



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

A MODA

6. MODA NO BRASIL

Erika Palomino

BIBLIOGRAFIAS E SITES

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. O QUE É A MODA, AFINAL?
2. O PLANETA *FASHION*:
COMO A MODA É PRATICADA NO MUNDO
3. QUEM DITA A MODA?
COMPREENDENDO A CADEIA TÊXTIL
4. SUBVERTENDO A ORDEM DAS PASSARELAS:
A MODA QUE VEM DAS RUAS E A
IMPORTÂNCIA DA JUVENTUDE
5. O SÉCULO 20:
A HERANÇA DEFINITIVA

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos 90, a moda entrou na pauta da sociedade brasileira. Passou-se a conhecer o nome das principais modelos, estilistas começaram a aparecer em programas de TV, desfiles entraram ao vivo nos noticiários da noite e chegaram às primeiras páginas de jornais.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Tudo andou tão rápido que é como se tivesse sido sempre assim. Quem está envolvido com moda mal consegue lembrar-se de quando as coisas eram diferentes. Ficou comum dizer, em tom de alegria: *a moda entrou na moda*. A frase virou máxima e, até o final da década, foi repetida no país tanto por quem era do meio quanto pelo público em geral. O que também nos faz pensar: então houve um tempo em que a moda esteve “fora de moda”?

O conceito de “estar na moda” se auto-explica e confunde. Tratar de moda implica lidar com elementos os mais complexos, especialmente quando combinados. Entrando nesse assunto, tangemos valores como imagem, auto-imagem, auto-estima, política, sexo, *gender-bending* (troca de sexos, ou o velho e bom masculino/feminino), estética, padrões de beleza e inovações tecnológicas, além de um caleidoscópio de outros temas: desde condições climáticas, bailes, festas, restaurantes ou uniformes até cores (e a ausência delas), modelos, *top models*, *supermodels* ou gente “normal”, mídia, fotografia de moda, moda de rua, tribos (e a ausência delas); música e diversão, mas também crise e recessão, criatividade e talento. Dinheiro também. E vaidade, competitividade, ego, modismos e atemporalidades, história e futuro, excessos, radicalismos e básicos. Não necessariamente nessa ordem, claro. Aliás, muito pelo contrário.

Na moda, tempos de luxo são substituídos por tempos de contenção, e assim por diante. Autofágica, quando achamos que estamos

entendendo algo, tudo vira de cabeça para baixo de novo e de novo. Nada é eterno. O que não quer dizer que algumas imagens, pessoas ou *looks* não durem para sempre. Pense no *New Look* de Dior, em 1947, ou na minissaia de Mary Quant, nos anos 60. momentos de virada, momentos históricos.

Muitas vezes, o mundo não se dá conta de que eles são históricos ou, também muitas vezes, não percebe que a moda termina por completar o quadro histórico das sociedades. A olhos desatentos, muito do que vem das passarelas é coisa para iniciados, e até o que acontece nas ruas faz parte da informação somente dos guetos e dos nichos.

Valores que se cristalizaram anteriormente davam conta de que a moda era algo decidido por um punhado de estilistas, que determinavam o que se devia vestir. Não é mais assim. Como também não se aplica o pensamento de assistir a um desfile pela TV ou ver uma foto no jornal e pensar: “Nossa, eu jamais usaria isso!” É que nem tudo o que aparece na passarela é feito para efetivamente usar. Muitas vezes, uma imagem é reforçada ou tratada de modo mais extravagante ou incomum para que as idéias sejam mais explicitadas, ou mesmo para produzir uma boa imagem para foto. Achar que os estilistas querem que você realmente saia “daquele jeito” é uma bobagem tão grande quanto ver uma obra de arte e simplesmente ficar imaginando se a teríamos na sala de visitas.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Então, moda é arte? Talvez seja mesmo. Pode ter tantas abordagens subjetivas e paradoxais que talvez seja imprescindível levar em conta seu caráter “artístico”. Então, tudo o que se vende nos *shoppings* é arte? Bem, mais ou menos. Na moda, o simplismo não funciona.

São essas as características deste livro. Você não vai encontrar aqui uma obra de história da moda. Daremos, isto sim, uma pincelada nos fatores que levaram à atual conjuntura da moda, colocando em planos unidos a situação internacional e a brasileira. Começaremos tentando definir o caráter em espiral da moda, apresentando os universos da alta-costura, do *prêt-à-porter* e do *streetwear*, explicando o funcionamento das engrenagens do chamado **Planeta Fashion**: Paris, Milão, Londres e Nova York.

Na seqüência, trataremos da cadeia têxtil e do ponto de partida das tendências — e o que são elas. Afinal de contas, quem é que dita a moda? E o que acontece com as roupas depois do desfile? Explicaremos a importância da juventude e falaremos de fenômenos recentes, como a figura do *stylist* e a onda da customização, que toma conta dos centros urbanos. Para entender a moda de hoje, será fundamental também uma compreensão do passado e do definitivo legado do século 20, num guia para identificar as décadas. O livro termina com um histórico da moda brasileira, mapeando as raízes da influência européia na criação *made in Brazil* e apontando suas principais personagens. O capítulo proporrá também uma discussão

sobre a identidade nacional que, assim como o restante desta obra, incentiva a nova geração a ocupar seu espaço na seara global da moda.

1. O QUE É A MODA, AFINAL?

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um *punk*, de um skatista e de um *pop star*, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó. Moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais do que a roupa. Você enxergara melhor a moda se conseguir visualizar uma evolução. Pense no jeito que as pessoas se vestiam nos anos 70 e depois nos 80 e tente, ainda, achar um denominador para o que as pessoas usavam na década de 90. Essas mudanças é que são a moda. Ao acompanhar/retratar/simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada. Sabemos que uma moda pode regular formas de vestir, de pentear-se etc. A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo”,

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

“maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira”.

Hoje em dia, talvez estejamos acostumados a um sistema que opera a moda num âmbito de desfiles, modismos, tendências. Mas nem sempre foi assim. E, ao contrário do que talvez possamos pensar em nosso mundo globalizado, **a moda não é algo universal**. Os povos primitivos, por exemplo, desconhecem o conceito — apesar de muitas vezes acharmos muito bonitos os vestidos de uma ou outra tribo africana, por exemplo. Tampouco a moda é algo que existe há muito tempo: no Egito antigo, por exemplo, nada no vestuário mudou num período de 3 mil anos.

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século 15) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciarem-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador.

Naquela época, não havia sequer sombra de conceito de estilista ou costureiro. Somente no final do século 18 uma pessoa seria responsável

por mudanças “assinadas”, quando Rose Bertin ficou famosa por cuidar das *toilettes* da rainha Maria Antonieta (1755-93) — célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas.

Aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando. Na sociedade democrática do século 19, apareceram necessidades mais complexas de distinção; a moda se prestou a deixá-las tão evidentes quanto possível e, daí, se espalhou por todas as camadas sociais. A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também **a expressar idéias e sentimentos**. Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais (restrito para os homens, abundante para as mulheres, donde a moda ser mais comumente associada às evoluções do vestir feminino).

A partir de então, entramos numa fase mais sofisticada de leitura da moda. A aceleração e o espectro das mudanças instalam verdadeiros desafios. Especialmente porque as modificações mais significativas na moda acontecem enquanto pessoas se vestem de modo absolutamente comum — o que só reforça uma idéia de que a moda seja alienada, fútil e dispensável. É que primeiro a moda reage contra si mesma (contra o *look* anterior) para depois respingar na vida real. Por exemplo: a moda andrógina substitui a romântica, mas em algum

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

momento as duas coexistem nas ruas. Por outro lado, no começo do século 20, **a roupa caracteriza certo tipo de trabalho**¹, e só a partir dos anos 60 se inicia o que se define como uma segunda etapa do vestuário contemporâneo, com novos valores entrando em cena.

Há uma corrente de pensamento, liderada pela historiadora Anne Hollander, que chama de não-moda o dia-a-dia do vestuário, essa **roupa que se usa para trabalhar, ir à faculdade, passear**². Os sinais das mudanças aparecem também nessa roupa “comum” (alteram-se os comprimentos das calças e saias, as lapelas dos paletós etc.), e eles vão servir depois para indexar os momentos da história: sabemos que as calças boca-de-sino eram usadas nos anos 70, e por aí vai. Mas nem toda moda está conectada com leituras políticas ou sociais — simplesmente porque as pessoas às vezes usam coisas sem motivo, conforme explica Hollander. Daí o caráter volátil da moda. Ainda segundo Hollander, o significado social da moda está confinado ao fato de quem usa o que em determinado momento, e não por que usa.

Mesmo na não-moda, na moda essencialmente prática, feita para finalidades básicas (como cobrir ou esquentar, por exemplo), escolhas são feitas. Você escolhe entre uma cor e outra num casaco, que pode ter um botão ou outro. E nessa escolha já está a moda, porque denota o gosto de quem escolheu aquele botão e o de quem compra a roupa. Por isso, a moda está em tudo aquilo que você veste, desde a manhã. A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir

o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um *jeans*, você está fazendo um manifesto de moda. Seu *look* é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim. Moda tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam. Não acredite quando disserem que se trata de coisa para iniciados, algo restrito ao “mundinho *fashion*”. Há um preconceito concreto para com a moda, em parte porque o caráter da moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa) e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma *versus* conteúdo). Muitas vezes, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é.

Quem a critica dessa forma passa por cima das implicações sociológicas e mesmo psicológicas da moda — coisas simples como sentir-se bem ao usar determinada roupa, ou sentir-se bem ao usar determinada roupa, ou sentir-se poderoso ou vulnerável vestindo outra... Sem falar da expressão pessoal.

Para alguns, “estar na moda” é coisa para uma elite (econômica, social e cultural) e, portanto, mobiliza certa raiva por parte de quem está “de fora”. Esquece-se que há também a moda dos guetos, dos nichos, a moda da contracultura, alternativa, anticonformista, de protesto. Muitos, por fim, sentem-se manipulados pela moda.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

A “ditadura da moda” é um conceito que alcançou seu ápice nos anos 50 e lá se cristalizou. Dois grandes terremotos jovens, nos anos 60 e nos anos 90, pulverizaram essa idéia — vamos voltar ao assunto no capítulo 5 —, mas ela ainda não se dissipou do pensamento do cidadão ocidental médio.

Há uma corrente que pensa que, no século 21, a moda perderá sua força — que de fato os estilistas e suas criações não influenciam mais tanto assim e que a moda deixou de ter seu caráter ditatorial. Hoje, quando uma moda é lançada, usa-se ou não. Não há nenhuma obrigação de segui-la, nem mesmo no círculo da moda (há profissionais respeitados que preservam um mesmo visual por anos e fazem disso sua marca registrada). Para o francês Gilles Lipovetsky, pensador que mapeou a fascinação da moda pelo novo, o grande período da moda foi de 1850 a 1970, quando ocorreram as grandes revoluções de estilo que marcaram a aparência feminina moderna. Segundo Lipovetsky, **a roupa** foi emblemática de posição social por séculos, mas hoje **deve ser essencialmente prática**¹. De acordo com essa tese, a atuação da moda vai encontrar mais eco como objeto de sedução. Esse pode mesmo ser um caminho.

Outro e o da tecnologia. Conforme disse numa palestra o presidente da DuPont, Steven R. McCracken, a moda, terminado esse período de mudanças formais, deverá trazer inovações de cunho tecnológico, como, por exemplo, **os tecidos inteligentes**². Estes lidam com troca de

calor, mantendo o corpo quente no frio e vice-versa, ou evitam a criação de bactérias, aspecto muito útil nas roupas íntimas e meias. Haverá ainda tecidos com *microchips*, que deverão regular desde a segurança (mapeando onde está o sujeito que a usa) até a ingestão de remédios e o dia-a-dia do usuário em casa (luzes que se acendem quando você chega com seu casaco da rua etc.). Segundo esse pensamento, só com a tecnologia a moda vai recuperar sua relevância no futuro.

2. O PLANETA FASHION: COMO A MODA É PRATICADA NO MUNDO

A ALTA-COSTURA

A alta-costura é considerada o território de sonho da moda. Sua origem, claro, é Paris. Em 1858, o inglês Charles Worth (1825-95) acabara de abrir sua própria *maison*, onde criava roupas para novos-ricos e pequenos-burgueses. Ao ver uma de suas peças, a imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, indica-o para o cargo de “estilista imperial”. Nascia o conceito de alta-costura (*haute couture*), e o estilista tinha agora um *status* de criador supremo, diferentemente das costureiras e alfaiates. Depois de adotada pela alta sociedade, a moda da alta-costura era reproduzida nas máquinas caseiras.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Worth foi quem definiu que devia haver duas temporadas ao ano, acompanhando as estações e, portanto, as mudanças climáticas. Além disso, ao ter mudado a imagem do vestuário e proposto novidades a cada estação, Worth fez nascer também o desejo da compra — força motriz da moda como um todo. Ao final do século 20, com a alegada crise das idéias (revivalismo etc.), muitas vezes as temporadas não mudam tanto assim de uma pra outra, e há mais *evolução* do que *revolução*. De quando em quando, alguém sugere que haja somente uma temporada anual, mas até agora isso não aconteceu. Provavelmente nem vai, já que a autofágica engrenagem de mudança da moda precisa desse vaivém para sobreviver.

Outros nomes memoráveis da alta-costura foram Madeleine Vionnet (1876-1975) e Cristobal Balenciaga (1895-1972), até hoje referências na área. O ápice do estilo se deu nos anos 50, com imagens inesquecíveis de *glamour*. Naquele tempo, 5.600 pessoas trabalhavam em Paris nos ateliês a alta-costura. A partir dos anos 60, com a explosão do *prêt-à-porter*, a mudança de mentalidades em relação à moda (novos modelos de varejo e novas aspirações dos consumidores) e a queda no poder aquisitivo de parte de seu público, a alta costura experimentou um gradativo processo de decadência, e **muitas casas foram fechadas**. O prestígio só foi retomado de fato nos anos 90.

O início da revalorização da alta-costura aconteceu em janeiro de 1996, quando John Galiano apresentou sua primeira coleção para a *maison*

Gibenchy. Duas temporadas mais tarde, ele estava na Dior, e outro jovem, Alexander McQueen, foi apontado seu sucessor. Os dois ingleses, quem diria, iriam reenergizar toda a estrutura do gênero, em termos de estilo e também de *marketing*. A grande virada ficou a cargo de Bernard Arnault, o poderoso chefe da Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). O megaexecutivo tirou Hubert de Givenchy de sua *maison* e pôs o rebelde Galiano no lugar daquele lendário estilista. Com isso, criou interesse da mídia pela alta-costura e fez crescer a importância das duas grifes — numa das maiores negociações de todos os tempos, com a guerra de conglomerados de bens de luxo como a LVMH, a Gucci e a PPR (Pinault Printemps Redoute). Depois deles, vieram ainda para renovar o setor os estilistas Jean-Paul Gaultier e Thierry Mugler.

A alta-costura é comandada pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, um conselho que hoje reconhece 13 casas, entre elas Balmain, Dior, Lacroix, Ungaro, Givenchy, Valentino e Versace. Como “cereja” da alta-costura atual, estava Yves Saint Laurent, considerado o maior estilista vivo. Tendo saído de sua marca de *prêt-à-porter* (a Rive Gauche) depois que ela foi vendida à Gucci (e que ele próprio foi substituído pelo texano Tom Ford a partir da coleção primavera-verão 2001, desfilada em outubro de 2000), Saint Laurent agora criava exclusivamente para a alta-costura. Assim, a cada temporada, todos

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

prestavam atenção na afiada tesoura do mestre — até que, em janeiro de 2002, ele anunciou sua aposentadoria definitiva.

OS DESFILES

Os desfiles da alta-costura acontecem em Paris em janeiro (os de inverno) e julho (os de verão). Algumas marcas italianas desfilam em Milão, mas, quando falamos de alta-costura mesmo, é só Paris. Até no Brasil, não acredite quando algum estilista disser alto e bom som que faz “alta-costura”. Ele pode tentar, no máximo, um *prêt-à-porter* de luxo ou uma moda inspirada na *couture*.

É que a alta-costura atende a pré-requisitos complexos em termos operacionais (número de empregados no ateliê, por exemplo) e de excelência (como a qualidade do artesanato, a nobreza de materiais, a mão-de-obra apurada). Tem técnicas complexas e específicas de construção e modelagem. Um só vestido pode exigir até 150 horas de trabalho e conta com manufatura super-especializada. Por exemplo, uma pessoa que cuida só dos botões, ou outra que trabalha apenas o volume da saia. É realmente único.

Depois dos desfiles, as clientes vão pessoalmente aos ateliês dos estilistas ou os recebem em casa com tratamento VIP — mas o mais glamoroso é ir até lá, claro, para poder contar com toda a pompa. Para os mais ocupados, como os *rock stars*, um manequim é elaborado a partir das medidas, e assim o cliente não precisa ir fazer as provas. O

ateliê é considerado um grande laboratório. Ele pode ser dividido em *flour*, de onde vêm os vestidos, e *tailleur*, de onde vêm os mantôs e *blazers*. Cada ponto a mão é feito por uma assistente treinada dentro de um sistema hierárquico. Após anos de aprendizado, ela poderá tornar-se, finalmente, a *première* do ateliê, ou seja, a profissional mais importante depois do estilista.

Estima-se que o número de compradoras de alta-costura no mundo hoje não ultrapasse 500 (para termos uma idéia do declínio, em 1980 eram 2 mil). São milionárias, socialites, princesas árabes e, mais recentemente, estrelas do cinema e da música, que não podem dar-se ao luxo de encontrar outra mulher numa festa com o mesmo vestido. Com uma roupa de alta-costura, isso nunca acontecerá. De toda forma, muitas mulheres nem chegam a usar seus vestidos de milhares de dólares. Algumas compram as roupas da *couture* apenas para tê-las, como uma obra de arte ou um carro antigo.

Que não se pense, entretanto, que a alta-costura é feita só de vestidos de festa. A modernização desse setor abarca também peças para o dia, a Karl Lagerfeld desfilou no inverno 2002 para a *maison* Chanel uma coleção constituída somente de calças compridas, inspiradas na figura da estilista Coco Chanel (1883-1971). Além disso, a alta-costura, ao fortalecer os nomes dos estilistas, impulsiona a indústria de perfumes e cosméticos e a de lenços, óculos e acessórios em geral.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Por fim, são cada vez mais comuns os leilões de roupas de alta-costura. Elas vão para museus, faculdades e escolas, ou para colecionadores particulares.

O PRÊT-À-PORTER

Prêt-à-porter é o nome francês para “pronto para usar” — que em inglês é o *ready-to-wear*. Em linhas gerais, pode-se dizer que o *ready-to-wear* significa a produção em série e em tamanhos predefinidos — o nosso velho e bom P-M-G. O advento do *prêt-à-porter* foi responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo.

O conceito de *ready-to-wear* teve suas origens no período entre-guerras. Depois da crise de 1929, os EUA passaram a cobrar um imposto de 90% sobre as roupas importadas da França (as americanas adoravam trazer de Paris seus vestidos de Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet, Coco Chanel ou Jean Patou). Após a Depressão, só era permitido importar para o país telas e moldes. Essa restrição levou ao desenvolvimento de uma técnica de reprodução que se baseasse nessas telas e moldes. **Os modelos, com estrutura simplificada**¹, podiam finalmente ser fabricados em diferentes tamanhos, e os progressos dos materiais sintéticos permitiam que aquelas roupas fossem executadas a custos mais baixos do que as feitas com os

tecidos nobres da alta-costura, liberando para uso materiais menos exclusivos.

Com os novos comportamentos reforçados pela Segunda Guerra, o *prêt-à-porter* se desenvolveu bastante. Em 1948, foi batizado assim em francês, pelos empresários Jean-Claude Wei e Albert Lempereur, numa tentativa de diferenciar, dar um *upgrade* a uma moda que, embora mais acessível, tivesse a grife de cada estilista. Mas a coisa toda explodiu nos anos 60, pelas mãos de um grupo de jovens criadores em que se incluíam Yves Saint Laurent e Pierre Cardin, este o primeiro a ter aberto um departamento de *prêt-à-porter* numa grande loja de departamentos parisiense, a Printemps.

Entretanto, foi mesmo Saint Laurent o principal artífice da novidade, ao criar, em 1966, uma coleção realmente feita em função das orientações industriais do *prêt-à-porter*, **sem adaptar modelos vindos da alta-costura**².

Hoje, quando se ouve a palavra *prêt-à-porter*, logo se pensa nos sofisticados e exclusivos desfiles do *prêt-à-porter* parisiense, em que desfilam Jean-Paul Gaultier, Comme des Garçons, Chloé. Mas ele não é só isso. O *prêt-à-porter* feminino também tem suas temporadas no Brasil, e, em tese, o que se mostra na São Paulo *Fashion Week* também é *prêt-à-porter*.

Como Funciona o Prêt-à-Porter Internacional

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Os desfiles internacionais do *prêt-à-porter* acontecem duas vezes ao ano, no hemisfério norte. Os desfiles para o verão europeu ocorrem em setembro e outubro, e os para o inverno, em fevereiro e março. Essas roupas vão chegar às lojas de seis a sete meses depois, diferentemente do que ocorre aqui no Brasil, onde os eventos lançadores são mais colados com o varejo.

Isso se dá porque aquelas temporadas internacionais estão mais consolidadas e acontecem de modo mais profissional. Ou seja: são feitas para os profissionais do setor: jornalistas, *stylist*, fotógrafos e também compradores.

Muitas marcas chegam a fazer desfiles em dois horários — um para os compradores, outro para a imprensa. Isto porque, durante o dia, as equipes de compradores visitam os *showrooms*. Nos desfiles, confirmam as peças de que mais gostaram ou que imaginam vão vender mais. Quando assistem aos desfiles antes de visitar o *showroom*, tomam anotações e, depois, fazem os pedidos.

Tais compradores vêm de todas as partes do mundo e são multimarcas que revendem essas grifes de elite do *prêt-à-porter*. Os mais poderosos são os americanos, em especial as lojas de departamentos, como a Neiman Marcus, a Barneys e a Bloomingdale's. Há também os japoneses. Os orientais perderam prestígio com a crise dos Tigres Asiáticos, em 1997-8, mas já retomaram fôlego.

No Brasil, pouca gente tem cacife para acompanhar esse mercado. A multimarca paulistana Daslu, de Eliana Tranchesi, tem lugar garantido nos desfiles — muitas vezes na primeira fila — com toda o seu *entourage*. Também de São Paulo vêm a Claudeteedeca e a Sissi. No Rio, Regina Lundgren vende John Galiano e Fendi.

As Segundas Linhas

Dentro do processo de difusão da moda, muitas marcas do *prêt-à-porter* dispõem de segundas linhas, o que possibilita que consumidores mais jovens tenham acesso à grife. As peças são menos caras, mas se engana quem acha que essas roupas chegam a ser “baratas”, especialmente para padrões brasileiros. Elas estão dentro daquele segmento de luxo e funcionam principalmente no diversificado mercado italiano. Entre as mais conhecidas, estão a Versus (Versace), a Miu Miu (Prada) e a segunda linha de Donna Karan, e a Marc, a de Marc Jacobs. No Brasil, a Triton é considerada a “segunda linha” da Fórum (apesar de ter sido criada antes), e a Zapping é a da Zoomp; a Carloga Joaquina é a da G.

AS QUATRO CAPITALIS DA MODA

Vimos anteriormente de onde vêm a importância e a tradição da moda francesa, e Paris ainda é o maior pólo de criação mundial. As outras três capitais da moda são Milão, Londres e Nova York — nessa ordem

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

de importância, mas não no calendário. Neste, a ordem das cidades, atualmente, está assim: Nova York, Londres, Milão, Paris.

Nova York

Nova York sempre ficou com a parte mais comercial, como não poderia deixar de ser. Sua força vem da sólida indústria de confecções da cidade, na Sétima Avenida. Daí a semana de desfiles americana ser chamada de *Seventh on Sixth* — quando a Sétima Avenida se transfere para a Sexta Avenida, já que as tendas que servem de sede oficial dos desfiles são armadas nos jardins do Bryant Park, atrás da Biblioteca Pública, entre as ruas 41 e 42, justamente na Sexta Avenida. Essa região do Midtown nova-iorquino é conhecida como *Fashion District*.

Até 1998, a cidade costumava fechar as temporadas, fornecendo ao mercado, de modo palatável e compreensível por todo o tipo de consumidor, um *mix* das tendências vistas anteriormente nas três outras cidades.

Nova York passou a abrir as temporadas depois que o austríaco Helmut Lang, muito influente, decidiu começar a mostrar suas criações nos EUA, para antecipar a produção e, nas entrelinhas, minimizar os efeitos das semelhanças com coleções como as de Calvin Klein, por exemplo. Por ironia, dois anos depois, ele achou que a mudança não tinha compensado tanto assim e se preparou para voltar a desfilar em Paris.

Mas então aconteceram os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 nos EUA. Diante do clima de incertezas, Lang deixou de desfilar em Paris naquela estação (verão 2002) e declarou à imprensa americana que precisava dar seu apoio aos nova-iorquinos. Entretanto, os desfiles em Nova York têm uma proposta comercial, muito básica, em que prevalece uma moda sóbria. A “elegância americana” é bastante conservadora. É preciso um punhado de estilistas do *downtown* nova-iorquino (a região mais descolada e jovem da cidade) para agitar a estação. Marc Jacobs tem conseguido realizar o *crossover* do *uptown* (rico) com o *downtown* (*cool*) e por isso faz tanto sucesso. Ele é considerado hoje a vingança americana contra a moda francesa, já que também desenha — com igual êxito — para a Louis Vuitton, de Paris.

Londres

Londres firma sua reputação graças a excelentes escolas de moda (Saint Martin's, Royal College of Art) e serve de celeiro de talentos para o mundo, contando com seu *background* cultural e sua tradição de manifestações da juventude e da cultura das ruas (o *punk* nasceu lá). Basta lembrar que de Londres vieram John Galiano (Dior), Alexander McQueen (ex-Givenchy, atualmente no grupo Gucci), Stella McCartney (ex-Chloé, hoje também no grupo Gucci), Julien McDonald

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

(agora na Givenchy), a grega Sophia Kokosalaki (atual *darling fashion* do mundo) e tantos outros ainda pequenos, mas cheios de potencial. Em Londres, assistir a um desfile de um novo *designer* equivale a descobrir uma gema. Na próxima estação, ele pode ser *hype* e, em algumas temporadas, virar “o novo McQueen” ou “o novo Hussein Chalayan”. Os desfiles principais acontecem em tendas armadas nos jardins do Museu de História Natural, mas a graça mesmo está em pegar um carro ou o metrô e tentar entrar em desfiles de criadores totalmente desconhecidos. Por fim, as exposições de arte oferecidas pela cidade à época das temporadas normalmente “completam” o *mood* da estação, e freqüentá-las é tão importante quanto ver um desfile.

Milão

A história italiana é mais recente que a francesa, mas os italianos correram rápido na busca de seu lugar ao sol. Antes da Segunda Guerra Mundial, também a Itália fazia o jogo da cópia dos franceses. O país dirigiu seu foco para o mercado americano no final dos anos 40, apoiado por uma mão-de-obra superqualificada e uma aristocracia ambiciosa, pronta para reerguer-se das agruras da guerra. Giovanni Battista Giorgini fez o primeiro desfile para compradores e imprensa internacionais em Florença, em 1951, e esse é considerado um marco na moderna moda italiana. A relevância da Itália foi reforçada nos anos 50, como estilo de vida (a famosa *dolce vita*); ao longo dos 60 e 70,

apoiou-se também numa manufatura excelente e na qualidade de seus materiais — bem como em seu *design*. Já na década de 90, reinventou o *marketing* de moda, como uma Prada e a Gucci ressaltando a figura de um estilista que entende tanto de criação quanto de publicidade. Miuccia Prada (tendo ao lado seu marido, o empresário Patrizio Bertelli) e Tom Ford (na Gucci, com Domenico de Sole) fizeram também a transição de marcas de artigos de couro (acessórios), com estrutura familiar, para gigantes do moderno *business* de moda.

A temporada de Milão representa a tradição da manufatura, as empresas familiares (a força da *famiglia*) e uma incrível capacidade de combinar *marketing* de moda com criação. Os desfiles na cidade italiana são profissionais por excelência. Quem comparece são mesmo os profissionais da moda, editores, jornalistas. A badalação fica restrita a uma ou outra marca (Versace e Armani, com seus convidados famosos, em que se incluem estrelas de Hollywood e do *rock*). Os desfiles são menores e mais bem organizados, com atrasos de, no máximo, 30 minutos. As pessoas chegam, sentam-se e se calam, simplesmente esperando que os desfiles comecem — silenciosamente, sem algazarra. A cidade respira moda, e quem está ali faz mesmo parte do jogo.

Existe uma sede oficial para os desfiles, a Fiera Milano, mas os melhores desfiles acontecem nos *showrooms* das marcas ou em

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

locações especiais. Nesses lugares, a atmosfera é exclusivista e sofisticada.

Paris

Paris é a criação, o lúdico, o *glamour*, mas também o caos. Considerada a capital internacional da moda, milhares de pessoas de todas as partes do globo correm para lá a cada estação, em busca do novo, do surpreendente, das revoluções e momentos únicos que a moda pode proporcionar. Em Paris, não existe crachá nem tipo nenhum de credencial para entrar nos desfiles. Os jornalistas recebem convites individualmente para cada uma das apresentações, disputando um lugar, sentado ou em pé (os chamados *standing*, de *standing places*), com profissionais de todo o planeta. Penetras variados também querem ver os shows. São estudantes de moda ou de *design*, aspirantes a cabeleireiros e maquiadores ou apenas apaixonados pela moda. É uma guerra, e vale tudo para estar dentro da sala de desfiles e pertencer ao momento único de uma apresentação. Afinal, aquilo depois pode virar história.

São Paulo

São Paulo seria então a quinta capital da moda? Está tentando. Outras cidades, como Sydney e Lisboa, procuram atrair jornalistas e

compradores de todo o mundo, para disputar uma fatia do mercado global. No capítulo 6, vamos falar do assunto com mais detalhes.

3. QUEM DITA A MODA?

COMPREENDENDO A CADEIA TÊXTIL

A cada temporada, ouve-se falar muito de tendências. Tendências para o inverno, tendências para o verão... Em tese, as tendências são o denominador comum da moda. Elas aparecem lá atrás; na ponta inicial da cadeia têxtil, nas empresas que desenvolvem as fibras e as fiações.

São onze as etapas da indústria têxtil. Além das fibras e das fiações, temos a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento; o acabamento; os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a confecção; as máquinas para confecção; e os serviços. Quando a roupa chega ao consumidor, ela alcançou o final da cadeia têxtil.

Pesquisadores e analistas dos birôs de estilo vêm quais cores e materiais vão estar mais disponíveis na natureza e no mercado, com uma antecedência que chega a dois anos para os fios e as cores, um ano e meio antes para os tecidos e um ano para as formas. (Os birôs, abasileiramento de *bureaux*, apareceram na França durante os anos 60, junto com a industrialização trazida pelo *prêt-à-porter*, e há quem garanta que essa profissionalização deu aos franceses a liderança na

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

moda internacional.) De posse dessas informações, os pesquisadores se reúnem e elegem temas. Agem igualmente como consultores de estilo, orientando desde os grandes fabricantes até os confeccionistas, trazendo também suas apostas. Assim, quanto mais informado e influente for o birô, menos probabilidade terá seu contratante de perder dinheiro.

Agora, os principais birôs trabalham também com especialistas em *marketing* de moda, tentando prever as tendências comportamentais. É que a hegemonia dos birôs e a ditadura da moda foram abalroadas pela ascensão do individualismo — com as chamadas “tribos urbanas”, nos anos 80, e com a explosão da moda jovem, nos 90. Hoje em dia, a idéia de um estilista que fica acima do bem e do mal ditando o que as pessoas devem usar não produz mais eco. Essa imagem apareceu com Worth, emplacou nos anos 30 e viveu seu clímax depois, nos 50, com Dior.

Atualmente, as análises de marqueteiros e especialistas devem levar em conta variantes comportamentais como os adolescentes da Geração X ou Y, pessoas que se recusam a aceitar que alguém que não elas mesmas decidam o que vestir. E é bom pensar assim, para que a gente não se sinta tão manipulada...

Dá pra dizer então que tendência é o que “está na moda”. Além do que já foi definido em termos de tecidos e cores, a cada estação os estilistas muitas vezes incluem em seus desfiles itens que possam amarrar sua

coleção como que já foi mostrado numa cidade anterior, por exemplo. Assim, chega-se ao final de uma temporada de desfiles, em Paris, confirmando eu o vitoriano, por exemplo, é tendência, já que muitas marcas desfilaram, desde Nova York, a silhueta inspirada no período vitoriano (1837-1901, a duração do reinado da rainha Vitória na Inglaterra). Também podemos ver aí que o preto é tendência, dada a quantidade de peças nessa cor, e assim por diante.

Ao tentar incluir uma tendência em seu desfile, o estilista procura tornar seu trabalho mais comercial, mais compreensível. Quer ser entendido e, no raciocínio dele, vender mais. Seguir ou não as tendências fica a cargo de cada estilista. É bem verdade que os criadores realmente importantes são aqueles que *determinam* as tendências — os que as iniciam, e não os que as seguem. Por exemplo, Helmut Lang, quando, ainda nos anos 90, simplesmente aproveitou uma oferta extra de náilon a preço baixo e desfilou com muitos *looks* no material. Foi copiado no mundo todo, e o náilon explodiu.

Se você é um simples consumidor ou consumidora de moda, deve seguir ou não as tendências? Isso também é com você. Hoje, o mundo se divide entre aqueles que querem obedecer à moda, comprando as chamadas “peças da estação”, e os que fazem questão de ter estilo e atitude. O mais gostoso é acompanhar a moda e interpretá-la adaptando-a à nossa vida, ao nosso corpo, ao nosso

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

bolso. Não há nada mais fora de moda do que ser vítima da moda (as chamadas *fashion victims*, aquelas pessoas que andam “fantasiadas” com o *look* do momento, a todo custo, mesmo quando seu bolso não permite...).

Menos fugazes que as tendências são as ondas (*waves*, em inglês), que caracterizam vontades mais abrangentes de moda, como, por exemplo, o interesse do consumidor por roupas de materiais naturais. As ondas dão conta de tendências que não vão embora de uma estação para a outra.

O QUE ACONTECE COM A ROUPA DEPOIS DO DESFILE

Vimos que é no desfile que imprensa e compradores deparam com as propostas dos estilistas. Mas o que acontece com as roupas depois disso? Os compradores vão visitar os *showrooms* e fazer seus pedidos, cada qual lidando com sua realidade.

Nas confecções, por sua vez, os empresários vão dar continuidade a essa produção, baseados nos pedidos feitos e em suas entregas para as lojas (as suas próprias, as franquias ou as multimarcas), e cuidar também do fluxo e da exportação.

Da parte da imprensa, é no desfile que surge o *calafrio*. É mesmo verdade que uma grande imagem de moda ou uma roupa maravilhosa dão frio na barriga dos fashionistas. Com o desejo a toda, os editores

pautam suas revistas e jornais. Vão conceber as reportagens e editoriais relacionados aos novos valores de cada temporada. Assim, se o *mood* é romântico, vão escolher qual é a modelo do momento que convém ao tema, uma locação idem, o fotógrafo que técnica e esteticamente se enquadra mais nesse estilo. E, finalmente, vão pautar *stylists* e produtores de moda para buscar as roupas nos *showrooms* e assessorias. Tudo baseado no que viram — eis o porquê do povo da primeira fila dos desfiles fazer tantas anotações.

Para as marcas, é muito importante aparecer nesses editoriais; quanto mais prestigiosa for a publicação, mais influente e importante será esse *look*, o que poderá resultar também em venda. É muito comum clientes chegarem às lojas procurando por peças específicas vistas nesta ou naquela revista. Nas publicações mais conceituais ou alternativas, a presença das marcas serve como referência e mede também o quociente de *hype* de cada estilista.

UMA NOVA PERSONAGEM: O STYLIST

Nesse segmento, é fundamental a figura do *stylist*. A palavra apareceu no final dos anos 90 e tem sua relevância cada vez mais destacada. Muita gente no Brasil pode achar que o *stylist* é o estilista, devido à semelhança das palavras. Mas o *stylist* é um super-produtor de moda. É aquele que vai definir a imagem final do trabalho. No caso de um desfile, trabalha com o estilista e com os diretores de criação — e

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

muitas vezes de arte também — para resolver como será o *look*. Conversa com o chefe dos maquiadores, fala com o cabeleireiro e faz a ponte entre todos os envolvidos. O *stylist* (ou a *stylist*) deve conhecer história da arte e história da moda e acompanhar o mundo da música e do cinema. Deve ter grande referência visual, que lhe possibilite criar um *look* original e único, se possível nunca visto, ou então inspirado — de modo criativo — no passado. É permitido trazer à tona lembranças familiares, do imaginário coletivo ou mesmo do imaginário dos fashionistas, mas tudo isso deve ser feito de maneira nova, fresca.

No caso de uma foto, o *stylist* vai conversar também com o fotógrafo e com o diretor de arte. Se um trabalho não dispõe de *budget* (orçamento) para ter *stylist*, o produtor de moda exerce aquela função. Mas, se os dois estão presentes, é o *stylist* quem assina o trabalho. É bom lembrar também que o *stylist* faz o *styling*, e é preciso usar esses termos corretamente.

Entre os *stylists* mais importantes do mundo hoje, estão Lucinda Chambers, Nancy Rhodes, Joe McKenna, Camille Bidault-Waddington, Alex White, Carine Roitfeld, Cathy Kasterine e Victoria Bartlett. No Brasil, entre os principais, temos Dudu Bertholini, César Fassina e David Pollak.

4. SUBVERTENDO A ORDEM

DAS PASSARELAS: A MODA QUE VEM DAS RUAS E A IMPORTÂNCIA DA JUVENTUDE

Nem tudo o que os estilistas propõem nas passarelas é aceito. Algumas modas simplesmente “não pegam”. A rua impõe suas vontades, e essas idiossincrasias ou rebeldias partem — normalmente — dos jovens. A música serve para aglutinar adolescentes desde o final dos anos 50, quando se estabelecem os *teenage styles*, unificados pelo gosto musical.

Mods, roqueiros, *punks*, *rockabillys*, *skinheads*, *soul boys*, rastas, neo-românticos, *new wavers*, *rappers* e *clubbers* deram origem às chamadas “tribos urbanas”, como as subculturas foram batizadas na década de 80. Eles passaram a usar literalmente o que bem entendiam — à sua moda, sem se importar se estavam ou não “na moda”. Aliás, se não estiverem, melhor ainda. O conceito das “tribos” é o de usar a moda para sinalizar o que se pertence a um grupo, demarcando seu território.

É a partir daí que a moda das ruas passa a influenciar os estilistas, cumprindo o caminho inverso: das calçadas para as passarelas. O marco zero dessa influência acontece em 1960, quando Yves Saint

LOPES
STORE



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Laurent faz desfilar, na *maison* Dior, um casaco de couro de crocodilo com *vison* preto inspirado no *look* rebelde de Marlon Brando no filme *O Selvagem* (1954). Depois, o estilista introduzira em suas coleções itens como a calça comprida, refletindo uma imagem que já estava sendo usada pelas jovens mais modernas em Londres e em Paris.

SUPERMERCADO DE ESTILOS

Atualmente, é preferível usar “grupos”, ou mesmo “subgrupos”, em lugar de tribo. Isso porque o próprio conceito de tribo caducou. O que derrubou a tribalização foi a consolidação do conceito de “supermercado de estilos”. Esse nome foi criado na década de 90 pelo historiador inglês Ted Polhemus, e sua idéia central é muito importante para a **compreensão da moda das ruas**.

Segundo Polhemus, “supermercado de estilos” é como se todo o universo, todos os períodos que você jamais imaginou, aparecesse como latas de sopa numa prateleira de supermercado: “Você pode pegar os anos 70 numa noite, os *hippies* em outra [...], um moicano *punk* e um rímel dos anos 60 [...] e, pronto, você tem a sua própria e sincrônica amostragem de 50 anos de cultura pop”.

À medida que os anos 90 passavam, via-se o crescimento de tendências e estilos cada vez mais difíceis de categorizar, resultando numa multiplicidade de modas. Hoje, a complexidade de mensagens da

aparência (dos jovens) torna impossíveis — ou um exercício absurdo — as transcrições literais dessas mensagens, escreve o pesquisador. As pessoas passaram a misturar tudo, brincando de confundir os olhares nas ruas e dificultando os estereótipos. Aparecem *cybermods*, *techno-hippies*, neogóticos e o que mais a imaginação e o humor puderem alcançar. Também é comum nos centros urbanos uma garota que durante o dia é *patty*, à noite é *clubber*, amanhã sai de chique, e por aí vai. Nos anos 2000, a idéia de precisar pertencer a determinado grupo perdeu sua legitimidade. Cada um faz o que quer — ao menos com sua própria imagem, e aí está metade da graça da moda e da expressão pessoal por meio das roupas.

Graças a essa mistura de informações visuais e à ausência total de preconceitos, junto a legítimas e criativas soluções de moda (o dinheiro sempre curto dos jovens...), o *prêt-à-porter* e a alta-costura vêem que há motivos de sobra para prestar atenção na juventude. Além disso, ela é um valor a perseguir: todo mundo quer ser jovem, sentir-se jovem, vestir-se com a roupa dos jovens.

Como palco para todas essas manifestações, a cultura das pistas de dança surge como o ambiente mais propício para a explosão da moda jovem: ali, é possível experimentar personagens, materiais, atitudes e, claro, a música eletrônica, língua franca da juventude globalizada.

MODA DA RUA: STREETWEAR

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

O *clubwear* é, portanto, um dos pilares do lado *fashion* da moda de rua, que também pode ser chamada de *streetwear*. As raízes da moda de rua, como a entendemos hoje, estão nos anos 80, justamente quando as roupas usadas pelos garotos do *hip-hop* americano se tornaram febre e estilistas do *prêt-à-porter* começaram a inspirar-se nas roupas dos *clubbers* ingleses. Na década de 90, o *streetwear* cresce e aparece, delineando algumas linguagens e ramificações.

Por exemplo, a *Old School* (“Velha Escola”, mas também corruptela sonora para *old is cool*, “o que é antigo é legal”). Trata-se de uma vertente em que peças masculinas de corte clássico se combinam com uma abordagem contemporânea e relaxada. Os uniformes de trabalhadores também são influentes nesse estilo, graças a seu corte reto e seus viés de praticidade. O *skatewear*, por sua vez, assume o *oversized* (acima do tamanho) como estrutura básica.

Mas é nos anos 90 que o esportivo se estende de modo acachapante para fora dos limites das quadras, transformando o tênis em calçado oficial da juventude. O grande pontapé do *crossover* do esportivo com o *fashion* foi dado por Madonna, em 1994, ao usar um vestido que adaptava as três listras da Adidas, aplicadas lateralmente numa malha. A imagem ganhou o mundo, e o fenômeno explodiu. A marca passou a ser usada em clubes noturnos e pelos fashionistas de todo o mundo, ganhando o valor de item para iniciados. Aos poucos, descobriu-se também que a adrenalina dos esportes radicais combinava com a

loucura de viver num grande centro urbano, e esqui, *snowboard*, *surfwear* e *motocross* tiveram suas peças interpretadas por estilistas da alta moda. Tal leitura passou a ser chamada de “esportivo urbano” e serviu perfeitamente para “rejuvenescer” as gerações de trintões e quarentões.

Os fundamentos dessa estética se consagraram no final dos anos 90, quando conforto e praticidade viraram palavras de ordem no vocabulário do que seria uma moda para o Terceiro Milênio. Prosseguindo nesses conceitos, o utilitarismo foi a jogada seguinte, que eclodiu em 1998, pelas mãos da italiana Miuccia Prada. Foi sua influente marca a que deu a assinatura decisiva à tendência, ao abrir em Nova York, naquele ano, a primeira Prada Sport, a loja que vende sua linha esportiva, incorporando todos esses esportes, mais o náilon e o velcro — este, símbolo de agilidade e desprendimento. Na mesma linha, as famosas “bolsas de vestir” da Prada se apropriavam do *design* que a marca inglesa Vexed Generation vendia desde 1996 a londrinos *trendy*.

Na primavera-verão 99, a Prada chega ao limite com a coleção *Sporty Alice in Pradaland* (“Alice Esportiva no País das Pradavilhas”), em que decretou o esporte como “osmose de estilos”. Nela, o cóis de calças falsas aparecem em rosa, como na moda do *hip-hop* e do *skate*, sob o cóis de saias evasês, com pregas grandes e bermudas retas. Em 2001, a Adidas dá seu golpe de mestre ao fazer chegar às lojas os

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

modelos desenvolvidos em conjunto com o mestre japonês Yohji Yamamoto.

A CUSTOMIZAÇÃO

No ano de 2000, entramos num novo culto da individualidade, redefinindo os contornos da moda e servindo de tempero à virada do milênio. Um dos pilares é o fenômeno da customização. Trata-se da subversão total do que se entende por “tendência”, já que mesmo peças compradas na estação atual podem ser futuras, rabiscadas, alfinetadas — com uma pitada de espírito *punk*, é verdade.

Em rigor, a palavra “customização” nem existe em português. Vem da expressão inglesa *custom made*, que significa “feito sob medida”. O verbo *to customize* é “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”. O processo apareceu como reação à entediante logomania de fins da década de 90, quando tudo o que importava precisava vir com marca de grife. Alguém chamou isso de moda de *duty free*, já que o nome da *maison* devia estar em letras garrafais, como nas peças à venda nessas lojinhas de aeroporto. Naquele momento, vivia-se a glorificação do *status* e de uma moda calcada em ícones da riqueza.

Sem tanta verba para gastar com roupas, uma juventude pra lá de *fashion* começou a brincar de “trabalhar” as peças, bordando, aplicando acessórios e tornando o *look* único. Revistas de moda logo adotaram a

onda, que, por sua vez, também chegou às passarelas. O esperto estilista alemão Karl Lagerfeld fez para a Chanel em outubro de 2000 (primavera-verão 2001) uma coleção visivelmente inspirada na customização. Com isso, ele buscava, de um lado, atingir consumidores mais jovens e, de outro, rejuvenescer a tradicional cliente da *maison*.

Assim, ironicamente, pode-se dizer que customizar uma roupa também é “tendência”. Os frutos dessa prática certamente irão adiante.

5. O SÉCULO 20:

A HERANÇA DEFINITIVA

Vimos no capítulo anterior como as mudanças representam a própria moda. Acompanhá-las é a própria natureza da moda. Vimos também que essas mudanças nem sempre foram tão rápidas como hoje. O século 19, por exemplo, pode ser dividido em quatro estilos de moda distintos. Cada um deles durou em média 25 anos. Ou seja: cada “moda” vigorou por 25 anos — o que é bastante, tomando-se por padrão os dias de hoje. No século 20, a dinâmica muda, e é possível delimitar essas alterações em décadas, com razoável clareza. Não é difícil lembrar o que se vestia nos anos 20, nos 50, nos 70, e assim por diante. Ou seja: cada “moda” dura dez anos.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Na década de 90, começa mesmo um processo de revivalismo, de *nostalgia da moda*. É como se a máxima parodiada de Lavoisier, “na natureza nada se cria, tudo se copia”, passasse a valer também no território da criação. Estilistas, fotógrafos e *stylist* passaram a olhar para décadas anteriores do século 20 e a reproduzir imagens e formas já vistas. Isso foi também interpretado como certa crise de idéias, como se os *designers* simplesmente não soubessem mais o que fazer e tivessem de buscar referências no passado.

Numa temporada, a década em questão é os anos 50; na outra, os 60; depois, os 70, os 40, os 30, e assim por diante. Ficar observando qual será a próxima década a recuperar pode ser frustrante, se você acredita mesmo que tudo isso é pura falta de talento criativo. Por outro lado, é divertido acompanhar algumas imagens de moda “voltando”. E a grande novidade é que essas releituras são feitas com os materiais e tecidos *de hoje*, com a excepcional tecnologia têxtil disponível atualmente nos grandes centros urbanos.

Não se trata, entretanto, da mesma situação que ocorreu no início dos anos 90, quando a moda era simplesmente a roupa de brechó. O que temos agora é a vontade de refazer os *looks* de época. Por exemplo, buscar inspiração na loja Biba, dos anos 60/70, coisa que muitos estilistas (como o americano Marc Jacobs, por exemplo) fizeram nos EUA na coleção verão 2002-3. De outro lado, temos a valorização do estilo *vintage*, que seria uma Yves Saint Laurent, por exemplo, compra-

se um vestido antigo dele, para usar numa ocasião especial. Esse conceito de *vintage* se estende também a uma roupa com cara de velha, de passado, mas feita hoje. Quem não tem muitos recursos para gastar com roupa vai mesmo ao bom brechó e acha uma coisa legal por um valor menor. Mas tem de saber comprar — ou vai realmente ficar com cara de vovó. Apesar de haver essa valorização das roupas antigas, as *proporções* precisam ser atuais. Está aí a diferença.

De toda forma, para um entendimento melhor do que se faz hoje em termos de criação, é preciso algum conhecimento da história da moda — ou ao menos dos estilos em cada um dos decênios do século 20. Segue-se um guia básico.

ANOS 10

Até a Primeira Guerra Mundial (1914-8), o Ocidente ainda vive o período caracterizado como *Belle Époque* (1889-1914), em que impera a silhueta em S, com busto reforçado e bumbum desenhado para trás. A peça mais importante é o espartilho, que desenha — e prende — o corpo da mulher. É o costureiro Paul Poiret (1879-1944) quem precursoramente “liberta” a figura feminina, mas Coco Chanel (1883-1971) será quem levará a fama por isso. Entretanto, a grande responsável pela mudança é mesmo a Primeira Guerra Mundial, quando a mulher assume novos papéis, no *front* assim como na

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

batalha do dia-a-dia. Suas roupas têm de ficar mais práticas; as saias começam a ser cortadas, e aparece um novo comprimento, até a canela. Surge também a calça-saia, mais adequada para que a mulher possa andar de bicicleta.

Com as privações causadas pela guerra, emergem novos materiais. Em 1916, por exemplo, Chanel faz *tailleurs* de jérsei, considerado até então um tecido pouco nobre, usado nas roupas de baixo. Com o fim da guerra, os tempos ficam mais leves, e o divertimento dará o tom da década seguinte.

ANOS 20

Delícia de década para trabalhar com a moda! Pense em melindrosas, em vestidos de cintura mais baixa, deslocada (para os quadris, disfarçando as curvas), quando a silhueta da mulher de fato se liberta. A mulher dos anos 20 se torna também mais atlética e começa a bronzear-se — e fazer dieta, pela primeira vez no século... Os comprimentos sobem mais e chegam à altura dos joelhos, e é a primeira vez na história ocidental que as pernas femininas podem ser vistas em público. Os vestidos chacoalham ao som de *charleston* e do *jazz*. As mais ousadas aproveitam a chance de começar a usar roupas de homem, fumando em público e reivindicando o direito de votar. É o surgimento da moda *garçonne* (à moda dos meninos).

Esse é o novo ideal de mulher: sexualmente liberada, de cabelos curtos, fumante e masculina. Se possível, bronzeadas, já que as verdadeiramente *chics* têm tempo e possibilidade de ficar ao sol. O item de beleza obrigatório é o batom, aplicado com os dedos. A imagem da década é Louise Brooks, a Lulu.

ANOS 30

A imagem da moda é da estrela hollywoodiana. Desde a época áurea do cinema mudo, as telas fornecem não apenas padrões, mas modelos, aspirações para moças em todo o mundo. O cinema, entretanto, é controlado pelas regras moralistas do **código Hayes**; assim, os comprimentos baixam (também em reação natural aos vestidos mais curtos da década anterior). De dia é o *mi-molet* (no meio a panturrilha), e à noite é o longo.

Os filmes introduzem uma imagem de mulher mais velha, cheia de mistério e *glamour*, com padrões de fotogenia baseados em ideais gregos de beleza e proporção. As formas gregas aparecem igualmente nos drapeados de ícones da moda como Madeleine Vionnet e madame Grés. Outras mulheres se tornam exponenciais, como Jeanne Lanvin, Nina Ricci e Elsa Schiaparelli, além de Coco Chanel, cujas criações, figura de modo de vida simbolizam a época. Madeleine Vionnet (1876-1975) inventa o famoso corte no viés (contra o fio do tecido, o que resulta num caimento drapeado, mais suave,

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

perfeito para os vestidos de festa), que o inglês John Galliano virá a recuperar nos anos 90. As mulheres continuam sob dieta, e as mais ricas vão a *resorts* e fazendas para emagrecer — os *spas* de hoje. Espalha-se a febre dos salões de beleza. Os cabelos crescem, ganhando ondas e curvas. A cor “oficial” é o *platinum blond* (louro-pletinado).

ANOS 40

De novo, a guerra vem como catalisador das mudanças na moda. A Segunda Guerra Mundial (1939-45) exige novos posicionamentos da mulher, e as roupas ficam mais simples e austeras. Em termos formais, o uso de duas peças se impõe, garantindo praticidade aos *looks*, agora intercambiáveis. As saias ganharam fendas, para que a mulher possa andar de bicicleta. A silhueta fica mais próxima ao corpo, devido ao racionamento de tecidos. As pessoas têm uma caderneta que acompanha o número de metros de consumo têxtil anual. A partir de 1940, é proibido gastar mais do que quatro metros para o mantô e um metro para a camisa (as grávidas ficam liberadas dessa determinação). Os cintos de couro não podem ter mais de quatro centímetros de largura.

As roupas são recicladas, e popularizam-se os sintéticos, como, por exemplo, a viscose, extraída da celulose. As restrições estimulam também a criatividade da indústria nos EUA, possibilitando o surgimento

de um novo gênero, o eficiente *sportswear* amerciano, capitaneado por Claire McCardell (1905-58).

A imagem da *femme fatale* européia é substituída pelo ideal americano de garota — as “garotas de suéter” e as *pin-ups* são verdadeira necessidade das tropas.

O cabelo da atriz Verônica Lake é copiado em toda parte, tornando-se coqueluche e marca da década, enquanto Riga Hayworth devasta o mundo como o furacão *Gilda* (1946).

Mas é depois da guerra que acontece uma das principais revoluções da moda: o surgimento do *New Look*, de Christian Dior, em fevereiro de 1947. com *status* equivalente ao de um *pop star* nos dias de hoje, Dior estabelece que a mulher quer ser feminina, glamourosa e sofisticada e está cansada das agruras da guerra. A silhueta se inspira na segunda metade do século 19. Tem cintura ressaltada, marcada, e volume na saia, que, ampla e larga, fica a 30 centímetros do chão, com o busto e os ombros valorizados, na estrutura denominada linha Corola e linha 8. Quem batiza a nova moda é a editora de moda americana Carmel Snow, da revista *Harper's Bazaar*, que escreve: *It's a New Look* (“É uma Nova Imagem”).

ANOS 50

A silhueta do *New Look* se consolida, com muito tomara-que-caia e uma feminilidade toda especial. Foi em 1955 que o famoso traje de

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

tweed discretamente pespontado com botões duplos e saia abaixo do joelho teve sucesso mundial imediato. Acompanhado de cinturão e bolso, com correntes douradas, transformou-se no símbolo do estilo Chanel.

O corpo da mulher se torna mais musculoso, tonificado, feminino e curvilíneo, valorizando quadris e seios. Marilyn Monroe eterniza o *look* dos anos 50, estabelecendo um padrão de símbolo sexual que atravessa décadas. Do outro lado, Audrey Hepburn redefine a elegância.

Spray de cabelo, delineador, salto alto e sutiãs pontudos são as heranças da década. Nos EUA, começa a popularização da prática e jovial calça comprida, a famosa *cigarette* (mais curta e mais justinha).

Ao mesmo tempo, é o auge da alta-costura na Europa. Ali, reina o espanhol (radicado em Paris) Cristobal Balenciaga, considerado “o estilista dos estilistas”. No luxo, a moda são os vestidos com decote tomara-que-caia, revelando ombros e colo. Em 1959, Pierre Cardin abre o primeiro *prêt-à-porter* inspirado na alta-costura, com modelos confeccionados em série e vendidos em grandes magazines.

ANOS 60

Mais mudanças, e elas ficam ainda mais velozes. A começar pela entrada do elemento jovem no mercado; trata-se de um tipo de consumidor que, daqui para a frente, vai virar tudo de cabeça para

baixo. É o chamado *Youthquake*, ou “Terremoto Jovem”, conforme definiu a editora americana de moda Diana Vreeland. Nascidos no pós-guerra, eles entram com força de consumo, mais vontade de mudar o mundo — e vão mudar mesmo, especialmente a partir de 1968, com os movimentos estudantis.

Desde os anos 50, já começavam a aparecer, marcadamente nas ruas de Londres, os chamados *teenage styles*, ou seja, os grupos de adolescentes e jovens com seu estilo unificado pelo gosto musical (na década de 80, seriam batizados de “tribos”). Surgiram então os *mods*, *rockers*, *rockabillys*. Eles prepararam o terreno para que, na década de 60, Londres se transformasse em algo que seria até hoje: palco para a expressão pessoal por meio da moda. Junto com isso, na mesma época, os jovens já têm consciência de ser um grupo distinto e unido (conforme lembra a escritora Valerie Steele). E numeroso, porque chega finalmente ao mercado (de trabalho e de consumo) a geração de garotos e garotas nascidos depois da Segunda Guerra, quando seus pais voltaram do *front* morrendo de saudade das esposas.

Os adolescentes, então, já têm condições de trabalhar àquela época. Com seu próprio dinheiro, querem roupas e objetos que atendam a suas necessidades, e não mais a moda antiga dos anos 50. É uma nova geração de consumidores.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Surge um novo tipo de estilista, personificado, por exemplo, por Mary Quant — a famosa inventora da minissaia. Sem ter-se especializado em moda e longe de ter uma formação como a dos pedantes criadores da alta-costura, Quant simplesmente queria roupas mais jovens para que ela e suas amigas usassem. Na falta delas, põe a mão na tesoura e cria a minissaia, em 1965, passando a vendê-la em sua loja, na King's Road londrina. Aparece aí um novo tipo de varejo, as butikues, que facilitam o consumo e democratizam mais a moda.

Nesse mesmo ano, nas passarelas francesas, André Courrèges também apresenta saias curtíssimas, na célebre coleção influenciada pela corrida espacial. O estilo Courrèges de inocência e provocação, junto com suas silhuetas juvenis e cores pastel, define a moda da década.

A independência sexual obtida com o advento da pílula anticoncepcional serve para libertar as mulheres também em termos de imagem. Sem engravidarem, mulheres cada vez mais jovens passam a fazer sexo despreocupadas (é bom lembrar que não há Aids nessa época). É o auge da estética "lolita", com a sexualização de *looks* quase infantis.

A modelo Twiggy representa a imagem da década: magérrima, tem o frescor da efervescente juventude do momento. Para manter o ideal de corpo adolescente, é preciso muita dieta e exercícios, conforme pregam as revistas femininas. Cabelos compridos também são muito populares,

bem como as perucas, que podem mudar a personalidade das garotas. Cílios postiços e rímel são obrigatórios.

Novos materiais decolam, e os anos 60 são também o período em que vingam o biquíni e o movimento *hippie* (que aparece em meados da década e decolará nos 70). Em 1966, Yves Saint Laurent inventa o *smoking* para mulheres, numa ruptura do masculino/feminino influente até hoje. É também nos 60 que surge a expressão "estilista", substituindo "costureiro".

ANOS 70

Na década de 70, a velocidade das mudanças se acelera ainda mais, e aparecem os "jovens criadores" (*jeune créateurs*), que vão mudar a estrutura da moda. Até o final da década, surgirá o conceito de *griffe*, que em francês significa "garra". É a marca do criador na roupa, sua assinatura dentro da idéia de difusão. Também no finalzinho dessa década, as temporadas de lançamentos de desfiles se organizam no *prêt-à-porter* parisiense, passando a ser complementares à temporada da alta-costura.

Começa a despontar uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. Surge a "antimoda". O movimento *hippie* faz decolar o *flower power*, pegando referências de outras culturas étnicas. A questão do unissex se faz bastante presente, especialmente a partir de uma imagem sexual mais agressiva — como

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

no trabalho do fotógrafo alemão Helmut Newton, com as mulheres usando calças, a revolução sexual se completa. Tempos paradoxais, o feminismo ganha novos terrenos, ao mesmo tempo que os concursos de *miss* se popularizam. Continua a obsessão com a magreza, e muitas jovens se tornariam anoréxicas — pela primeira vez na história.

Movimentos musicais enchem o mundo de referências na “década que o gosto esqueceu”. A era “disco” (das discotecas) traz o lurex, a boca-de-sino, a plataforma; o *glam rock* festeja David Bowie, a androginia, o brilho e, finalmente, o *punk*. Em meados dos anos 70, em Londres, um punhado de garotos desempregados faz barulho, sintetizando a atmosfera *No Future* (“Sem Futuro”, seu *slogan*) e a falta de perspectiva; eles protestam com seus alfinetes, roupas rasgadas, muito preto, jaquetas de couro, coturnos e cortes de cabelo “moicanos”. A principal voz é o grupo Sex Pistols, que tem em sua formação Johnny Rotten, Sid Vicious e Malcolm McLaren, casado com a estilista Vivienne Westwood. Na loja do casal, a Sex, o *punk* vira moda.

Com a diversidade da moda, surge o conceito do “básico”, peças-chave do guarda-roupa de homens e mulheres. É também o primeiro clímax do *jeans* depois de seu surgimento, nos anos 50, como uniforme (ou antiuniforme) dos jovens em todo o mundo, fenômeno que irá explodir na década seguinte.

ANOS 80

A moda ganha *status* no mundo; a aparência agora importa — e muito. Começa-se a falar nas *fashion victims*, homens e mulheres que seguem cegamente a moda. Os 80 vêem mulheres que descobrem seus poderes e os poderes de seu corpo. Uma mulher decidida, executiva, determinada e forte (em todos os sentidos) é a imagem ideal, dentro da ideologia *yuppie* (de *young urban professionals*, “jovens profissionais urbanos”, bem-sucedidos, com muito dinheiro para gastar).

As armas do consistente ataque feminino são, portanto, ombreiras, *tailleurs* (pense no italiano Giorgio Armani, que desestrutura a silhueta), maquiagem e aeróbica. O culto ao corpo vive seu auge, com a ginástica e sua estética celebradas na moda e no dia-a-dia.

Ao mesmo tempo, a multiplicidade das tribos urbanas alcança algo nunca visto. Coexistem *punks*, góticos, *skinheads*, *new wavers*, *rappers* (do *hip-hop* americano). A música influencia fortemente a moda.

No Japão, eclode na temporada de verão 1983 a revolução de Rei Kawakubo (estilista da Comme des Garçons) e de Yohji Yamamoto. Intellectualizados e conceituais ao extremo, os dois lançam o pauperismo, que desestrutura radicalmente a silhueta, valendo-se de materiais que lembram roupas de mendigos de rua, propondo uma reviravolta no vestir que permanecerá influente até hoje. Ambos vêm

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

apoiados pela pesquisa têxtil, nessa década em que a tecnologia do tecido contribui ainda mais para a evolução da moda.

É só no fim da década que aparecem as *supermodels*, evolução do conceito de *top model*, que, como disse Linda Evangelista numa frase famosa, não saem da cama por menos de US\$ 10 mil. Além de Campbell, Cindy Crawford e Claudia Schiffer personificam as mulheres mais glamourosas, desejadas e invejadas do mundo e ocupam no imaginário da mídia e do público um lugar antes reservado às estrelas de Hollywood.

ANOS 90

Os anos 90 aparecem fragmentados, com múltiplas idéias de moda pulverizadas. Uma das principais é o minimalismo, que prega a simplicidade e as linhas retas, justamente uma oposição à extravagância e aos excessos visuais dos 80.

O austríaco Helmut Lang e o americano Calvin Klein são os principais artífices dessa tendência. Da mesma forma, a moda *grunge* (inspirada pelo *rock* de Seattle) e a explosão da cultura jovem aparecem como reação ao culto exagerado do *status*. A fotografia de moda encontra um novo caminho, desglamourizado, naturalista, uma estética que tem como epicentro o trabalho da fotógrafa inglesa Corinne Day e a imagem da modelo Kate Moss. Franzina e magricela, Kate vem juntar-se ao grupo das *supermodels*, que reinam no início dos 90, esse impõe pela

personalidade, instalando a individualidade como marca da década. Kate também se vê acusada (injustamente) de incentivar a anorexia.

Outro desdobramento da estética despojada dos 90 é o *heroin chic*, quando as modelos se mostram tão “derrubadas” nos editoriais de moda que parecem drogadas de heroína. A onda avança até o então presidente Bill Clinton manifestar-se, pedindo que as modelos sejam retratadas de modo mais saudável. Dá certo.

O *grunge*, por sua vez, sai da música (é o estilo do *rock* de Seattle, de grupos como Nirvana e Pearl Jam) e troca as ruas pelas passarelas e revistas. Serve para instalar a nova dinâmica da moda, que estimula a individualidade e a diversidade, dando pistas para a virada do milênio, em direção a um estilo próprio e individual. O aspecto plurifacetado e confuso dos anos 90 é típico dos fins de século. No mesmo período, coexistem ainda o estilo étnico, o religioso, o fetichista, o *clubber* e o desconstrutivista (da escola belga liderada por Martin Margiela).

Ao mesmo tempo que amoda de rua dita as regras do jogo, reinam as chamadas *luxury brands*, as marcas de bens de luxo; a guerra de seus conglomerados marca o final da década. O importante é usar algo de grife, e por isso a logomania: estampar a marca de modo bem visível, na roupa. Quando uma consumidora japonesa (o principal público desse segmento) compra um perfume italiano, ela quer entrar em outro estilo de vida. Muitas vezes não sabe direito o que é, mas sabe

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

que há algo ali e que esse algo não é japonês. As grifes de luxo inspiram o sonho e impulsionam a moda.

Com a prosperidade dos EUA e dos países asiáticos no período, crescem os números desse mercado. Nas passarelas, imperam o luxo e a riqueza, com os estilos de Prada (a nova elegância, burguesa e retro), Gucci (sexo e poder), Chanel (o novo clássico) e Versace (sensualidade e extravagância).

JÁ NOS ANOS 2000...

Começamos década, século e milênio, mas, ao contrário do que se pensava nos anos 60, não estávamos vestidos de astronautas. O grande marco zero do século são mesmo os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 aos EUA, que precipitam aquele país na recessão que já se vislumbrava e mudam radicalmente os valores da moda.

É o fim do luxo ostensivo e do *glamour* extravagante. Tudo isso fica fora de ordem. Da noite para o dia, instala-se uma nova cartilha *fashion*. Os conceitos mudam. Entram em pauta romantismo, ingenuidade, inocência, suavidade, poesia, calma, amor e até mesmo uma nova forma de filosofia *hippie*, no velho modelo do “faça amor, não faça a guerra”.

Atualmente, a indústria da moda deve adaptar-se e preparar-se para mudanças. Segundo pesquisas da DuPont, as pessoas compram roupas hoje buscando, nesta ordem:

1. Conforto
2. Facilidade para cuidar (materiais)
3. Durabilidade
4. Estilo

6. MODA NO BRASIL

Se você está lendo este livro hoje, é porque a moda é de fato assunto de interesse para muitos e não mais está restrita aos *showrooms*, diferentemente do que acontecia no início dos anos 90. Naquela época, os desfiles aconteciam, claro, mas só para os profissionais do ramo — imprensa especializada, modelos compradores mais fiéis de cada grife. Nem estavam definidos ainda os períodos de lançamentos de cada estação. Não havia uma “semana oficial”. Do primeiro ao último desfile (em *showrooms* ou eventos fechados para convidados) de cada temporada, muitas vezes se passavam quatro meses. Fica impossível definir tendências locais, pois todas vinham de Paris, já estabelecidas. E pior: vinham ao contrário, já que o inverno do hemisfério norte é o nosso verão. Adaptávamos na hora que os franceses decidiam que seria a moda para dali a seis meses. Um verdadeiro samba do crioulo doido.

O que nem é de estranhar. Colonizados que fomos, acreditamos realmente, por séculos, que tudo o que vem de fora é melhor,

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

raciocínio cristalizado numa suposta elite. São profundas as raízes dessa dependência — que também pode ser traduzida por baixa auto-estima. Foi só em 1822 que o Brasil deixou de ser colônia portuguesa. Na época do Império, os cariocas andavam nas ruas como se estivessem em Londres, o que significava usar sobrecasaca e cartola pretas. Para as mulheres, a influência era 100% francesa, e até mesmo as crianças chamavam suas mães de *maman*. Uma mulher elegante da época devia ter tudo importado de Paris, e tudo o que não fosse francês deixava de ser imediatamente reconhecido como *chic*.

Assim, traziam-se da França vestidos de todos os tipos (das roupas de festas às do dia-a-dia), sapatos, meias, espartilhos e roupas íntimas, perfumes, maquiagem (o *rouge*), acessórios e luvas. Na *Belle Époque*, uma brasileira que saísse sem luvas não seria considerada “bem vestida”. A sombrinha completava o conjunto. As cores eram escuras: pretos, pardos e cinzentos — como era moda em Paris.

Levando em conta o calor do Brasil, dá para imaginar o tormento pelo qual passavam as mulheres da época, mas ainda assim era possível ver aberrações como, por exemplo, capas de pele em pleno verão carioca. A tendência francesa era tiranicamente imposta também às crianças, que desde o enxoval deviam vestir-se com a moda importada. Durante o século 19, foi igualmente muito comum a importação de bonecas francesas — louras róseas, o que colaborou para criar uma associação da idéia de beleza feminina com esse tipo de mulher, fazendo com que,

já naquela época, muitas mulheres pintassem seus cabelos de louro ou os oxigenassem.

Como nem sempre as roupas francesas se ajustavam às formas do corpo da mulher brasileira, tornou-se moda também fazer modistas ou costureiras francesas. A dominação era completa.

Data de 1901 a primeira iniciativa de fabricar produtos voltados para o clima brasileiro: sapatos feitos na Escócia. A partir daí, começou-se aos poucos a fabricar calçados e roupas também no Brasil.

De toda forma, até os anos 30, São Paulo e Rio ainda refletiam muito a influência da cultura francesa. Paulistanos e paulistanas ricos tinham médicos e dentistas em Paris, para onde também iam freqüentar o teatro, comprar roupas e estudar. Mesmo modernistas — como Oswald de Andrade, por exemplo — **viviam parte do ano em Paris**¹.

É a partir de então que começamos a sair do jugo francês. O catalisador das mudanças foi o clima. Aos poucos, sem renunciarem à herança da cultura européia, os brasileiros decidiram assumir sua “**ecologia tropical**”². O estopim foi o movimento regionalista que, irradiado de Recife na década de 20, pretendeu dar destaque positivo à cozinha do Nordeste (por meio da culinária afro-brasileira) e à medicina e (pioneiramente) à moda feita em território nacional.

Teve início uma valorização de elementos característicos do tropicalismo brasileiro, com eco no movimento modernista do eixo Rio-São Paulo. Os recifenses influíram decisivamente na adoção de um

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

vestuário apropriado para o clima brasileiro, substituindo o traje europeu. Os homens deixaram de usar chapéu, e o paletó não era mais imperativo para o trabalho e o lazer. Sandálias e sapatos mais esportivos entraram em voga, os trajes de banho foram liberados, e apareceram novas modas de vestidos e mesmo de penteados.

O modernista Flávio de Carvalho (1899-1973) protagonizou dois grandes momentos da moda na cultura brasileira. No primeiro, a “Experiência n.º 2”, de 1931, saiu andando com a cabeça coberta por um boné de veludo em sentido contrário, numa procissão de Corpus Christi (recusou-se a tirar o boné, o que consideraram um ato anti-religioso). Quase foi linchado. Depois, em 1944, começou a escrever sobre o que chamava de “estupidez” dos trajes masculinos nos trópicos. Seus estudos levaram à experiência do mesmo ano, quando desfilou pelas ruas de São Paulo com o “traje de verão” inventado por ele para o homem brasileiro: blusa de náilon listrada verde-amarelo, saiote pregueado verde, sandálias de couro, chapéu transparente e meia arrastão. Por baixo da blusa, um tipo de tudo de ventilação, que a deixava bufante.

Nos anos 40, devido à Segunda Guerra Mundial e ao imperialismo de Hollywood, cresceu a influência americana no pensamento cultural em geral e na moda brasileira em particular. Mas nos anos 50 não poderíamos ter ficado imunes à suprema ditadura da alta-costura francesa — era o auge de Dior. Felizmente, havia adaptações por conta

do calor e dos bondes. O *New Look* carioca, por exemplo, era mais leve, feito com fustão da tecelagem Nova América e cetim de algodão da Bangu. A cultura era de fato centrada no tecido. As lojas finas (como a Casa Canadá) tinham seus modistas, que lá mesmo desenhavam peças para as clientes. A atividade das costureiras também era muito forte.

Na falta de um estilista *lato sensu*, uma grande inspiração da época era o trabalho do mineiro Alceu Penna, que começou como ilustrador da revista *O Cruzeiro*, em 1938. Ele fazia também figurinos para shows e fantasias para bailes de carnaval (chegou a vestir Carmen Miranda) e criava roupas para os populares desfiles de *miss* (fez, por exemplo, uma roupa para a baiana Martha Rocha). Mas ficou famoso mesmo pelas “garotas do Alceu”. As meninas levavam às costureiras os desenhos, e, sabendo disso, Alceu procurava caprichar nos detalhes, reforçando as tendências da moda.

Era o período em que o Brasil se industrializava, e as tecelagens acompanhavam esse processo. Em São Paulo, a tradição do comércio de roupas viera com os imigrantes judeus (que chegaram ao país nos anos 20). As primeiras indústrias têxteis se instalaram no bairro do Bom Retiro, que a partir da década de 50 se transformou para valer num centro de comércio e confecção.

O setor têxtil continuou crescendo, até que, em 1958, o empresário Caio de Alcântara Machado realizou a primeira Fenit (Feira

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Internacional das Indústrias Têxteis), reunindo tecelagens, fiações, materiais e maquinário, uma iniciativa que, embora vista com descrédito até mesmo pelos industriais, deu certo graças à garra de Alcântara Machado. Com 97 expositores no Pavilhão do Parque Ibirapuera, o primeiro ano do evento foi marcado pela preferência do consumidor brasileiro pelo náilon, que triplicava a produção. A maior parte da matéria-prima ainda era importada, mas, naquele cenário, começava-se a falar de um *design* brasileiro.

A INVENÇÃO DA MODA BRASILEIRA

O primeiro nome a ter vindo à tona foi o do jovem Dener Pamplona de Abreu, que, em 1957, aos 21 anos, acabava de abrir seu ateliê na praça da República, saído justamente de um aprendizado na Casa Canadá — onde entrara com apenas 13 anos. “Eu estava decidido a inventar a moda brasileira, sabia que podia e não me faltava o talento de figurinista”, declarou o criador, usando a terminologia da época. Dener foi o primeiro brasileiro a ter grife com seu nome. Ele abriu caminho para uma geração em que se incluíam Clodovil, Guilherme Guimarães, Ugo Castellana, José Nunes, José Reinaldo e Ronald Esper e encarnou magistralmente a glamourosa figura do estilista.

Na década de 60, a poderosa Rhodia ajudava a escrever a história da moda brasileira com seus famosos desfiles-shows da Fenit, criados pelo publicitário Livio Rangan, uma peça fundamental nesse processo de

difusão; deles participavam artistas como Gal Costa e Raul Cortez. A Rhodia realizou uma série de desfiles de coleções brasileiras feitas para exportação: *Brazilian Look*, *Brazilian Fashion*, *Brazilian Nature* e *Brazilian Primitive* são levados para a Europa, os EUA e o Oriente Médio, com coleções dos *designers* brasileiros e estampas desenvolvidas a partir de obras de artistas plásticos nacionais.

A Fenit proporcionou a vinda ao Brasil dos primeiros nomes internacionais, como Guy Laroche, Ted Lapidus, Pierra Cardin e Courrèges, que em 1961 desfilou a primeira minissaia em território nacional. Os megadesfiles da Rhodia durariam até 1970, quando aconteceu o último, o *Build-Up Electronic Show*.

Também nos anos 60, começou um movimento de valorização do produto nacional e a conseqüente desmistificação do estrangeiro. O linho brasileiro ganhava destaque na indústria têxtil, sendo exportado para países como o Kuwait e a Arábia Saudita. Em São Paulo, iniciava-se também o exercício do *prêt-à-porter* nacional, com os costureiros fazendo contratos de licenciamento de suas marcas e recebendo *royalties* por produtos como *jeans* e linhas de cama, mesa e banho. Dener, por exemplo, chegou a ser licenciado por 22 indústrias e virou até lajota de cerâmica. Era a difusão total da moda *made in Brazil*.

Zuzu Angel e Marquito

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

No início dos anos 70, apareceu para o país a mineira Zuzu Angel, que abria uma loja em Ipanema depois de ter começado como costureira. Foi a primeira a levar a moda brasileira para o exterior, entrando no então desacreditado mercado americano, onde fez desfiles de sucesso e chegou às vitrines das lojas de departamentos. Zuzu usava materiais brasileiros, como renda de casimira e chita, misturando renda de algodão com seda. Inovava também ao utilizar pedras brasileiras, bambus, madeira e conchas. A estilista foi igualmente a primeira a valorizar seu nome a ponto de colocar a etiqueta do lado de fora, na roupa. **Sua dramática trajetória pessoal se misturava à criação de moda:** era o caso da famosa coleção com anjos, crucifixos e tanques de guerra, alusão ao desaparecimento de seu filho, Stuart, morto pelo regime militar em 1970. A própria morte de Zuzu, em 1976, se deu num acidente mal-explicado. Outra característica de seu trabalho era que

Na temporada primavera-verão 2002 (junho de 2001), o estilista mineiro Ronaldo Fraga fez um desfile em homenagem a Zuzu Angel. Construiu uma passarela com bonecos de pano pendurados como corpos humanos e apresentou estampas de nuvens das quais chovia sangue e visual de anjos, em alusão ao famoso desfile realizado por Zuzu no consulado brasileiro em Nova York, que tinha bordados de tanques, anjos mutilados e manchas de sangue em vestidos verde-amarelos. Fraga trouxe também estampas de cata-vento e padronagem com a inscrição "Procura-se", sobre fotos 3x4 de seu próprio rosto — referência aos desaparecidos durante o regime militar.

países, canudinhos e miçangas. Marquinhos será lembrado também como a primeira vítima famosa da Aids no Brasil — morreu jovem, aos 31 anos, em 1983.

Shopping Centers e Novelas.

Aos poucos, os estilistas sentem necessidade de aglutinar-se e se organizam em grupos. Vai surgindo uma mentalidade de moda e de lançamentos nos grandes centros urbanos do país, com um pé no comportamento e na cultura jovem. O Rio cria e fortalece modismos, como a famosa tanga e a cocota (calça superbaixa). Também aposta em eventos como os do grupo Moda-Rio (Marco Rica, Beth Bricio, Teresa Gureg), no Golden Room do Copacabana Palace, em que aparecem modelos que marcaram a época, como a internacional Betty Lago, Veluma, Monique Evans e Ísis de Oliveira. Em São Paulo, depois da rua Augusta (que virou *hype* no final dos 60 e início dos 70), aparecem os *shoppings centers*, que imediatamente caem no gosto dos paulistanos.

É no final dos anos 70 que se instala uma prática característica da engrenagem *fashion* brasileira: as novelas. O país parou para ver Sonia Braga no papel da ex-presidiária Julia Mattos, na novela *Dancin' Days*, de Gilberto Braga, levada ao ar em 1978-9. Foi o auge da era disco, e mulheres de todas as idades copiaram seus *looks*. A TV começava uma trajetória de incrível influência sobre o estilo, a moda e o comportamento no país, o que teria momentos culminantes nas novelas *Água Viva* (1980), quando virou coqueluche o biquíni asadelta, de três cores, e *Roque Santeiro* (1985-6), quando Regina

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Duarte, impagável no papel da Viúva Porcina, espalhou o gosto pela extravagância no país.

Na década de 80, as ruas brasileiras acompanharam o culto mundial ao *jeans*. Num âmbito mais elitizado, reinava a Dijon, de Humberto Saad, que tinha como diva a jovem modelo Luiza Brunet (a primeira *top model* exclusiva de uma grife). Enquanto isso, a Dimpus e a sensacional Company, de Mauro Taubman, davam conta do mercado jovem. A Maria Bonita, a Andréa Saletto e a Georges Henri fincaram os pilares de um estilo carioca *cool*, despojado e sofisticado, que tinha o linho com peça de resistência. Precursora, Gloria Kalil, com sua Fiorucci, enchia Ipanema de cor, frescor e vitalidade, além de informação internacional de moda.

Em Belo Horizonte, o Grupo Mineiro de Moda tinha como principal nome Renato Loureiro, junto à Patachou, à Allegra e à Art-i-Manha. Em São Paulo, a Zoomp, de Renato Kherkikian (aberta em 1974), era verdadeira coqueluche. Em 1986, algumas marcas paulistas, como a Armazém, a Fórum (criada em 1981), a Tráfico, a Nessa César, a Zoomp e a Giovanna Baby, entre outras, organizaram-se para formar o Grupo São Paulo, na tentativa de realizar seus desfiles numa mesma data. Já a lendária Cooperativa de Moda reunia um punhado de talentos emergentes, em que se destacavam Walter Rodrigues e Conrado Segreto. No final da década, Segreto alcançaria um *status* único de celebridade.

Com temperamento e personalidade fortes, o estilista explodiu para a mídia com magníficas roupas de festa em seu desfile no Museu do Ipiranga, em 18 de junho de 1990, seguido de outras três grandes apresentações. A trajetória de Segreto foi interrompida pela morte, em novembro de 1992.

ABERTURA DO MERCADO

Os movimentos de aglutinação da moda brasileira sucumbiram diante de um mercado difícil. Em 1990, a flutuação cambial e a falta de condições para a exportação criaram uma crise no setor. Em abril, a moda também foi gravemente afetada pelo Plano Collor, que instalou o cruzeiro como moeda e interferiu na vida de todos, comprometendo o consumo. “Foi uma parada cardíaca”, definiu a empresária Costanza Pascolato, da tecelagem Santacostancia.

Ao mesmo tempo, com a abertura do mercado para as importações, o produto brasileiro sofria severa concorrência de peças mais baratas, que seduziram sobretudo um consumidor com pouco dinheiro para gastar em roupas. A partir de 1992, com a entrada dos tecidos importados, despencaram os preços, dando origem à mais longa agonia do setor até então: entre 1992 e 1997, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam, e mais de 1 milhão de pessoas perderam o emprego.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

As importações mexeram também no mercado do luxo. A empresária Eliana Tranchesi, da loja Daslu, aproveitou o momento para começar a negociar com grifes internacionais, trazendo para São Paulo (ao longo da década) marcas como Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana e Prada. Difícil foi convencer essas marcas internacionais a entrar no Brasil, já que o país tinha um mercado apenas incipiente e a fama de mau pagador, além de enfrentar boa dose de ignorância da parte dos grandes conglomerados do Planeta *Fashion*. A Chanel foi a primeira e abriu caminho para as outras. O império Daslu se descortina também nos números, com mais de 80 marcas comercializadas. Eliana e sua equipe de compradores viajam para as quatro cidades do Planeta *Fashion*, vendo desfiles e fazendo os pedidos da loja, agora sim adequados ao clima e ao gosto de brasileiras e brasileiros. Com a iniciativa da Daslu, o país entrou no mundo das grifes e deu origem a um novo espectro de cliente e de consumo, definindo os contornos de uma g eração: as “dasluzetes” (meninas de família da classe alta, loucas por *status*, *fashion victims* sem culpa).

O ESTOPIM DO UNDERGROUND

A abrupta entrada do Brasil na globalização trouxe também informação para uma juventude ansiosa por novidades. Começaram a chegar mais revistas, CDs, vídeos. Com mais poder de compra e mais mobilidade, cresceu no país o número de aparelhos de som, e muito mais gente

pôde viajar. Começava a mudar o perfil do jovem brasileiro de classe média, que deixou de ser apenas aquele careta que andava em bandos nos *shoppings centers* para passar a refletir uma cultura jovem que acontecia no resto do mundo, menos preconceituosa em relação a tudo (opção sexual incluída).

Esse cenário configurou a explosão da cena *clubber* e também de sua moda. As pistas de dança sempre foram palco para experimentações e manifestações de expressão pessoal, e a música eletrônica se transformava na língua franca de um mundo unido pela tecnologia e, depois, pela Internet. Cansados das ditaduras do dinheiro e do *status* impostas nos anos 80, garotos e garotas do Rio e de São Paulo — e depois dos outros centros — escreviam sua própria história.

No *underground* e no escurinho dos clubes noturnos, desfilava um punhado de estilistas que apostavam na criatividade e no abuso. Afinal, seus clientes tinham toda a vontade do mundo de ousar, criando personagens diferentes a cada noite, investindo na extravagância e nos arjos de cunho sexual. Era a centelha necessária para acordar o cenário *fashion* brasileiro.

Foi desse universo que saiu Alexandre Herchcovitch, um jovem estudante de moda (as faculdades paulistanas foram criadas somente em 1990) que vestia travestis, *drag queens* e *clubbers* da noite. Seu primeiro desfile, no extinto clube Columbia, aconteceu em março de 1993, mesmo ano em que Herchcovitch se formou na Faculdade

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Santa Marcelina, a escola de freiras que viria a transformar-se no principal celeiro de talentos de São Paulo.

Esses novíssimos nomes ganharam a atenção da mídia. Criada em maio de 1992, a coluna “Noite Ilustrada”, na *Folha de S. Paulo*, servia como vitrine para os novos nomes e atraía a atenção do restante da mídia para a moda.

De olho nessa virada da imprensa e no crescimento do mercado jovem, a Zoomp fez um desfile para apresentar sua segunda linha, a Zapping, criada em 1991. Estávamos em julho de 1992, e esse é considerado o marco zero da nova era da moda brasileira. Até porque, naquele ano, o país voltava a crescer, superando um período de sete anos de queda do PIB *per capita* e uma inflação que passara de menos de 100% para mais de 1.000% ao ano.

A ERA DOS MEGADESFILES

Vieram depois apresentações grandiosas e mirabolantes: a era dos megadesfiles. Um tinha de ser mais absurdo do que o outro, para conseguir mobilizar mais mídia e mais gente famosa. Artistas e personalidades começaram a desfilar também nas passarelas, junto com os modelos. Tudo era válido: o importante era aparecer.

Foi ali que surgiu o produtor de desfiles Paulo Borges, que trabalhara no teatro e na revista *Vogue*, com a editora Regina Guerreiro. Ele dividia com Carlos Pazetto as principais superproduções da época. Acabou se

destacando quando, sob o patrocínio da marca de cosméticos da empresária Cristiana Arcangeli, realizou o primeiro *Phytoervas Fashion*, apresentado as coleções de Walter Rodrigues, da Cia. de Linho e de Alexandre Herchcovitch, em fevereiro de 1994.

O *Phytoervas* foi a primeira tentativa de lançamentos fixos. O evento, com edições de inverno e verão, foi crescendo gradativamente. Durou dois anos e serviu também para apresentar ao mercado os desfiles autorais de Jorge Kauffman, Faúze Hatem e Marcelo Sommer.

Naquele mesmo ano de 1994, a Fórum decidiu voltar-se para referências da cultura popular brasileira com sua megadesfile na estação Júlio Prestes, em São Paulo. Era a primeira vez que uma grande marca de difusão assumia valores brasileiros — ainda que pasteurizados. Foi um sucesso nas vendas e na imprensa. Pela primeira vez na década, discutia-se a necessidade de uma identidade brasileira na produção do país. No ciclo de debates “Atitude 1 Ano”, produzido pela *Folha de S. Paulo* em novembro de 1994, estilistas, fotógrafos, produtores e profissionais do setor abordaram (também pela primeira vez naquela década) a questão da identidade nacional.

Do outro lado do Atlântico, o Brasil virava notícia no *Planeta Fashion*, com o sucesso de Ocimar Versolato no *prêt-à-porter* de Paris. Versolato alcançou o estrelato na temporada de março de 1995 e, em certo momento, rivalizou até com John Galiano. Foi nessa mesma

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

estação que Gianne Albertone, uma brasileira de 13 anos que parecia mulher feita, chamou a atenção nas passarelas milanesas.

Começava a decolar — também na moda — a auto-estima dos brasileiros, apoiada pela nova moeda, o real, lançado em julho de 1994.

O Calendário Brasileiro de Lançamentos

Assim, com a economia estabilizada, o passo seguinte seria o Morumbi *Fashion* Brasil, outra iniciativa de Paulo Borges. Com incrível talento empreendedor, Borges levantou sólidos patrocínios, tendo como pilar principal o *shopping center* paulistano que batizou o evento. Foi a mais consistente ação já vista em território nacional para estabelecer um calendário de lançamentos, que deveria normatizar e organizar todos os elos da cadeia têxtil no país. A primeira edição aconteceu em julho de 1996, e o Morumbi *Fashion* foi desde o início um sucesso de mídia. Os patrocinadores eram a garantia de que o evento não iria dissipar-se de um ano para o outro.

Então, tudo mudou. Aos poucos, os estilistas participantes foram entendendo que poderiam, sim, pensar numa evolução de seu trabalho, numa continuidade. Sob um modelo bem paternalista, adequado às dificuldades das marcas, o Morumbi *Fashion* pagava muitas das pesadas despesas do desfile, como som e luz, modelos, maquiadores, cabeleireiros e trilha sonora.

Colocados lado a lado num mesmo evento, os participantes iniciaram uma (quase sempre) saudável competição, o que serviu para estimular a qualidade do resultado final. A moda entrou na moda. E a frase virou bordão.

Estilistas e personagens do cenário *fashion* brasileiro viraram celebridades na mídia nacional e passaram a inspirar até novelas de TV. *Chic* (1997), o guia de ajuda *fashion* da consultora Gloria Kalil, alcançou vendas altas. Outro guia, o de Fernando de Barros (já lendário, na moda brasileira) determina os parâmetros da elegância masculina, do autor que ajudou a introduzir o assunto no Brasil. Nesse tópico, Olga de Almeida Prado e Lu Pimenta escreveram história com a Tweed, bem como a Richard's, vendendo lifestyle, no mesmo território em que Ricardo Almeida se destaca. A partir do Morumbi *Fashion* Brasil, um paraense radicado em Fortaleza, Lino Villaventura, lançava suas sementes. Era “o mais brasileiro dos criadores” e fazia questão de assumir suas origens a cada costura, nervura ou bordado. A trajetória de Lino é emblemática da visão que o mercado da moda local tinha de si: no início, ficavam vazios muitos lugares de suas salas, e o estilista era compreendido apenas por uma parcela da mídia especializada. Muitos sentiam até certo constrangimento por suas raízes brasileiras. Aos poucos, entretanto, a exuberância amazônica de Lino o transformou num orgulhoso ídolo da estética *made in Brazil*.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Havia naquela época um clima de otimismo, mas ainda faltava alguma coisa. Num golpe de mestre, a Fórum chama um brasileiro de carreira internacional, o diretor de arte Giovanni Bianco, radicado em Milão. Com trânsito no alto escalão do Planeta *Fashion*, Bianco traz ao país um time de primeira de fashionistas estrangeiros — a fotógrafa alemã Ellen von Unwerth à frente — para fotografar o catálogo *24 Horas*, do inverno 96 da marca. O *approach* era *supersexy*, com locações e *casting* brasileiros, e serviria para definir um padrão.

Ellen e Bianco viram no rosto da loura Shirley Mallman um *crossover* de Brasil com Europa que se fazia muito apropriado para aquele momento. A iniciativa foi vista com ressalvas por um mercadão então corporativista, mas, enquanto por aqui reclamavam, no exterior a fotógrafa apadrinhava Shirley, recomendando pessoalmente a modelo para revistas e estilistas internacionais. Deu certo.

BELEZA PADRÃO EXPORTAÇÃO

E foi justamente a beleza da mulher brasileira que fez a passagem da moda para a mídia *mainstream* — e do Brasil para o mundo. Logo a mulher brasileira, um de nossos maiores trunfos — juntamente com o samba e o futebol, como celebra o clichê do turismo...

Ao longo dos anos 90, tentamos ao máximo reproduzir (sem muito êxito) o estilo das passarelas européias, que tinha como modelo de apresentação a assepsia dos belgas e o minimalismo do austríaco

Helmut Lang e como ideal feminino as magricelas francesas. Os desfiles internacionais glorificavam a mulher-cabide, cheia de ossos, com as pernas finas. Os braços deviam cair junto aos quadris. Que quadris? A *top model* do *prêt-à-porter* nem tinha quadris, quanto mais bunda! E por aqui ninguém dava valor ao produto nacional: os cachês eram baixos, e havia certo desdém pelas meninas brasileiras.

Para tentar a mesma sorte de Shirley Mallman, um punhado de modelos passou a mão no passaporte e foi tentar cachês melhores nos EUA e na Europa. Claro que, nos 15 anos anteriores, muitas já haviam trabalhado no Japão — o arquipélago dos fartos pagamentos —, mas isso nunca trouxera fama a ninguém. Até que, apadrinhada pelo fotógrafo peruano Mario Testino, uma dessas meninas, a adolescente Gisele Bündchen, começou a sobressair. Um furacão na passarela, Gisela caiu nas graças da *Vogue América* — mais precisamente, de sua poderosa editora, Anna Wintour.

De repente, Gisele estava em todo lugar. Conquistou o mundo com sua espontaneidade, seus traços de princesa e de garota comum, seu jeito de moleque e de *sex symbol*, magra e gostosa. Gisele operou uma revolução no padrão estético vigente — na moda e fora dele. Com seios fartos e quadril estreito mas arredondados, transformou-se na modelo que todos os estilistas queriam usar, na mulher que todas as outras queriam ser, naquela que todos os homens queriam ter. mais que *supermodel*, virou uma nietzschiana *übermodel* (não havia

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

mais palavras para descrevê-la, nem categorias para seu estrelato). Entrou para a lista das modelos que dispensam sobrenome (Linda, Naomi, Cindy, Christy e depois Kate).

Tornou-se celebridade, a namoradinha que o Brasil deu para o mundo. O corpo brasileiro passou a ser o objeto de desejo do planeta. Em julho de 1999, a *Vogue* decretava o retorno às curvas, festejando a beleza das brasileiras. Assim fizeram carreira outras meninas como Ana Claudia, Caroline Ribeiro, Isabelli Fontana, Fernanda Tavares, Mariana Weickert e Talytha.

Pela primeira vez, então, era legal ser brasileiro. É preciso lembrar aqui que o mundo da moda (a internacional, sobretudo) é um ambiente esnobe e arrogante, em que algumas regras aparecem bem definidas e em que muitas vezes o que legitima o resto é (assim como em outras áreas) o poder do dinheiro. Por isso, precisamos vencer pelo charme.

O mundo começava a prestar atenção ao Brasil, ao nosso *way of life*. Sob o olhar estrangeiro, parecia perfeito: tínhamos aqui lindas mulheres, o clima era ótimo, havia a praia, o carnaval... Parece um pacote turístico, é verdade, mas era assim que o mundo nos via.

O DESLUMBRE INTERNACIONAL

Apoiado pela indústria têxtil, que começara a tentar modernizar-se, um punhado de estilistas percebeu nisso tudo um potencial de exportação, em que se incluía uma possibilidade inédita de entrar no cenário *fashion*

global, já que, por conta de uma nova realidade cambial, os produtos brasileiros se tornavam mais competitivos. Pela primeira vez, seria possível ganhar um pouco de prestígio e talvez, com sorte, alguns dólares.

O primeiro a ter tentado uma trajetória internacional foi Alexandre Herchcovitch. Em 1997, encheu uma mochila com suas roupas e foi bater à porta das lojas de que gostava em Nova York, como, por exemplo, a descolada Patrícia Fields. Apoiado pela Zoomp, para quem então desenhava, aventurou-se a apresentar um desfile, idêntico ao que mostrara em São Paulo. Primeiro desfilou em Londres, em 1999, fora da semana oficial; acabou sendo aceito e, em 2000, trocou a London *Fashion Week* por Paris, convidado pela *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter*. Agradou com um *mix* de manufatura e tecnologia e foi elogiado pela editora Suzy Menkes, que passou a ir a seus desfiles e visitar seu *showroom*. Herchcovitch está encaminhado e tem futuro.

Fause Hatem desfilou primeiro em Los Angeles, sob as asas da Giorgio Beverly Hills, e depois em Nova York, durante a *Seventh on Sixth*. Tufi Duek criou uma grife que leva seu nome para lançar-se em território americano, abrindo um *showroom* no SoHo nova-iorquino. A marca de moda praia Rosa Chá, aproveitando uma abertura habilmente feita por meio de revistas e editoriais de moda, passou a apresentar-se na semana de desfiles de Nova York.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

No finalzinho dos anos 90, o interesse do mercado externo pelo produto de moda brasileiro estava finalmente desperto. Com isso, o círculo (colonizado) se completou: ora, se o mundo está interessado no Brasil, é porque realmente o que temos aqui é bom. Então, viva a moda brasileira!

Em 2000, o clima de euforia. Nunca se ouvira falar tanto de moda brasileira no mundo, o que virava pauta de reportagens e editoriais de moda. Aos poucos, e aos solavancos, começaram a vir os jornalistas estrangeiros. Primeiro os interessados mais na festa do que na passarela, e depois os sérios, preocupados em reportar a ebulição que, de fato, acontecia por aqui.

Com o maior número de correspondentes internacionais, a temporada verão 2001 marcou a entrada num novo tempo da moda brasileira. A afluência dos veículos internacionais naquela estação fez com que, de repente, a cultura brasileira virasse “tendência” e os “temas” brasileiros inspirassem os estilistas. Houve um número recorde de desfiles (89), incluindo-se no circuito, além de São Paulo, as capitais Rio e Belo Horizonte. No Morumbi *Fashion* Brasil, criaram-se um dia para moda masculina e outro para a moda praia — na tentativa de confirmar esse segmento como um dos principais focos externos da produção nacional. Por fim, foi a temporada em que a mídia e o público deram um basta à cultura da cópia. A partir do momento em que as peças internacionais já estão à venda nas lojas de luxo do Rio e de São Paulo, em que a mídia

faz correr informação de moda nos jornais, nas revistas e na Internet e em que os próprios editores estrangeiros estão aqui como testemunha, não há mais espaço para que os criadores brasileiros façam aquilo que o mundo todo faz (e que as raízes colonizadas de nosso país legitimaram): o plágio. A moda *made in Brazil* vai, dentro do possível, ficando pé na autenticidade e encontrando a sua cara. Para tentar consolidar a temporada brasileira, saiu de cena o Morumbi *Fashion* Brasil e entra a São Paulo *Fashion Week*. A primeira edição do evento, com novo nome, acontece em janeiro de 2000, com as coleções de inverno. A idéia é também desconectar a dinâmica de *shopping* a cultura de moda no país, algo que os jornalistas internacionais não entendiam. Ainda para tentar agradar ao mercado global, há uma intenção de unificar as semanas de lançamentos do Rio e de São Paulo, orientando o verão para o Rio e o inverno para São Paulo. São planos do diretor Paulo Borges, a serem concretizados na temporada de verão 2003.

Uma Nova Realidade Têxtil

A indústria saiu fortalecida, depois de um investimento de US\$ 6 bilhões em modernização de parque fabril, tecnologia e treinamento, feito de 1996 a 2001. de abril a setembro de 2001, a cadeia produtiva têxtil gerou aproximadamente 25 mil postos de trabalho, num contingente total de 1,4 milhão de trabalhadores, espalhados por 22

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

mil empresas em todo o país. A meta do setor é voltar aos números de 1980, quando as exportações brasileiras respondiam por 1% do comércio mundial de têxteis. Naquela época, esse comércio girava em torno de US\$ 100 bilhões, e as exportações brasileiras chegavam, portanto, a US\$ 1 bilhão. Hoje, são negociados em todo o planeta cerca de US\$ 350 bilhões, e o PIB têxtil brasileiro é de US\$ 20 bilhões.

É verdade que os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 precipitaram nos EUA a recessão que se descortinava, resultando em queda nas vendas e um possível quadro de crise para o setor como um todo, o que afeta diretamente os grandes conglomerados de alto luxo. O Brasil pode sair beneficiado dessa história, com preços competitivos e um mercado mais seguro, ainda que o momento difícil atrapalhe a perspectiva de crescimento de 5% em 2001.

O ESTILO BRASILEIRO

Entramos no século 21 como um mercado propício para a moda e devemos definir o que seria um estilo brasileiro. Ele deve estar menos na utilização de materiais e inspirações da cultura brasileira e mais numa base que abarque as próprias contradições do país: o uso da manufatura associada à tecnologia (como, por exemplo, nos vestidos de Walter Rodrigues feitos com as rendadeiras do Piauí, trabalhando com Lycra e renda); o artesanato de apelo global (Lino Villaventura); a sensualidade inerente ao corpo dos brasileiros; e, principalmente, um

olhar brasileiro. Num mercado internacional unificado, é esse olhar — fragmentado, pós-moderno, sexy — que pode fazer com que o país dê uma contribuição relevante em escala internacional.

Não estamos mais nos anos 80 ou 90, quando o exotismo era lei. Os estilistas brasileiros não precisam carregar seus passaportes nem levantar a bandeira verde-amarela o tempo todo. O país deve funcionar como herança cultural e DNA, não como folclore ou traje típico. O mais importante hoje é ficar atento às mudanças de mercado, trabalhar um *marketing* eficiente, investir na qualidade e no *design* autoral. Devemos ser íntegros, verdadeiros, criativos. É esse o caminho da nova moda brasileira.

SITES

BIBLIOGRAFIA

François Baudot, *Yohji Yamamoto*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____, *Moda do Século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

João Braga, "A Herança do Século 20". *Folha de S. Paulo*, caderno "Moda", 30/1/2001.

Dario Caldas, *Universo da Moda: Curso Online*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

Kathia Castilho Cunha e Carol Garcia (orgs.), *Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

Carlos Dória, *Bordado da Fama: uma Biografia de Dener*. São Paulo: Editora Senac, 1988.

Astrid Façanha, "100 Anos de Moda Paulistana". *Go Where São Paulo*, ano V, n.24, 2000 (acessível no site www.gowheresp.com.br);

Gilberto Freyre, *Modos de Homem e Modas de Mulher*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

Anne Hollander, *O Sexo e as Roupas: a Evolução do Traje Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Gilles Lipovetsky, *O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Gilda de Mello e Souza, *O Espírito das Roupas: a Moda no Século 19*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Georgina O'Hara, *Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80*. Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

Érika Palomino, *Babado Forte: Moda, Música e Noite na Virada do Século 21*. São Paulo: Mandarin, 1999.

Ted Polhemus, *Streetstyle: from Sidewalk to Catwalk*. London: Thames & Hudson, 1997.

Valerie Steele, *Fifty Years of Fashion*. New Haven/ London: Yale University Press, 1997.

François Vincent-Richard, *As Espiras da Moda*. Trad. Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SITES

www.erikapalomino.com.br

Site de moda e comportamento, onde se pode acompanhar o noticiário e checar o banco de dados sobre desfiles e personagens da moda. Atualizado diariamente, possui ferramenta de busca. Em português.

www.style.com

Site do grupo Conde Nast, que edita as revistas *Vogue*. Possui *link* para a edição inglesa da publicação, a mais atualizada de todas. Traz resenhas de desfiles, guia de compras e fotos. Em inglês.

www.firstview.com

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd's Técnicos, Livros e Cursos de Moda

O site contém um grande acervo fotográfico de desfiles. Os mais antigos são gratuitos, mas para acessar os novos pagam-se US\$ 5 por hora. Confira o calendários internacionais da moda. Em inglês.

www.modabrasil.com.br

Site de moda com reportagens e cobertura dos eventos brasileiros. Contém um banco de dados de estrelas da moda brasileira, como, por exemplo, Dener Pamplona de Abreu. Em português.

www.chic.com.br

Site da consultora de moda Gloria Kalil, que dá dicas de como vestir-se e cobre o noticiário da moda. Em português.

www.saopaulofashionweek.com.br

Site do principal evento de moda brasileiro, com registro de edições anteriores, calendários, vídeos e cobertura dos desfiles. Em português.

SOBRE A AUTORA

Érika Palomino é jornalista e escritora, autora de *Babado Forte* (1999), uma retrospectiva da cultura jovem no Brasil.

Colunista da *Folha de S. Paulo*, responde também pela cobertura de moda do jornal, onde escreve desde 1988.

O site www.erikapalomino.com.br é dedicado às áreas de moda e comportamento.

CONTRACAPA

A MODA

ERIKA PALOMINO

Ao longo da década de 90, a moda foi ocupando espaço cada vez maior na nossa cultura. “A moda entrou na moda”: *top models* desfrutam de um prestígio comparável ao das estrelas de Hollywood, e o nome de grandes estilistas é reconhecido no mundo inteiro. Para além do *glamour* das passarelas, para além da sedução das tribos, a idéia do que é (ou não) “moda” passou a ter relevância nos contextos mais diversos: das ciências sociais à psi-canálise, da história da arte ao estudo da tecnologia e do *marketing*.

Este livro esclarece os principais conceitos e correntes no estudo da moda. Um capítulo central resume o legado de cada década do século 20. outro se concentra sobre a moda no Brasil, recapitulando sua história e apontando novas tendências. Como

**LOPES
STORE**



Curso Online de Desenho Técnico em Corel Draw Feminino

Desenho técnico das principais peças femininas: camisa, top, saia, calça, vestido; Construção e preenchimento de ficha técnica.

www.lopesstore.com – Cd´s Técnicos, Livros e Cursos de Moda

fica claro na leitura, não há quem não esteja “na moda, e tomar consciência dessa circunstância, com a devida alegria e as devidas ironias, é um passo que pode nos levar a muito além do mundo da moda.

Érika Palomino é colunista da Folha de S. Paulo, onde escreve sobre comportamento de moda desde 1988.

**LOPES
STORE**