completo”.

Quanto às recomendações para futuras pesquisas seria desejável, primeiramente, investigar profundamente os efeitos da institucionalização do conceito do desenvolvimento da moda própria no país, tais como: o aumento da mídia especializada em moda, novos negócios gerados na indústria, aparecimento de associações e sindicatos, surgimento de outras semanas de moda no país, evolução e especialização de profissionais da indústria.

Por fim, seria desejável examinar o papel da *Rhodia*, ou concorrentes, na institucionalização da ICM em outros países; além de investigar o papel de lobistas de mídia no desenvolvimento de demais indústrias; ou ainda os interesses de patrocinadores em financiarem as ICs.

7. REFERÊNCIAS

- ABOS, M. O futuro da moda depende de uma política do Estado. *Site O Globo*, 08 de junho de 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/paulo-borges-futuro-da-moda-brasileira-depender-de-uma-politica-de-estado-2997007>>. Acesso em 10 de abril de 2013.
- ALVAREZ, J.; MAZZA, C.; STRANDGAARD, J.; SVEJENOVA, S. Shielding idiosyncrasy from isomorphic pressures: towards optimal distinctiveness in european filmmaking. *Organization*. v. 12.6, p. 863-888, 2005.
- ALVES, M. A. Análise crítica do discurso. Exploração da temática. *Relatório GVpesquisa*, 2006. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel%20012006.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.
- ASHMORE, S. Far out and way in: London as fashion cosmopolis 1945-1979. In: Breward, C.; Gilbert, D. *Fashion's world cities*. NY & Oxford: Berg Publishers, 2006.
- BARIFOUSE, R.; SALGADO, R. Negócios Movidos a Ideias. *Época Negócios*. Edição 46, dezembro, 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI192543-16642-6,00-NEGOCIOS+MOVIDOS+A+IDEIAS.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2012.
- BARTHES, R. *Sistema da Moda*. [SI]: Editora Martins Fontes, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Editora Martins Fontes, 1972.
- BECKER, H. *Art worlds*. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.
- BENDASSOLLI, P.; WOOD, JR. T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. v. 49, p.10-18, 2009.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BIANCO, G.; BORGES, P. *O Brasil na moda*. [S.I.] Editora Caras, 2003.
- BONADIO, M. C. *O fio sintético é um show!* Tese de doutorado apresentada à Universidade de Campinas. São Paulo, 2005.
- BORGES, P. Entrevista para *O Estado de São Paulo*, 8 de junho de 2008. Caderno 2, p. D11.

- _____. Entrevista para Ferron e Cohn, 16 de abril de 2010. *Produção Cultural no Brasil*. São Paulo.
- BLUMER, H. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. *The Sociological Quarterly*. v.10.3, p. 275-291, 1969.
- BRAGA, J.; PRADO, A. L. *História da Moda no Brasil: das influências as auto referências*. Pyxis Editorial. São Paulo, 2011.
- _____; PRADO, A. L. *História da Moda no Brasil*. Documentário. País de origem: Brasil (2011a).
- BREWARD, C. *Fashion*. Oxford: University Press, 2003.
- BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge Kegan Paul, 1984.
- _____. *The logic of practice*. Cambridge, England: Polity, 1990.
- _____. O capital social – notas provisórias. In: Catani, A. e Nogueira, M. A. (orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *A Produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Ed. Zouk, 2006.
- BRUCE, M.; DALY, L.; TOWERS, N. Lean or agile: A solution for supply chain management in the textiles and clothing industry? *International Journal of Operations & Production Management*. v.24.2, p. 151-170, 2004.
- CAFARDO, R. Grifes estreadas vêm do Rio. *O Estado de São Paulo*, 20 de janeiro de 2006. Caderno 2, p.c7.
- CASTRO, E. Rucki acalma mundo fashion. *O Estado de São Paulo*, 27 de março de 1993. Caderno 2, p. 62.
- _____. Zoomp e Zapping investem em moda retromaníaca. *O Estado de São Paulo*, 29 de julho, de 1993 (b). Caderno 2, p. 78.
- CAVES, R. Contracts between art and commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 17. 2, p. 73-84, 2003.
- COBRA, M. *Marketing e Moda*. São Paulo: Senac, 2008.
- CRANE, D. Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revised. *Poetics*, v. 24. 6. p. 393-414, 1997.
- _____.; BARONE, L. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, v. 34, p 319-333, 2006.

- CZARNIAWSKA, B. Introduction to the special themed section: Fashion in Research and in Management. *Organization Studies*, v.32, p. 599-602, 2011.
- CRAIK, J. *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. London: Routledge, 1993.
- _____. *Uniforms exposed. From conformity to transgression*. Oxford & New York: Berg Publishers, 2005,
- _____, J. *Fashion. The key concepts*. Oxford & New York: Berg Publishers. 2009.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). *Creative Industries economic estimates*, 2011. Disponível em: <<http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf>> Acesso em 21 de dezembro de 2012.
- DIMAGGIO, P. J. Constructing an organizational field as a professional project: U.S. art museums, 1920-1940. In: W.W. Powell and P.J. DiMaggio eds. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991.
- DJELIC, M.; AINAMO, A. The coevolution of new organizational forms in the fashion industry: A historical and comparative study of France, Italy and the United States. *Organization Science*, v. 10.5, p. 622-637, 1999.
- DURAND, J. C. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.
- ENGLISH, B. *A cultural history of fashion in the 20th century*. Oxford: Berg, 2007.
- EISENHARDT, K. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, v.14.4, p. 532-550, 1989.
- ENTWISTLE, J.; ROCAMORA, A. The field of fashion materialized: A study of London fashion week. *Sociology*, v. 40.4, p. 735-751, 2006.
- _____; WILSON, E. *Body dressing*. England. Berg, 2001.
- ESPINOSSI, R. (2009). Paulo Borges se une a Nizan Guanaes e assume Rio Summer. *Site Jornal do Brasil*, 31 de agosto de 2009. Disponível em <<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2009/08/31/paulo-borges-se-une-a-nizan-guanaes-e-assume-rio-summer/>> Acesso em: 20 de maio de 2013.
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel. 1995
- FERREIRA, R. G. O homem que reinventou a moda. *Revista Isto é Dinheiro*. São Paulo, 18 de junho de 2008. Edição 559. Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2726_O+HOMEM+QUE+REINVENTOU+A+MODA> Acesso em: 19 de janeiro de 2013.

FILHO, A. G. Cinco passos na pista de estilistas brasileiros. *O Estado de São Paulo*. São Paulo. 17 de novembro de 2007. Caderno 2, p. 42.

FONTENELLE, I. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. *Revista Interações*. x.19, p.63-86, 2005.

FOUCAULT, M. What's an author. P. Rabinow, In: *The Foucault Reader*. New York: Pantheon Books, 1984.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1987.

FREIRE, G. *Modos de homem e modas de mulher*. São Paulo: Editora Global, 2009.

FUNDAP. *Economia Criativa na cidade de São Paulo. Diagnóstico e potencialidade*, 2011. Disponível em: <http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf>. Acesso em 10 de março de 2013.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2012.

GILBERT, D. From Paris to Shanghai. The changing geographies of fashion's world cities. In: Breward, C.; Gilbert, D. *Fashion's World Cities*. NY & Oxford: Berg Publishers, 2006.

GODART, F. *Sociologia da moda*. São Paulo: Senac, 2010.

GUERREIRO, R. A qualidade ganhou o guarda-roupas em 91. *O Estado de São Paulo*, 22 de dezembro de 1991, Estilo, p. 80.

HARDY, C.; PHILLIPS, N. No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system. *Organization Studies*. v. 20.1, p. 1-24, 1999.

IEMI. *Relatório setorial da indústria têxtil*, 2012.

JONES, C; SVEJENOVA, S; STRANDGAARD, J. Misfits, mavericks and mainstreams: Drivers of innovation in Creative Industries. *Organization Studies*. v. 32.10, p. 1452-1454, 2011.

JONES, C.; THORNTON, P. Introduction to transformations in Cultural Industries. *Research in the Sociology of Organizations*, v.23, p. 9-19, 2005.

JUIZ determina fechamento da fábrica da Rhodia em Cubatão. *O Estado de São Paulo*, 14 de fevereiro de 1993. Geral, p. 11.

KAWAMURA, Y. *Japanese revolution in Paris fashion*. London: A &C Black, 2004.

- _____. *Fashion-ology. An introduction to fashion studies*. New York: Berg, 2005.
- KHAIRE, M. The Indian fashion industry and traditional indian crafts. *Business History Review*. v.85. p.345-355, 2011.
- _____.; WADHWANI, D. Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category – Modern indian art. *Academy of Management Journal*, vol. 53.6. p.1281 – 1304, 2010.
- KIRSCHBAUM, C. Organizational Design for Institutional Change: the case of MPB Festivals, 1960 to 1968. *Brazilian Administration Review*. v. 3, n. 2, art. 4, p. 57-67, 2006.
- _____.; VASCONCELOS, F. C. Tropicália: manobras estratégicas em rede de músicos. *Revista de Administração de Empresas*. v. 47.3: 10-27, 2007.
- KONTIC, B. *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. Tese de doutorado apresentada à Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.
- LAWRENCE, T.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries, *Journal of Management Inquiry*, v. 11.14, p. 430-441, 2002.
- _____.; SUDDABY, R.; LECA, R. Institutional work: Refocusing institutional studies of organizations. *Journal of Management Inquiry*. V. 20(1), p. 52-58, 2011.
- LEE, T. W. Using qualitative methods in organizational research. *Thousand Oaks, CA: Sage*, 1999.
- LEITÃO, D.K. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Tese de doutorado apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MAGUIRE, S.; HARDY, C.; LAWRENCE; T. Institutional entrepreneurship in emerging Fields. *The Academy of Management Journal*. v. 47.5, p. 657-679, 2004.
- MARATONA fashion. *O Estado de São Paulo*, 20 de julho de 1999. Caderno 2, p. 47.
- MARIO Testino interview: the man who makes models super. *The Guardian*, 21 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/oct/21/mario-testino-interview-fashion-photography>> Acesso em: 13 de maio de 2013.
- MARTHE, M. A lobista da moda. *Veja*. Edição1675, 15 de novembro de 2000, p. 94,95. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/151100/p_094.html> Acesso em: 22 de maio de 2013.
- MCCRACKEN, G. *Culture & consumption*. Bloomington. Indiana University Press, 1988.

- MCROBBIE, A. *British fashion design. Rag trade or image industry?* London: Routledge London, 1998.
- MERLO, E.; POLESE, E. Turning fashion into business: The emergence of Milan as an international fashion hub. *Business History Review*, 80. p. 415-447, 2006.
- MICHETTI, M. *Moda Brasileira e Mundialização: Mercado Mundial e Trocas Simbólicas*. Tese de doutorado apresentada à Universidade de Campinas. São Paulo, 2012.
- MOERAN, B.; PEDERSEN, J.S. *Negotiating values in the creative Industries: Fairs, festivals and competitive events*. New York: Cambridge University Press, 2011.
- MORUMBI Fashion Brasil – 3ª edição. *Press release* do evento, julho de 1997.
- _____ Fashion Brasil – 5ª edição. *Press release* do evento, julho de 1998.
- _____ Fashion Brasil – 8ª edição. *Press release* do evento, janeiro de 2000.
- _____ Fashion Brasil – 9ª edição. *Press release* do evento, julho de 2000.
- MUNIR, K.; PHILLIPS, N. The birth of the 'kodak moment': Institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. *Organization Studies*. v. 26.11, p. 1665-1687, 2005.
- O MAGO da moda. *Folha de São Paulo*, 29 de maio de 2011. *Revista Serafina*, p. YF25-26.
- PACCE, L. Alexandre Herchcovitch amadurece e muda. *O Estado de São Paulo*, 25 de fevereiro de 1997, p. 67.
- _____. A hora e a vez do Brasil no mundo fashion. *O Estado de São Paulo*, 23 de maio de 2000. Caderno 2, p. d8
- _____. Brasileiras mudam para sempre definição do belo. *O Estado de São Paulo*, 24 de maio de 2000 (a) Caderno 2, p. d8.
- _____. Depoimento para *O Estado de São Paulo*, 4 de julho, de 2000 (b). Caderno 2, D4.
- _____. Está na hora de amadurecer. *O Estado de São Paulo*, 2 de fevereiro, de 2002. Caderno 2, p. 49.
- PALOMINO, E. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- _____. Jovens estilistas inovam no verão da crise. *Folha de São Paulo*. 26 de setembro de 1992. Ilustrada, p 1.
- _____. Reinaldo Lourenço faz moda brasileira. *Folha de São Paulo*. 11 de dezembro, 1993. Ilustrada, p. 5.

- _____. Moda jovem de SP aparece menos careta. *Folha de São Paulo*. 9 de fevereiro de 1995. Ilustrada, p.6.
- _____. Evento termina em clima de carnaval. *Folha de São Paulo*. 27 de julho de 1996. Ilustrada, p.3,11.
- PASCOWITCH, J. *Folha de São Paulo*. 27 de julho de 1994. Ilustrada, p. 5-2.
- PHILLIPS, N.; HARDY, C. *Discourse analysis: investigating processes of social construction*. London: Sage Publications, 2002.
- _____.; LAWRENCE, T; HARDY, C. Discourse and institutions. *Academy of Management Review*, vol. 29.4, p. 635-652, 2004.
- POLHEMUS, T; PROCTER, L. *Fashion & anti-fashion: An anthropology of clothing and adornment*. London: Thames & Hudson, 1978.
- PSEC. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações. Brasília, 2011. Ministério da Cultura. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf> Acesso em 5 de abril, 2013.
- RANTINSI, N. The ascendance of New York fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 28.1, p. 86-108, 2004.
- _____. How New York stole modern fashion. In: Breward, C.; Gilbert, D. *Fashion's World Cities*. Berg Publishers, 2006.
- REINACH, S. S. The city of prêt-à-porter in a world of fast fashion. In: Breward, C. e Gilbert, D. *Fashion's World Cities*. Oxford & New York: Berg Publishers, 2006.
- ROCAMORA, A. High fashion and pop fashion: The symbolic production of fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory*. v.5.2. p. 123-142, 2001.
- _____. Paris, capitale de la mode. Representing the fashion city in the media. In: Breward, C. e Gilbert, D. *Fashion's World Cities*. Oxford & New York: Berg Publishers, 2006.
- SENAC. Anúncio no jornal *O Estado de São Paulo*. 19 de maio de 2006. Caderno 2, p. 57.
- SIMMEL, G. *Philosophie der Mode*. Berlin: Pan-Verlag, 1905.
- SLINGER, R. A moda brasileira. Documentário. DVD. Direção: Ruth Slinger, 2005.
- SKOV, L. The role of trade fairs in the global fashion business. *Current sociology*. v. 54.5, p. 764-783, 2006.
- SP TURISMO. *Observatório do turismo da cidade de São Paulo: SPFW 15 anos*. São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/spfw_2012.pdf

- SOUZA, G. *Espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SUDDABY, R.; GREENWOOD, R. Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, v. 50, p. 35–67, 2005.
- _____. Challenges for institutional theory. *Journal of Management Inquiry*. v.19.1, p. 14-10, 2010.
- _____; WILLIAN, M.F.; TRANK, C. Q. Rhetorical history as a source of competitive advantage. *The Globalization of Strategy Research Advances in Strategic Management*, v. 27, p. 147–173, 2010.
- SVEJENOVA, S.; MAZZA, C.; PLANELLAS, M. Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of Organization Behavior*, v. 28.5, p. 539-561, 2007.
- STEELE, V. *Paris fashion. A cultural story*. Oxford: Berg, 1998.
- WHITE, H. C.; WHITE, C. A. *Canvases and careers. Institutional change in the French painting world*. London: The University of Chicago Press, 1965.
- WILSON, E. *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. Berkeley: University of California Press, 1985.
- _____. Urbane Fashion. In: Breward, C. e Gilbert, D. *Fashion's world cities*. Oxford & New York: Berg Publishers, 2006.
- WREN, C. Clinton calls fashion ads' heroin chic' deplorable. *The New York Times*, 22 de maio de 1997. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1997/05/22/us/clinton-calls-fashion-ads-heroin-chic-deplorable.html>> Acesso em 14 de maio de 2013.
- WOOD JR., T.; BINDER, M. P. Prisioneiros do discurso: o caso da indústria brasileira de transporte aéreo. *Revista de Administração Pública*.v. 44.6, p.1273-1300, 2010.
- YOUNG, R. A fashion identity beyond the beach. *The New York Times*. The International Herald Tribune, 10 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/11/fashion/a-fashion-identity-beyond-the-beach.html?_r=1&pagewanted=all> Acesso em 20 de junho de 2012.