

CLÁUDIA HERINGER HENRIQUES

*O SÃO PAULO FASHION WEEK SOB A ÓTICA DO LAZER:
UMA HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE (1996-2006)*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação –
Mestrado em Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais
para a obtenção do título de Mestre em Lazer.
Orientador: Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama
Co-orientador: Prof. Dr. Victor Andrade Melo

Belo Horizonte
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG
2008



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Lazer
Área de Concentração: Lazer, Cultura e Educação
Linha de Pesquisa: Lazer, História e Diversidade Cultural

Dissertação intitulada “*O São Paulo Fashion Week sob a ótica do lazer: uma história do tempo presente (1996-2006)*”, de autoria da mestranda Cláudia Heringer Henriques, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama
UFMG- Orientador

Prof. Dr. Victor Andrade Melo
UFRJ- Co-orientador

Profa. Dra. Andrea Moreno
UFMG – Titular

Prof. Dr. Nelson Carvalho Marcellino
Unimep – Titular

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser o centro da minha vida e me amar de maneira incondicional.

Ao orientador e amigo, Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama, que muito contribuiu com minha formação acadêmica, me apresentando o lazer de maneira tão expressiva ainda na graduação. Sua orientação organizada e desafiadora me deixou muito tranqüila nesses dois anos. Obrigada por possibilitar tudo isso.

Ao Prof. Dr. Victor Andrade Melo, pela orientação consistente e diretiva. Pelo apoio com palavras de incentivo e ânimo.

Aos membros da banca examinadora Prof. Dr. Nelson Carvalho Marcellino, Profa. Dra. Andrea Moreno, Prof. Dr. Tarcísio Mauro Vago, Profa. Dra. Gisele Maria Scwhartz pela leitura crítica, cuidadosa e atenta e pela simplicidade e carinho com que conduziram o processo. Tenho grande admiração por vocês.

A meus pais Paulo e Asená pelo sustento emocional nessa jornada; à minha irmã Luciana e ao cunhado Marcos pelo apoio e “assessoria informática”; à família Heringer Lisboa pelo incentivo intelectual; à tia Luia pelo exemplo profissional e acadêmico. Aos amigos considerados irmãos Quésia e Arthur, Patrícia e Rafael, Rosália e Bruno. Amo todos vocês.

Aos professores e colegas da primeira turma Christianne, Silvio, Victor, Lena, Andrea, Maria Tereza, Danusa, Tarcila, Kassio, Ricardo, Leonardo, Gabriela, João e Cleide. Agradeço pelas trocas que fizemos.

Aos membros do grupo de orientação coletiva Andrezinho, Tarcila, Malabi, Vivian, Carla, Tônia, Adriano, Marina, Juliana, Amanda, Léo, Yuri, Marie, Andrea pelas discussões calorosas e pelas contribuições.

Às amigas de profissão Juliana, Fabiana, Bebé, Ana Paula e Giovanna pela torcida para o sucesso desse trabalho.

Aos colegas de trabalho do Libertas e Logosófico, principalmente à Lívia, Adriane, Gracinha e Dina pela compreensão nos momentos de aperto.

A todos os amigos que estando perto ou longe acompanharam minha trajetória de estudos com palavras de incentivo e carinho.

RESUMO

Com desfiles de moda que impressionam pela harmonia entre cenário, cores e criatividade na representação de outras culturas, o evento *São Paulo Fashion Week* (SPFW) tornou-se o objeto dessa pesquisa pelas possibilidades de estudo que poderia oferecer ao campo do lazer. A influência cultural - percebida tanto no conceito do evento, quanto na obra dos estilistas nos desfiles - atrai não apenas o olhar de profissionais da área, mas também do público que busca outros sentidos, como o do lazer, ao longo da semana da moda. O objetivo desse estudo foi analisar e identificar que elementos presentes na SPFW, no período de 1996 a 2006, contribuíram para a consolidação desse evento brasileiro, tendo em vista sua relação com o espetáculo, entretenimento, consumo e lazer. A combinação das pesquisas bibliográfica e documental fundamentou os encaminhamentos metodológicos. Além da revisão de literatura, a pesquisa documental, realizada no Arquivo Público do Estado de São Paulo, contemplou as reportagens dos cadernos diários *Cotidiano* e *Ilustrada*, dos suplementos *Informática*, *Brasil e Acontece* e das notas de capa do jornal *Folha de São Paulo*, no período de 1996 a 2006. A abordagem da história do tempo presente, no contexto da sociedade urbana brasileira e de suas mudanças no decorrer de sua existência, possibilitou a análise de um período considerado recente e próximo do pesquisador. A história do presente é um momento particularmente favorável à observação da ação do tempo passado sobre o presente e, enfim, uma troca palpável entre memória e acontecimento. Para o tratamento dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. A partir das reflexões estabelecidas, as relações de consumo, presentes na SPFW pela espetacularização dos desfiles e publicação nos diversos meios de comunicação, tornaram-se evidentes. A presença de modelos e celebridades contribui para a divulgação de marcas e do evento, por sua aparição na mídia associada à venda de produtos. Os espaços utilizados para os desfiles, o aumento no número de marcas participantes e de seus convidados durante a semana *fashion* demonstram a relevância social desse evento. Vários momentos, como os intervalos entre os desfiles, compreendem um tempo-espaço para a vivência do lazer, por meio das relações sociais estabelecidas com a cultura nos *lounges*, bares e exposições. A apresentação de elementos da cultura nas roupas e nos desfiles proporcionou a expansão da moda brasileira e a conseqüente visibilidade internacional. Esses fatores evidenciados na SPFW contribuíram para a consolidação do evento brasileiro, estabelecendo estreitas associações com o lazer, o entretenimento, o espetáculo e o consumo. Além dos itens discutidos nesse trabalho, as reportagens encontradas na *Folha de São Paulo* suscitam inúmeras possibilidades de temas para aprofundamento no estudo do lazer em associação ao espetáculo, ao entretenimento e ao consumo.

Palavras-chave: lazer, consumo, espetáculo, entretenimento.

ABSTRACT

With fashion shows that are impressive due to the harmony between the scenery, colors and creativity in the representation of other cultures, the event *São Paulo Fashion Week (SPFW)* has become the object of this research for the possibilities of study it could offer in the field of leisure. The cultural influence, noticed in the concept of the event as well as in the work of the designers in the runway, attracts not only the attention of professionals in the area, but also the public eye in the search of other senses, like entertainment, throughout the fashion week. The aim of this study was to analyze and identify which elements presented in the SPFW from 1996 to 2006 contributed to the consolidation of this Brazilian event, considering its relation to the show, entertainment, consumption and leisure. The methodology paths were based on the combination of bibliographical and documentary research. Apart from literature revision, articles from the daily sections *Cotidiano* and *Ilustrada*, from *Informática, Brasil* and *Acontece* and in the cover notes of the newspaper *Folha de São Paulo* from 1996 to 2006 were analyzed. To enable the analysis of a period considered recent and close to the researcher, this study was based on the approach of present time history, in the context of the Brazilian urban society and its changes along its existence. The present history could be seen as a particularly favorable instance to the observation of the action of past time over present time, therefore as a tangible exchange between memory and event. The technique of content analysis was used to data processing. From the established considerations it was possible to notice the consuming relations present in the SPFW through the massive production of the runway shows and its publications in the several means of communication. The presence of models and celebrities contributes to the broadcasting of brands and of the event itself, for its presence in the media connected to product selling. The spaces used for the shows, the increasing number of participating brands and their guests during the fashion week show the relevance of this event in society. Several moments, such as the breaks between the runway shows could be understood as a time and space to living entertainment through the social relationships established with the culture in the lounges, bars and exhibitions. The presentation of cultural elements in the clothes and in the shows provided the consolidation of Brazilian fashion and its consequent international projection. These factors found in the SPFW have contributed to the consolidation of the Brazilian event, establishing close associations with leisure, entertainment, to the show and consumption. Apart from the items discussed in this work, the time period studied through the articles found at *Folha de São Paulo* is full of information that can contribute to a deeper study of leisure in association with the show, entertainment and consumption.

Keywords: leisure, consumption, show, entertainment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Folha <i>Informática</i> - Passarela Cibernética.....	37
Figura 2- Notícia de <i>Capa</i> - Gisele Bündchen.....	46
Figura 3- Folha <i>Ilustrada</i> - SPFW vende ingressos e busca moda democrática....	51
Figura 4- Diário de Gisele.....	66
Figura 5- Notícia de capa - Fábio Assunção.....	68

LISTA DE TABELAS

1- Notícias sobre a SPFW na Folha de São Paulo.....	45
2- Dados sobre a SPFW.....	48

SUMÁRIO

1	PREPARANDO O ESPETÁCULO	9
2	NOS CAMARINS	14
2.1	Consumo.....	14
2.2	Lazer e Cultura.....	21
2.3	Entretenimento e Espetáculo.....	25
3	OS DESFILES	34
3.1	Como chegar.....	34
3.2	Histórico.....	38
3.3	Cobertura na Folha de São Paulo.....	45
3.3.1	Convidados.....	79
3.3.2	Entretenimento.....	54
3.3.3	Local.....	57
3.3.4	Espetacularização dos desfiles.....	59
3.3.5	Celebridades.....	64
3.3.6	Os mais belos.....	68
3.3.7	Brasileirinha.....	71
3.3.8	Divulgação.....	76
3.4	Dez anos de SPFW.....	81
4	A ÚLTIMA ENTRADA	83
	REFERÊNCIAS	86

1 PREPARANDO O ESPETÁCULO

Minha trajetória acadêmica no curso de Educação Física da Universidade Federal de Minas Gerais voltou-se aos estudos do lazer e suas interfaces, a partir do envolvimento no Centro de Estudos de Lazer e Recreação (CELAR). Desde então, tive a oportunidade de trabalhar em projetos de extensão, desenvolver pesquisas e participar de seminários e congressos da área.

Após a graduação, ingressei na Especialização em Lazer da UFMG, com foco no aspecto cultural. O tema abordado foi o circo, analisado como uma manifestação cultural, na qual o corpo é o centro das atenções. Concluído o curso, outro evento, onde o palco, as modelos e os artistas dão vida ao espetáculo, chamou minha atenção. Avistei a possibilidade de pesquisar o evento de moda como opção de entretenimento e lazer, pela repercussão no mercado e na mídia.

Nessa perspectiva, trilhei o caminho para o projeto do Mestrado em Lazer da UFMG, buscando referenciais teóricos que dessem suporte à análise do evento de moda, enquanto um espetáculo midiático que oferece diversas opções de entretenimento. Após o ingresso no programa em 2007, pude participar do III Colóquio de Moda, realizado na Faculdade CIMO - Centro Integrado de Moda -, em Belo Horizonte, e ter acesso a outros estudos relacionados ao tema. No contato com esse material pude perceber que áreas como a comunicação e a moda desenvolvem estudos acerca dos eventos, expondo sua relação com o consumo e com a mídia na criação de um espetáculo. Reconhecendo que a moda é estudada por vários domínios, busquei inserir a pesquisa sobre o evento *São Paulo Fashion Week* (SPFW)¹ nos estudos e teorias sobre o lazer.

Com desfiles de moda que impressionam pela harmonia entre cenário, cores e criatividade na representação de outras culturas, a SPFW tornou-se o objeto dessa pesquisa pelas possibilidades de estudo que poderia oferecer ao campo do lazer. A influência cultural - percebida tanto no conceito do evento, quanto na obra dos estilistas nos desfiles - atrai não apenas o olhar de profissionais da área, mas também do público que busca outros sentidos, como o do lazer, ao longo da semana da moda.

¹ Neste trabalho encontraremos o nome *São Paulo fashion week* ora precedido do artigo feminino referindo-se à semana de moda ora com o artigo masculino em referência ao evento de moda.

As reflexões elaboradas na presente pesquisa procuram compreender o espetáculo, o entretenimento e o consumo viabilizados pela *São Paulo Fashion Week*, a partir das relações estabelecidas com o campo do lazer. Esse estudo aponta possíveis caminhos aos interessados em aprofundar conhecimentos sobre as dimensões da cultura na trajetória dos eventos de moda no Brasil. Além disso, busca trazer à tona fontes e relações com termos relacionados ao turismo, à arquitetura e à comunicação, que podem representar um ponto de partida para outras investigações sobre o assunto.

O conceito de evento mostrou-se elementar para a compreensão das bases, nas quais se fundamentam a semana da moda. A construção teórica do termo evento está ligada ao turismo de uma forma geral. De acordo com McDonnell (2003), o evento é usualmente definido no contexto do lazer e da recreação como um acontecimento que ocorre com pouca frequência, algo fora da rotina diária de atividades. Pode ser visto como uma oportunidade para experiências de lazer, social ou cultural, fora das opções cotidianas ou além de experiências habitualmente planejadas, que causam expectativas e sempre motivam, por promover uma razão para celebrar.

O evento SPFW pode então ser compreendido nos estudos do lazer, tendo a cultura como base para as discussões. Autores, como Gomes e Faria (2005), evidenciam a inserção do lazer em uma dinâmica cultural, levando em conta, primeiramente, a complexa trama social e as conseqüentes contradições socioculturais.

O engajamento da cultura com o lazer, segundo Gomes e Melo (2003), pode ser observado a partir de algumas transformações na sociedade, como o avanço tecnológico que favoreceu o poder e o alcance da cultura de massa. Percebe-se também uma compreensão de cultura inserida na lógica do consumo, com ênfase em produtos padronizados a serem absorvidos de forma rápida e superficial. E finalmente, o desenvolvimento da indústria do lazer e do entretenimento, que se estabeleceu rapidamente e é apontada como uma das mais promissoras fontes de negócios, na contemporaneidade. Nos estudos do lazer, a compreensão do âmbito da cultura é essencial, não só na manutenção, mas também na construção de uma nova ordem social.

Baudrillard (1995) aponta o indivíduo como vítima passiva do consumo, considerado uma atividade social limitada, um destino social que afeta certos grupos em detrimento a outros.

Em contraposição, Canclini (2006) diz que o consumo é um conjunto de processos socioculturais, caracterizado pela apropriação e uso dos produtos e também pela disputa por aquilo que a sociedade produz. Seguindo o conceito proposto por Canclini aponto o entretenimento como um mercado criado pela sociedade e oferecido aos sujeitos como uma opção de consumo.

Wheeller (2003) classifica as opções de entretenimento como algo não fixado, termo em mudança, que incorpora um grande grupo de atividades e revela diferentes opiniões acerca dos *hobbies* ou atividades de lazer. Pode ser considerado como qualquer coisa que entretém, no entanto, é um fenômeno complexo, funcionando em diferentes níveis e camadas, perpassando culturas e atravessando o tempo.

Assim como o entretenimento, o espetáculo também pode ser visto como uma esfera da cultura, que oferece ao sujeito a oportunidade de vivências de lazer, educação das sensibilidades, estabelecendo relações com a vida social. Debord (2006) nos ajuda na compreensão do conceito, que descreve a mídia e abrange os diversos meios de comunicação, mostra o consumo e seus efeitos na sociedade e afirma que por trás de um espetáculo existem ideais de produção, promoção e exibição de mercadorias. O espetáculo está relacionado ao sistema econômico e aos meios de produção existentes em uma sociedade (KELLNER, 2006) que oferece diversas opções como visto nas artes, na música, nos esportes, nos programas televisivos e inclusive na programação de moda. E é a partir da escolha do indivíduo que definimos determinado espaço/tempo e evento como lazer.

As relações com o entretenimento, espetáculo e consumo indicam a multidisciplinaridade do lazer e legitimam a análise do problema da presente pesquisa. A necessidade de se conhecer mais sobre as áreas afins torna-se premente para a compreensão das mudanças e repercussões provocadas pelo evento de moda SPFW na sociedade brasileira.

Nesse processo, constatei que a pesquisa demandaria a leitura de referenciais teóricos de áreas como a comunicação, o turismo, a economia e o lazer, para entender as interfaces entre as disciplinas e como cada uma delas poderia contribuir para responder as questões propostas e confirmar a hipótese de que a SPFW é também uma possibilidade de lazer. A pesquisa revelou escassez da produção de conhecimento sobre o entretenimento e o espetáculo, bem

como a relação de um evento de moda com o lazer e o consumo e também a necessidade de aprofundamento e estudos sobre os pontos de congruência.

A pergunta inicial foi como a SPFW atingiu a atual dimensão, em apenas 10 anos de existência? Como foi o processo de evolução do evento, no período de 1996 a 2006, que o transformou em uma possibilidade de lazer? Como o entretenimento, o espetáculo, o lazer e o consumo estão relacionados ao evento de moda? Como o entretenimento, o espetáculo e o lazer estão envolvidos nas relações de consumo existentes nos eventos de moda?

O objetivo desse estudo foi identificar e analisar que elementos presentes na SPFW de 1996 a 2006 contribuíram para a consolidação desse evento brasileiro, tendo em vista sua relação com o espetáculo, entretenimento, consumo e lazer.

Busquei os significados de lazer na cultura, em consonância com o consumo, para responder a esses questionamentos e avaliei a primeira década de existência da *São Paulo Fashion Week*. Para possibilitar a análise de um período considerado recente e próximo do pesquisador, este estudo de caso foi fundamentado na abordagem da história do tempo presente, no contexto da sociedade urbana brasileira e de suas mudanças no decorrer de sua existência. Segundo Rioux (1999), a história do presente pode ser vista como um momento particularmente favorável à observação da ação do tempo passado sobre o presente e, enfim, como uma troca palpável entre memória e acontecimento. Assim, o estudo de um evento atual como o SPFW torna-se viável pela pesquisa da história do tempo presente.

Metodologicamente, o objetivo foi alcançado por meio da análise dos dados coletados no jornal a *Folha de São Paulo*, no período de 1996 a 2006. Uma fonte histórica impressa, de circulação diária e com grande tiragem no estado de São Paulo foi utilizada, com o objetivo de demonstrar a cobertura feita pela mídia, a cada edição do evento. A escolha da *Folha de São Paulo* foi pautada por teorias da história do tempo presente e da avaliação de pesquisadores da área sobre a importância da mídia na constituição do próprio modo de ver e perceber o mundo contemporâneo. Conforme Bernstein e Milza (1999) a imprensa utilizada como fonte não é um puro e simples reflexo da opinião, mas o resultado de uma mediação em que o conhecimento do meio de comunicação é essencial. O jornal diário pode ser considerado um elemento constituinte da história da SPFW uma vez que percebe a moda como notícia, passível de cobertura, que vem ganhando espaço na imprensa (KRONKA, 2006).

A pesquisa toma como marco o primeiro desfile, chamado de *Morumbi Fashion Brasil*, realizado, em 1996, em parceria com o Morumbi Shopping. As matérias veiculadas na *Folha de São Paulo*, durante o período do evento, foram analisadas, abrangendo os cadernos *Cotidiano*, dedicado à cobertura dos fatos relacionados à cidade e *Ilustrada*, que cobre variedades. Notas de Capa e edições dos suplementos - *Informática, Brasil e Acontece* - foram avaliadas, devido ao aparecimento do tema em destaque.

Crítérios para a discussão foram estabelecidos para orientar a análise do conteúdo publicado na *Folha*, pesquisado paralelamente ao estudo de revisão bibliográfica. A elaboração de tabelas comparativas possibilitou a visualização de algumas mudanças ocorridas ao longo dos primeiros dez anos. Os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdos proposta por Triviños (1987) através da pré-análise, para a organização do material; da descrição analítica, para seu o estudo aprofundado; e da interpretação referencial, para que os dados do estudo fossem olhados para além das reportagens e juntamente com a produção sobre o tema.

O presente trabalho foi organizado em dois capítulos. O primeiro faz uma revisão bibliográfica sobre os termos lazer, consumo, entretenimento e espetáculo e, a partir das noções e conceitos apresentados pela Comunicação, Economia, Turismo e Lazer, são criados pontos de aproximação entre eles, para a devida compreensão dos eventos de moda nesse contexto.

O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada, desde a revisão bibliográfica até a coleta de dados sobre o evento no Arquivo do Estado de São Paulo. O texto discorre sobre a SPFW a partir da sua criação, envolvendo as mudanças de nome e as transformações verificadas até o ano de 2006, quando completou 10 anos de existência. Os dados coletados foram confrontados com o referencial teórico, com base nos critérios estabelecidos.

Finalmente, estabeleço as considerações finais na tentativa de atingir o objetivo proposto pela pesquisa no diálogo com o espetáculo, o entretenimento, o lazer e o consumo.

2 NOS CAMARINS

Este capítulo tem por objetivo apresentar uma revisão bibliográfica sobre as relações entre lazer, consumo, entretenimento e espetáculo. Dialogando com noções e conceitos advindos da Comunicação, Economia e dos Estudos do Lazer, busquei criar pontos de aproximação entre eles, para só então discutir os eventos de moda.

Inicialmente, utilizo estudos de Jean Baudrillard (1995), Everardo Rocha (1995) e Néstor Canclini (2006) para tratar do conceito de consumo, compreendendo-o como um espaço de expressão do lazer e exercício da cidadania.

Em seguida, abordo a relação entre consumo e lazer, enfatizando a dimensão cultural com aporte teórico de autores como Heloisa Turini Bruhns (2000), Ana Gomes e Eliene Faria (2005), Nelson Carvalho Marcellino (1987, 1995), Christianne Gomes (2004, 2008), Edmundo Alves Junior e Victor Melo (2003).

Ao final, exploro o conceito de espetáculo proposto por Guy Debord (2006), Douglas Kellner (2006) e Denise Siqueira e Ricardo Freitas (2004). O conceito de entretenimento é discutido a partir dos estudos de Fábio Earp (2002, 2005), Brian Wheeler (2003) e Luiz Gonzaga Trigo (2003).

2.1 Consumo

No campo de estudos sobre o consumo, uma das linhas de reflexão o caracteriza como uma instituição social coercitiva, que determina os comportamentos antes mesmo de serem refletidos pela consciência dos atores sociais. Para Baudrillard (1995) a lógica social do consumo depende da apropriação individual, do valor de uso dos bens e dos serviços, sendo analisado como processo de significação e de comunicação ou, ainda, como processo de classificação e de diferenciação social. Assim, a compulsão pelo consumo é capaz de compensar a falta de realização dos sujeitos nas diferentes esferas sociais. O consumo, estimulado pela publicidade de forma espetacular, confunde os limites entre o necessário e o supérfluo. Diante desse cenário, o autor apresenta o indivíduo como vítima passiva do sistema, considerando o consumo uma atividade social limitada, um destino social que afeta certos grupos em detrimento a outros.

Fromm (1983) declara esse sujeito como um consumidor passivo e ávido por absorver tudo que esteja disponível e gozar todo prazer e cultura possíveis. O autor apresenta um consumidor alienado, manipulado pela indústria da diversão. Por acreditar que nem todo consumo seja passível de alienação, penso que devemos buscar outro posicionamento nas sociedades contemporâneas.

O consumo e suas teorias são permeados pela idéia de alienação, a começar pelo modo de lidar com o dinheiro, um meio fácil para aquisição de produtos. E desta forma, não é necessário nenhum esforço para adquirir algo, pois tudo é acessível. Além do método, o objetivo de compra tem se transformado, os produtos passam a ser adquiridos como símbolo de notoriedade e tornam-se objetos de prazer. A satisfação pela posse sobrepõe a utilidade (FROMM, 1983). A atitude alienada em relação ao consumo, na concepção de Fromm (1983, p.138):

Não apenas existe em nosso modo de adquirir e consumir mercadorias, mas determina, além disso, o emprego do tempo livre. Se um homem trabalha sem verdadeira relação com o que está fazendo, se compra e consome mercadorias de um modo abstrato, alienado, como pode usar o seu tempo livre de um modo ativo e significativo?

Parece-me restrita a visão de Baudrillard (1995) e Fromm (1983) quando apontam o consumo como um modelo vicioso, sem saída, em que os sujeitos tornam-se consumidores compulsivos, vulneráveis às estratégias de marketing. As considerações feitas por esses autores tornam-se um importante ponto de partida para a compreensão dos esquemas de consumo que fazem parte das sociedades industriais contemporâneas, no entanto, não se pode desprezar o caráter ativo de sujeitos que se posicionam, tomam decisões e fazem escolhas conscientes sobre o ato de consumir.

Apresento então a idéia do consumo como um conjunto de processos socioculturais, caracterizado pela apropriação e uso dos produtos, em um cenário de disputa por tudo aquilo que a sociedade produz (CANCLINI, 2006). Aqui, verifico uma posição ampliada em relação a Baudrillard (1995), pois a participação dos sujeitos pode regular os modos de consumo.

O consumo é apresentado por Canclini (2006) como um processo, em que os desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados, uma vez que na relação entre

mercadoria e consumo pode ocorrer uma ordenação política em cada sociedade. O autor nos propõe a tratar o consumo como “exercício de cidadania, lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadoramente, na vida social” (p.68). Para isso é preciso que haja um reposicionamento do mercado na sociedade, a reconquista imaginativa dos espaços públicos e do interesse pelo público.

Apesar da ampla oferta de mercadorias e da aquisição de ideais estéticos propostos, somos instigados a reconhecer a existência de sujeitos que resistem ao consumo, de maneira consciente e crítica, praticando seu direito de cidadania (CANCLINI, 2006). As pessoas ora estão em busca de atividades e práticas alienantes, ora estão centradas na justiça social. Os sujeitos não são o tempo todo críticos ou alienados, há oscilação nessa dualidade.

Neste caso, o consumo serve para pensar, exercer cidadania e o lazer pode se tornar um espaço de questionamento e não de conformação (CANCLINI, 2006). Para que o público se interesse em ressignificar as relações de compra de bens e serviços, com o intuito de estabelecer o direito de cidadania, deve, primeiramente, distinguir quais são as relações já instituídas com o consumo.

Estudar o consumo é compreender a relação direta com as escolhas dos sujeitos e a inclusão no tempo e no espaço de agora, de uma sociedade urbana e industrializada. O capitalismo estimula a ambição, a modernidade transporta o desejo para a cena pública, por meio da exposição maciça de produtos nos diversos meios de comunicação. A sociedade capitalista, contraditoriamente desigual, proporcionou democracia, direitos e igualdade pelo poder de compra. O exercício da cidadania tornou-se explícito no ato do consumo, realizado por sujeitos com alto poder aquisitivo ou por aqueles com renda mínima. No momento da compra, todos parecem ser iguais.

Os sujeitos se relacionam nas sociedades complexas, por meio da lógica de compra e venda, na qual os produtos têm o valor funcional deslocado, dando lugar à ideologia embasada na diferenciação entre classes e grupos sociais. O ato de consumir está relacionado à necessidade do sujeito de se afirmar e não mais à funcionalidade dos produtos. Os sujeitos praticam, mesmo que inconscientemente, o consumo como um ritual de identificação com grupos, na tentativa de pertencer, diferenciar ou se assemelhar (BRANDINI, 2007).

O consumo, no entanto, não se restringe à aquisição de produtos ou ao envolvimento simbólico em uma realidade, ele transforma a arte em produto e estabelece uma relação direta com o espetáculo, tornando-o uma opção de lazer na sociedade contemporânea. A comercialização da arte apresenta-se como lazer nas salas de cinema, em lojas de museus e, até mesmo, na espetacularização da notícia nos diversos meios de comunicação. Com isso, o lazer-espetáculo é vivenciado em territórios fechados, próprios para consumo, e os espaços públicos, como a praça e a rua, acolhem espetáculos promovidos por prefeituras e outras instituições, ao passo que antes esses espaços abrigavam manifestações culturais espontâneas (SIQUEIRA; FREITAS, 2004, p.78).

Contraditoriamente ao pensamento de Siqueira; Freitas (2004) - que relacionam o lazer-espetáculo ao consumo e as manifestações culturais e artísticas à iniciativa pública - percebo que já é comum a inversão dessa dialética, havendo manifestações culturais em espaços fechados, com o patrocínio da iniciativa privada, ou ainda, eventos de consumo em locais públicos. Acredito que os ambientes de lazer tanto de domínio público quanto privado possam viabilizar aos sujeitos as mais diversas vivências, proporcionando momentos singulares na vida de cada um deles.

Brandini (2007) relaciona o consumo à industrialização, a partir do processo de “despersonalização” do indivíduo, causado pela uniformização de sua imagem pública. Existe hoje forte tendência à massificação de padrões, que elimina antigas marcas distintivas e molda o profissional para o universo do trabalho.

Inicia-se, por meio do consumo, o ato de revestir bens materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima, conhecer pessoas e desenvolver relacionamentos. No processo de racionalização da ordem social, envolvendo a economia e a tecnologia, o indivíduo desumaniza-se e é induzido à compra dos bens produzidos pelo trabalho físico que adquirem características humanas e psicológicas, como forma de se reumanizar. O consumo pode ser visto, a partir de estratégias da mídia e do marketing inseridos na Indústria Cultural, como um fator de distinção social pelo poder aquisitivo. Surgem então novos padrões de consumo e a moda torna-se ícone, projetando as marcas como diferenciais de status (BRANDINI, 2007).

Relacionar o espetáculo com o consumo tornou-se comum devido às interfaces com a economia, a política, a sociedade e a vida cotidiana e à ampla divulgação pelos meios de comunicação. É perceptível a dinâmica do consumo com os meios de comunicação, uma vez que difundem a moda e os eventos relacionados a ela.

Considero nesse estudo as expressões Indústria Cultural e Comunicação de Massa sinônimas como sugere Rocha (1995, p.43):

Um sistema simbólico cujo “raio de alcance” é marcado pelo limite da própria mídia que o veicula. A idéia é da existência de um “mercado” para os meios, os veículos de comunicação. A Indústria Cultural ou Comunicação de Massa será aquilo que eles “veiculam”, sempre nos limites desse “mercado”.

Os meios de comunicação de massa – televisão, jornais, revistas, rádios e os anúncios que os mantêm - fazem parte do sistema que leva a informação sobre o produto até o consumidor, no “mundo mágico” proposto por Rocha (1995), dentro da Indústria Cultural e do consumo. A publicidade e outras produções da Comunicação de Massa são responsáveis por equacionar produtos, de um lado, e pessoas, emoções e estilos de vida, de outro. O consumo atua pelo movimento de seus objetos e signos, as diferenças dentro de códigos e valores e de hierarquias (ROCHA, 1995). Observo que os anúncios impõem, na esfera do consumo, um sistema de classificações entre as singularidades no campo da produção e uma humanização das diferenças nos grupos sociais.

A Indústria Cultural, em seu sentido amplo, designa as produções simbólicas que circulam na sociedade industrial pelos meios de comunicação e localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade e deve ser analisada pelo prisma do sistema social concebido a partir da Revolução Industrial (ROCHA, 1995).

A Comunicação de Massa, por sua vez, apresenta-se como uma prática social, ao longo do processo de produção, veiculação, recepção e conteúdos, que mantém a natureza de fato social. E assim, pode ser considerada “um lugar privilegiado, uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade” (ROCHA, 1995, p.36). É importante também lembrarmos que a comunicação em si já é um processo cultural, explicitado nas palavras de Laraia (2004, p.52)

“a linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral”.

Rocha (1995, p.34) evidencia a importância e o poder de influência da Indústria Cultural nos sujeitos, afirmando que “dentro das fronteiras culturais do “mundo ocidental”, dificilmente alguém pode deixar de ser dela receptor e testemunha. É tarefa árdua encontrar lugar disponível para fugir da sua compulsiva fruição. Os meios de comunicação vão buscar qualquer um em toda parte”.

As artimanhas da Indústria Cultural criam uma dimensão não real da vida, na qual os sujeitos são, ao mesmo tempo, parte e personagens. A Comunicação de Massa passa a ocupar então um lugar no jogo dos impossíveis, da fantasia, em que o sujeito acredita que tudo compra, nada deve, tudo sobra e nada falta. Na magia, os descontos concedidos nas compras anulam os gastos e o sujeito pensa estar economizando. Assistir, com perspectiva crítica e atenta, ao desfile da imaginação social contemporânea, veiculado pela Indústria Cultural, torna-se uma experiência desafiadora e instigante (ROCHA, 1995).

Um estudo comparativo sobre a veiculação de dois heróis, em momentos distintos da história, revelou que ambos respondiam às necessidades de produção capitalista, ora com o comando para gastar, ora para economizar (ROCHA, 1995). Percebeu-se então que a Indústria Cultural reagia aos estímulos dos detentores dos meios de produção. Essa lógica de controle, no entanto, só permaneceria até se atentar para o fato de que nem todas as formas de comunicação eram adequadas, e nem os receptores eram tão ingênuos para aceitar a situação de conformidade. Segundo o autor, existe uma linha de diferenciação nítida entre a atitude de compreensão intelectual e o exercício puro e simples de denúncia moral ou política.

Canclini (2006) também acredita que o sujeito pode assumir a postura de compreensão intelectual participando do exercício de cidadania.

Quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e até certo ponto constitui uma nova maneira de ser cidadãos (p.42).

Em meio às teorias sobre o consumo, o indivíduo dispõe de liberdade de escolha e busca atender vontades, necessidades e desejos subjetivos. Todavia, é no meio social no qual está inserido, junto aos seus pares, que ele vai buscar legitimidade para suas ações (MASSAROTO, 2007).

Fromm (1983) considera o consumo de sua época como a satisfação de uma fantasia artificialmente estimulada, alheia ao nosso ser real e concreto. O autor declara que:

O ato do consumo deveria ser um ato humano concreto, do qual participassem nossos sentidos, nossas necessidades orgânicas, nosso gosto estético, isto é, em que nós participássemos como seres humanos concretos, sensíveis, sentimentais e inteligentes; o ato do consumo deveria ser uma experiência significativa, humana, produtiva (FROMM, 1983, p. 136).

Os sujeitos com uma postura ativa frente ao consumo acessam, ao realizarem suas escolhas, códigos simbólicos, que comunicam suas preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida que adota.

É possível então verificar que os processos midiáticos são propulsores dos eventos e do consumo de moda. Verifico que nas dinâmicas e ritualidades dos atuais desfiles de moda – a exemplo da SPFW - os cinegrafistas e fotógrafos desfrutam de lugar privilegiado na platéia, para captar a melhor imagem das peças apresentadas (SCHMITZ, 2007). As imagens captadas nos desfiles viram notícias em jornais, revistas e em programas de TV, que mostram inclusive os bastidores, transformando todo esse universo em um grande espetáculo. Hoje, os desfiles são transmitidos em tempo real pela *internet* e em rede de televisão fechada. Fica evidente que o Jornalismo e a Comunicação, em geral, são campos fundamentais para a consolidação da moda no contexto atual.

O consumo de moda pode significar uma construção de identidades pessoais e sociais, pois “através do consumo de bens materiais e imateriais, as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros, do que são ou do que gostariam de ser” (MASSAROTO, 2007, p.5). Os eventos de moda exibidos em programas de TV, em revistas e jornais, nos *outdoors* das metrópoles e a compra dos produtos em lojas e shoppings caracterizam, efetivamente, o consumo de moda.

Os eventos de moda tornam-se espetáculos de consumo, no momento em que os produtos criados e oferecidos são adquiridos pelo público, em busca de signos. A concepção e o comportamento agregado à moda são os verdadeiros produtos adquiridos e incorporados ao cotidiano. Lefebvre (2001, p.63) nos remete à ideologia do consumo e ao consumo “real” e de signos, que desempenha um papel cada vez maior na sociedade urbana. A compra de objetos equivale à aquisição de signos de felicidade, satisfação, poder, riqueza e técnica. A vida urbana torna-se socializada por intermédio do consumo e de seus signos na publicidade, na moda e no estetismo.

Os recursos midiáticos possibilitam que os fatos tomem dimensões de espetáculo como afirma Helal e Cataldo (2005, p.49), “em uma sociedade midiaticizada, tornamo-nos todos, a um só tempo, testemunhas e parte intrínseca do espetáculo mesmo quando não estamos presentes”.

Pode-se considerar também que a divulgação feita pela imprensa é relevante para as manifestações sociais. O material jornalístico tem se transformado, há algumas décadas, em fonte privilegiada de registros históricos, utilizada para pesquisa de determinados temas. A cobertura de certos eventos cumpre o objetivo de alcançar o público-alvo em qualquer lugar que esteja. Nesse sentido, a construção midiática consegue êxito na intenção de informar o leitor (HELAL; CATALDO, 2005). Busco nessa pesquisa, por sugestão dos autores, identificar a existência de sintonia entre o noticiário jornalístico, a SPFW e o contexto social mais amplo. Esse questionamento será o vínculo entre a análise dos dados coletados no jornal *Folha de São Paulo* e a história do tempo presente.

A moda do vestuário e o evento SPFW caracterizam-se como uma produção simbólica da Indústria Cultural na contemporaneidade, a partir de um impulso dado pela indústria da moda, paralelamente, à difusão das idéias de consumo, lazer, espetáculo e entretenimento. Levando em conta o contexto social e cultural, incluindo o consumo, pretendo demonstrar a consolidação da semana de moda como opção de lazer e o consumo dos produtos relacionados ao evento como fator preponderante para a sua permanência no mercado. Compreender esse cenário só se torna possível se considerarmos o lazer como dimensão integrante da cultura.

2.2 Lazer e cultura

As interfaces entre lazer e cultura norteiam a análise do evento de moda. A cultura - impregnada de significados e sentidos - abre espaço para o lazer como uma de suas dimensões. De antemão, concordo que “não são as práticas culturais em si que definem o lazer, mas o engajamento, a participação e o envolvimento social dos sujeitos são capazes de transformar uma prática em lazer” (GOMES; FARIA, 2005, p.51).

Segundo Gomes e Faria (2005) o lazer está inserido em uma dinâmica cultural complexa e para compreendê-lo como dimensão da cultura é preciso levar em consideração, primeiramente, a trama social e as conseqüentes contradições socioculturais.

O engajamento da cultura com o lazer pode ser verificado, a partir de algumas transformações na sociedade, como o avanço tecnológico que favoreceu o poder e o alcance da cultura de massa; uma melhor compreensão de cultura inserida na lógica do consumo, com ênfase em produtos padronizados a serem absorvidos de forma rápida e superficial; e o desenvolvimento da indústria do lazer e do entretenimento, que se estabeleceu rapidamente e é apontada como uma das mais promissoras fontes de negócios, na contemporaneidade. Nos estudos do lazer, a compreensão do âmbito da cultura é fundamental tanto para a manutenção, quanto para a construção de uma nova ordem social (GOMES; MELO, 2003). Os exemplos acima favorecem a manutenção da ordem social, mediante consumidores alienados. No entanto, o lazer também pode instigar uma posição crítica dos sujeitos, diante das diferentes experiências culturais ofertadas pelo mercado.

O lazer é uma dimensão da cultura em qualquer sociedade do mundo, no entanto, é compreendido e praticado de maneiras diferentes em cada lugar. Formas de lazer são prescritas e/ou proibidas pela cultura. O lazer é um aspecto universal tanto na Cultura Instrumental, quanto na Cultura Expressiva. A cultura expressiva refere-se a jogos, esportes, entretenimento, música, dança e arte. A cultura instrumental relaciona-se com a maneira de viver a vida. A cultura expressiva faz a vida valer à pena. O lazer pode ser dividido em “real”, em referência ao que as pessoas, realmente fazem com o tempo livre e “ideal”, com base naquilo que as pessoas gostariam de fazer, de acordo com as circunstâncias (CHICK, 2006).

Segundo Riviere (2006), a visão cultural do lazer assume um importante papel porque demonstra o seu potencial como um meio de desenvolvimento pessoal e trocas de experiências em comunidades. Na opinião da autora, não há dúvidas de que o lazer seja uma

dimensão cultural, mas lazer e cultura não, necessariamente, caminham juntos. Ela descreve o lazer como a prática de atividades associada ao uso do tempo livre. Já a cultura é apontada como “o cuidado com a mente”, implicando um envolvimento ativo com um tema de interesse pessoal e, portanto, não pode ser restrito ao mero entretenimento. Consequentemente, muitas atividades de lazer estão mais relacionadas ao entretenimento do que à cultura, não podendo ser classificadas como culturais *per se*. O lazer é visto como um fenômeno econômico, uma variável de crescimento de países em desenvolvimento (RIVIERE, 2006).

A abordagem de Riviere remete ao conceito de “cultura erudita”, por meio das manifestações direcionadas às classes abastadas da sociedade. Reporta-se também à “cultura de massa”, vista como entretenimento e destinada ao consumo em larga escala (MELO; ALVES JUNIOR, 2003). Os autores apontam como função do lazer a difusão de elementos da cultura erudita, possibilitando o acesso a novas linguagens e novas formas de prazer, assim como a recuperação de componentes da cultura popular deteriorados pela indústria cultural. Portanto, a cultura de massa deve ser valorizada pela sua expressividade e alcance e incentivada para a vivência de outras formas de lazer.

O lazer representa produto para a cultura do consumo e a ideologia veiculada pela mídia reforça a busca por novas opções de prazer e diversão para todos. Segundo Certeau (1995), o lazer ocupa papel fundamental no processo de conformação, de produção e no consumo da cultura de massa. A cultura de consumo tende a reduzir o número de espectadores ativos e aumentar os passivos, devido à imposição, cada vez maior, do lazer aos consumidores. Essa alienação ao lazer e ao consumo está ligada ao isolamento cultural e os movimentos sociais tentam quebrar o padrão ao revelar as relações de poder encobertas pelas situações culturais.

A busca por identidade é um dos fatores que determinam as escolhas de divertimento e a inclusão do lazer na dinâmica do mercado, transformando-o no espaço de consumo da auto-realização (FREITAS; NACIF 2005). Os autores discutem ainda a fluidez entre o campo do trabalho e do lazer, constatando que apenas o último se constitui em espaço de consumo, por meio da idéia de posse e da realização individual.

As mudanças observadas nos valores sociais vigentes descortinam a preponderância do *ter* em detrimento do *ser*, assim, o acesso aos bens materiais sobrepõe características da personalidade. Marcellino (1995) sugere a análise do sujeito como um todo, mostrando que a

alienação em uma das esferas - lazer ou trabalho - gera atitudes de evasão e compensação na outra. Friedmann (1964, p.156) afirma que:

Um homem não tem uma personalidade em seu lar e outra, completamente diversa, em seu trabalho, ele é um único e mesmo homem. Projeta suas preocupações pessoais, suas frustrações, seus temores sobre seu posto de trabalho e, reciprocamente sobre seu lar. Não que as modalidades do psiquismo expliquem, e falta muito para isso, todas as características de lazeres cujos conteúdos e formas se revelam tão variados segundo as regiões, as tradições, os padrões culturais e os níveis socioeconômicos.

Segundo Friedmann (1964), seria um equívoco privilegiar um fator como único responsável por fenômenos tão diversos e complexos. Compreendo que o lazer depende das variáveis: tempo, espaço-lugar, atitude, atividades culturais (GOMES, 2004) e é um campo de estudos ainda em processo de construção.

Ponderar o lazer como uma dimensão da cultura implica compreender sua relação com o consumo, a produtividade, a constituição do tempo útil, a lógica da produção cotidiana e da diversidade (GOMES; FARIA, 2005). O evento de moda está intimamente conectado ao consumo, à produção de bens relacionados à indústria da moda e, ainda, ao trabalho, como parte da produção cotidiana, já que as pessoas precisam se vestir para sair de casa. Por último, o evento consolida-se como uma possibilidade cultural de lazer, já que está ligado às necessidades sociais.

Barnard (2003) afirma que a moda e a indumentária podem ser utilizadas como lazer ou para indicar um período de relaxamento e descanso. Uma prática esportiva, por exemplo, demanda a mudança de vestuário e permite que a moda seja exibida neste meio. A relação do sujeito com a roupa sugere a atitude e, por isso, as pessoas tomam certos cuidados ao se vestirem para sair. Segundo o autor, a moda e a indumentária abrangem um aspecto de lazer e indicam, de certa forma, maneiras de obter prazer em determinadas culturas.

De acordo com Oliveira e Freitas (2004), pode-se dizer que a cultura no mundo contemporâneo tem sua base no consumo, visto como um modo ativo de relação. A venda encerra a relação cultural vivenciada pela civilização. O processo de aquisição de produtos e serviços ocorre no campo simbólico, envolvendo os sentimentos que o consumo pode proporcionar, tais como o prazer, a aceitação e a satisfação. A mídia responsabiliza-se por

exibir as mensagens de consumo de produtos, serviços e imagens (OLIVEIRA; FREITAS, 2004). A dimensão de preenchimento, que busca suprir as necessidades do ego potencializadas pelos meios de comunicação de massa, supera o valor de utilidade dos objetos.

O consumo de imagens, a meu ver, tem incentivado a produção cada vez mais elaborada de espetáculos de moda. Os desfiles antecipam as tendências da próxima estação. A moda torna-se parte de um processo que causa a sensação de pertencimento e aceitação em determinado grupo.

O esporte e o lazer são levados à passarela como temas, no entanto, a moda e os produtos quase não são percebidos e analisados como possibilidades de lazer. No campo de estudos da moda, o evento é percebido como um espetáculo midiático, transmitido à massa, já a moda, “associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo (CIDREIRA, 2005, p.71)”.

As possibilidades apresentadas fazem conexões da moda com o consumo e o espetáculo e o entretenimento serão discutidos a seguir, buscando desvendar a repercussão dos eventos de moda nacionais, como a SPFW.

2.3 Entretenimento e Espetáculo

A etimologia da palavra entretenimento mostra a composição dos termos *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês, significa “aquilo que diverte com distração ou recreação”, “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. De origem latina, a palavra incorpora a idéia de “ter entre” (TRIGO, 2003, p.32).

Kellner (2006) considera a hipótese de que o entretenimento popular tenha raízes no espetáculo, ou seja, surge como prática comum com a finalidade de entreter, divertir, distrair. Segundo o autor, os espetáculos já existiam desde os tempos pré-modernos. Na Grécia, havia olimpíadas, festivais de teatro e poesia, batalhas e guerras. Em Roma, batalhas e o espetáculo do império. Nas feiras européias do século XIX, as apresentações circenses asseguravam o

divertimento do povo. Pode-se concluir que os espetáculos precedem a idéia de entretenimento e, portanto, contribuíram para o seu surgimento.

Embora a existência do entretenimento remonte a tempos pré-modernos, tratar do assunto é ainda uma tarefa desafiadora. O trabalho de Trigo (2003) é um dos poucos, no Brasil, que aborda o significado do termo, além disso, a produção na área é recente e requer aprofundamento nos argumentos. Na obra, o entretenimento é apontado como parte do universo do lazer, da recreação e do turismo. Na terminologia de Debord, entretenimento é sinônimo de espetáculo, perpassa diversas áreas, como esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo e “possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria, para consumo, das mais ordinárias e baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras” (TRIGO, 2003, p.22).

Em alguns momentos do texto, o entretenimento é também tratado como sinônimo de lazer, dificultando a delimitação e diferenciação dos termos:

No caso de países desenvolvidos, o entretenimento urbano de massa concentra-se em três tipos de empreendimentos comerciais: shopping centers, multiplexes e parques temáticos. Esses multiplexes cresceram e viraram megaplexes e agora existem os gigaplexes, gigantescos centros de lazer integrados a espaços abertos naturais e/ou esportivos (TRIGO, 2003, p.143).

De acordo com Trigo (2003), o entretenimento é um conceito recente no mundo, refere-se a atividades programadas e comumente pagas, como parques, cinemas, shows, festas, hotéis temáticos e outros, geralmente idealizados para divertir as massas. O autor não trata questões acerca do entretenimento gratuito ou de ações públicas, aborda apenas as iniciativas privadas.

O entretenimento pode ser visto ainda como um conjunto de atividades alienantes, destinado às massas, diferentemente da arte, restrita a um público seletivo, capaz de vivenciar a experiência de maneira crítica como aponta Trigo (2003, p.32):

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferecia o *ékstasis*, que em grego significa “deixar que saiamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa.

Contudo, temos exemplos claros de comercialização da arte nas lojas de museus, onde as obras são vendidas com a mesma lógica de consumo do entretenimento. Nos museus, grupos de estudantes e de turistas recebem informações dos guias e professores sobre as obras e os artistas e, no fim da visita, são convidados a levar um *souvenir* para casa. É importante observar que a arte e o entretenimento são percebidos de forma distinta pelos diferentes segmentos, de acordo com o poder aquisitivo, o tempo disponível e o interesse pessoal, mas não se pode generalizar que a arte é sempre singular e entretenimento, plural.

As atividades de entretenimento estão relacionadas à cultura de forma significativa. Trigo (2003, p.35) ressalta que “devemos tomar consciência da importância social, cultural e econômica do entretenimento na vida das pessoas que habitam os bolsões pós-industriais como também devemos considerá-lo como uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais”.

A partir da primeira Revolução Industrial², os bens de consumo tornaram-se mais baratos e abundantes, ampliando o poder de consumo da população. A divisão do tempo da humanidade entre trabalho, lazer e descanso foi modificada. Antes, os indivíduos trabalhavam e descansavam conforme suas necessidades, nessa fase, só paravam para descansar após o término das jornadas de trabalho. Os efeitos da segunda Revolução Industrial, com a aquisição de eletrodomésticos e outros equipamentos de eletrônica e comunicação de alto custo, deram origem a um fluxo de pagamentos, que constitui a economia do entretenimento (EARP, 2005).

Atualmente, a chamada economia do entretenimento se ocupa de analisar a maneira como as pessoas utilizam o tempo livre e empregam o dinheiro para a diversão. Earp (2002a) apresenta uma abordagem dos aspectos econômicos das práticas de entretenimento, tais como o esporte, a cultura e o turismo, relacionando-os às formas de uso do tempo livre, que é considerado como resíduo do tempo gasto com o trabalho remunerado e não remunerado e com os cuidados pessoais. O autor chama de lazer o conjunto de atividades praticadas no tempo livre,

² A primeira Revolução Industrial começou no século XVIII e caracterizou-se pela substituição das ferramentas manuais por máquinas e pelas novas tecnologias, como a máquina a vapor e a fiadeira. A segunda, no século XIX, destacou-se pela produção da eletricidade; pelo desenvolvimento do motor de combustão interna, dos produtos químicos, com bases científicas, da fundição eficiente do aço; e pela invenção do telégrafo e da telefonia. E a terceira iniciou-se durante a Segunda Guerra Mundial, com a revolução da tecnologia da informação, tendo por base o desenvolvimento da eletrônica: microeletrônica, computadores e telecomunicações (ANTUNES, s/d).

dividindo-o em Ócio (lazer passivo, nada fazer) e Entretenimento (lazer ativo) ³. E adverte que a atividade de entretenimento envolve custos de produção, que estabelecem as relações de compra e venda e geram fluxos de renda.

Wheeller (2003) informa que o entretenimento pode ser gratuito ou ter um custo, variar em tipo, quantidade e oportunidade de participação, de país para país, regionalmente ou entre a área urbana e rural, e também pode ser promovido pelo setor privado ou público. A experiência de entretenimento pode ser ativa ou passiva, amadora ou profissional e consumida individualmente, com amigos, com parentes ou com estranhos, quando se trata de uma audiência.

O acesso ao entretenimento exige equipamentos e/ou serviços, que podem ser pessoais ou coletivos, livres ou pagos (EARP, 2002b). Um exemplo de atividade pessoal e gratuita é a entrada no mar para nadar. Já uma aula de mergulho é um tipo de atividade privada e coletiva, pois o sujeito necessita de equipamentos adequados e deve pagar pelo serviço do instrutor.

A demanda por entretenimento está condicionada às variáveis: tempo livre, gosto, mecenato, direito de cidadania e renda disponível. Estabelece-se então uma relação direta de consumo com o lazer, Earp (2002b, p.51) salienta que a renda é um fator essencial para o entretenimento, “sem renda o indivíduo não poderia adquirir os equipamentos pessoais que permitem o desfrute dos equipamentos coletivos - no mínimo o calçado especial para a corrida no calçadão público”. Tempo livre e dinheiro são variáveis comuns na discussão acerca do trabalho e lazer; como pré-requisito, a renda irá determinar a escolha do sujeito, que tende a optar pelo lazer ao trabalho não remunerado. Assim, muitas vezes, todo trabalho é reduzido ao tipo remunerado e o lazer, a práticas consumistas (EARP, 2002b).

Entretenimento é, comumente, separado do trabalho e associado ao tempo livre e lazer. Geralmente, as atividades são vivenciadas nos períodos institucionalizados ao descanso, como no fim de tarde, nos finais de semana ou nas férias. Oportunidades de entretenimento são determinadas, em parte, pela remuneração, aliada a outras variáveis como status social, gênero e experiências de vida, relativas à educação, cultura, saúde, etc. Pessoas que não trabalham,

³ Dumazedier (2004) pondera que a atividade de lazer em si não pode ser considerada ativa ou passiva, da prática ou do consumo, pois depende da atitude do indivíduo que pode assumir uma postura crítica ou conformista.

nem sempre compartilham a idéia de participação, mesmo com tempo livre, e assim, restringem suas opções e seu envolvimento (WHEELER, 2003).

A essencialidade da renda é recorrente nos estudos do entretenimento, sendo deixadas de lado as possibilidades gratuitas de lazer. O acesso mercantil a determinadas atividades privilegia apenas uma parte da sociedade e os ambientes de lazer são pautados por normas de convivência e de distinção social. No entanto, não se pode negar que os indivíduos ao correrem na praia, assistirem a shows e espetáculos gratuitos ou programas de televisão estejam vivenciando o lazer.

Earp (2002b) reitera que a seleção dos meios de entretenimento depende da capacidade do sujeito de conciliar as variáveis tempo livre, gosto, mecenato, direito de cidadania e renda disponível. Dispondo de tempo e dinheiro, as escolhas são baseadas, prioritariamente, no gosto pessoal; no entanto, elas não são imparciais, pois sofrem influências dos meios de comunicação, de grupos sociais e das condições de acesso.

Concordo com Wheeler (2003) quando afirma que entretenimento está, intrinsecamente, ligado a mudanças graduais no consumo e aos avanços tecnológicos. Com o tempo e ao longo do ciclo de vida das pessoas, a maneira de prover e consumir o entretenimento é modificada. Atividades das décadas de 50 e 60 podem, hoje, ser consideradas antiquadas.

Verifico que o significado dado a uma atividade é pessoal, e em determinados lugares, o conceito de entretenimento de uns pode ir de encontro aos valores de outros, a exemplo da controversa caçada de animais no Reino Unido (WHEELER, 2003). É difícil identificar, precisamente, ou isolar os elementos de uma atividade de entretenimento, que caracterize, de fato, o prazer derivado da participação. O ato de assistir televisão pode ser considerado entretenimento, mas nem por isso é possível afirmar que todos os programas televisivos entretêm. O noticiário tem como objetivo entreter ou informar? Os termos são sinônimos? Programas sobre a natureza podem, simultaneamente, entreter e informar. Os métodos para se obter informação, educação e prazer são integrados e desagregá-los é quase impossível. O mesmo acontece com os parâmetros que envolvem as atividades de entretenimento (WHEELER, 2003).

As escolhas feitas no lazer agrupam as pessoas e é possível reconhecer o modo de vida de diferentes tribos ou culturas. A moda do vestuário, por exemplo, é um elemento efêmero da cultura popular, pois sofre transformações a cada estação. Contudo, a moda não se resume à diferenciação social, pois pode ser praticada por todos por meio da uniformização, como um jogo com regras previamente definidas ou pela individualização, na qual a criatividade possibilita a manipulação das peças, resultando em uma combinação personalizada. Fazer moda perpassa a criatividade e a aceitação da coletividade (EARP, 2002b).

Nas palavras de Earp (2002b, p.57), “as atividades de entretenimento são fortemente condicionadas pela moda e pela estratificação social e devem ser envidados esforços para delimitarmos as conseqüências econômicas desses fenômenos”. Uma modificação aparente foi a busca por locais coletivos - que reúnem várias opções de divertimento, evitam os deslocamentos e, conseqüentemente, reduzem os custos monetários. A diversificação na oferta de atividades é fundamental para otimizar o uso do tempo livre, evitando a repetição, que acaba por entediar o usuário (EARP, 2002). Exemplos de locais coletivos que agregam possibilidades são o *shopping center* e os condomínios fechados que representam os fenômenos de uma nova cultura de massa, consumo e lazer (FREITAS; NACIF, 2005).

Com a globalização e a facilidade de transmissão da informação, algumas metrópoles são tomadas por códigos transnacionais da ordem do consumo. O cidadão busca o lazer associado a questões de estética, o que denota a sua condição contemporânea de consumo, de inclusão ou exclusão social (FREITAS; NACIF, 2005). O desejo de fazer parte de determinado grupo pode ser considerado um fator na escolha do lazer dos sujeitos. Verifico que na TV e nos jornais, por exemplo, o espetáculo é anunciado com uma programação dita “cultural”⁴, enumerando uma lista de atividades como shows, teatro, dança ou qualquer outra apresentação que se passa em um palco e, neste sentido, assume contornos de entretenimento (SIQUEIRA; FREITAS, 2004).

No senso comum, o espetáculo tornou-se sinônimo de representação teatral, uma metáfora para tudo aquilo que chama atenção, atrai e cativa o olhar. Seguindo esse raciocínio, o espetáculo pode apresentar características diversas e o conceito pode tanto assumir caráter

⁴ Os autores esclarecem que o termo “Cultural” está entre aspas porque cultura compreende um conceito amplo e que vai além de uma lista de espetáculos.

pejorativo, como uma cena ridícula ou escandalosa, quanto positivo, referindo-se a algo de bom ou proveitoso (SIQUEIRA; FREITAS, 2004).

Debord (2003, § 1) propõe uma reflexão sobre a sociedade contemporânea ao afirmar que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. O autor insinua a não existência do relacionamento genuíno, substituído pela mera representação e ironiza a protagonização de uma grande peça. O autor critica a sociedade espetacular, no entanto, devemos levar em consideração que os sujeitos podem ser atores de ações legítimas, mesmo na sociedade do espetáculo.

Belloni (2003) discorre sobre o conceito proposto por Debord:

A atualidade do conceito de sociedade do espetáculo é incontestável: recuperado pelas mídias que Debord tanto criticava, como vitrines mais visíveis do espetáculo, "sua manifestação superficial mais esmagadora", o conceito passou para o uso comum, corrente, sem determinar fontes. Isso demonstra o sucesso da idéia. Embora seu autor tenha continuado durante toda a vida como marginal ao sistema, a sociedade foi se tornando tão espetacular que o conceito foi se impondo como evidente para a compreensão e elaboração de uma teoria da sociedade contemporânea. O espetáculo é de tal forma eficaz que conseguiu recuperar esse conceito e reduzi-lo a mais uma teoria sobre as mídias, esvaziando-o de seu caráter revolucionário de explicação da totalidade.

Segundo Kellner (2006), o conceito de espetáculo desenvolvido por Debord abrange a mídia, a sociedade de consumo e seus efeitos, incluindo produção, promoção e exibição de mercadorias. O espetáculo também está relacionado ao sistema econômico e aos meios de produção existentes em uma sociedade como coloca Debord (2003, §4):

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna.

É possível afirmar que todo espetáculo se resume ao consumo? Essa reflexão requer uma análise da influência do modelo de produção na construção do espetáculo. Debord trata o espetáculo sob a perspectiva do modelo de vida dominante, ou seja, o do consumo, assim considera um único padrão, sem recursos de ação contrária.

Examinar o evento SPFW como um espetáculo me permite dialogar com a cultura produzida pela sociedade contemporânea, envolvendo o consumo e o entretenimento. O termo evento é estudado com mais ênfase no campo do turismo; na visão de Simões e Pereira Filho (s/d, p.1), é considerado:

Uma seqüência de atividades, planejamento, programação e monitoramento voltados a um determinado público. Analisando o evento como um produto, podem-se estabelecer critérios de planejamento para seu desenvolvimento, no qual se busca referenciais para uma eficiente aplicação como estratégia mercadológica. Ao se elaborar a programação de um evento, tende-se a dinamizar economicamente a sua sede através da sua relação com toda a cadeia de atividades ligadas ao turismo. O evento é, na verdade, uma maneira de otimizar o uso das estruturas turísticas.

Em outra análise, os eventos são “fatos e/ou acontecimentos elaborados estrategicamente, tendo na sua base de interesse o público a que se destina e os objetivos e resultados almejados” (CANTON, 2004, p.85). O evento almeja ampliar as possibilidades do entretenimento, das atividades lúdicas que, por diversas razões, tendem apenas à integração social. Serve de elo entre o indivíduo e a realidade interior, bem como a realidade externa ou compartilhada. Nesse aspecto, os eventos são porta de entrada para o mundo da magia, da fantasia, do novo, do surpreendente (CANTON, 2004).

O evento da moda - objeto dessa pesquisa - faz parte do modelo de vida da sociedade atual e se enquadra na categoria espetáculo por oferecer ao público informações, produtos e signos sociais, por intermédio de imagens e, além disso, ofertar possibilidades de consumo.

Compreendendo o lazer como a cultura vivenciada no tempo disponível (MARCELLINO, 1987), apresento o espetáculo como uma opção de uso do tempo livre. A meu ver, o espetáculo é uma dimensão da cultura que estabelece relações com a vida social e oferece ao sujeito a oportunidade de vivências de lazer e educação das sensibilidades. O lazer contempla diferentes opções de espetáculos, tais como de arte, de música, os televisivos, os esportivos,

de moda, entre outros. E a partir da escolha do indivíduo, pode-se definir determinado espaço/tempo e evento como lazer.

Apontada a diversidade de opções de entretenimento, quais seriam os novos fenômenos econômicos e culturais das metrópoles? Muitas são as possibilidades de resposta, mas na presente pesquisa, declaro a SPFW como um desses fenômenos, diante da repercussão midiática.

3 OS DESFILES

Este capítulo descreve a metodologia utilizada, a revisão bibliográfica e as etapas da coleta de dados no Arquivo do Estado de São Paulo. Relata o surgimento dos primeiros desfiles de moda, que abriram caminho para a consolidação do evento *São Paulo Fashion Week*. Apresenta ainda a análise dos dados - com base em referenciais teóricos do lazer, da comunicação, da economia e do turismo - que evidenciam as diversas opções de lazer proporcionadas pela SPFW, nos dez anos de sua existência.

3.1 Como chegar

Este estudo foi estruturado a partir dos aportes da pesquisa qualitativa e combinou a pesquisa bibliográfica com a documental. O levantamento de referenciais teóricos sobre consumo, lazer, entretenimento e espetáculo facilitou a compreensão das transformações ocorridas no evento.

Para compreender como o evento de moda e, especificamente, a SPFW constituiu-se em um espetáculo multifacetado, analisei a origem e a organização das semanas de moda em São Paulo, no período de 1996 a 2006, pela perspectiva de uma mídia impressa, em formato diário: o jornal *Folha de São Paulo*. A pesquisa expõe os sentidos e significados que norteiam a estrutura do evento e a maneira como a SPFW se relaciona com a sociedade do consumo e do espetáculo.

A análise de um período considerado recente, vivo na história e próximo do pesquisador, foi fundamentada na história do tempo presente e no contexto da sociedade urbana brasileira. Segundo Rioux (1999), a história do tempo presente pode ser vista como um momento particularmente favorável à observação da ação do tempo passado sobre o presente e, enfim, como uma troca palpável entre memória e acontecimento.

Esse método apresenta especificidades, tais como a abundância de fontes audiovisuais e o depoimento oral, que contribuíram para modificar a noção de arquivo. Mas a profusão requer do pesquisador rigor na escolha e classificação das fontes, conhecimento aprofundado do contexto e método de abordagem dos documentos (BERNSTEIN; MILZA, 1999).

A escolha da *Folha de São Paulo* como fonte foi pautada nas teorias da história do tempo presente e na avaliação de pesquisadores sobre a influência da mídia no modo de ver e perceber o mundo contemporâneo. Conforme Bernstein e Milza (1999), a imprensa utilizada como fonte não é um puro e simples reflexo da opinião pública, mas o resultado de uma mediação em que o conhecimento do meio de comunicação é essencial.

Na pesquisa documental, foi utilizada a técnica de análise de conteúdos proposta por Triviños (1987). Os dados foram analisados em três etapas: 1) pré-análise para a organização do material: Nessa etapa, foram selecionadas as reportagens da *Folha de São Paulo* e informações de sites especializados; 2) descrição analítica: O material levantado foi estudado com maior aprofundamento, com base nos referenciais teóricos; 3) interpretação referencial: Os dados foram confrontados com os referenciais de áreas afins e interpretados.

A representatividade no mercado e a trajetória consolidada justificam a opção pela *São Paulo Fashion Week*. São duas edições anuais no calendário da moda brasileira, uma em janeiro e a outra em julho, para lançamento das coleções Outono/Inverno e Primavera/Verão, respectivamente. O período da análise compreende as temporadas de 1996 a 2006, que somam 20 edições. Nos dias dos desfiles, o volume de reportagens é maior, comparado à semana anterior e posterior ao evento⁵.

Atentei para a forma como os impressos chegam às mãos dos leitores, a aparência física (formato, tipo de papel, qualidade da impressão, capa, presença/ ausência de ilustrações), a estruturação e divisão do conteúdo, a publicidade, o público-alvo e, também, o grupo responsável pela publicação. O conteúdo em si não pode ser dissociado do lugar ocupado pela publicação na história da imprensa (LUCA, 2006, p.138).

A *Folha de São Paulo*⁶ é um dos principais jornais diários do estado de São Paulo, com grande tiragem e circulação, importante grau de influência na opinião pública e pioneirismo na cobertura de moda. Segundo KRONKA (2006), o jornal diário confere visibilidade às notícias e demonstra a relevância dos fatos, dimensionando o impacto do acontecimento no

⁵ Dados encontrados em KRONKA (2006).

⁶ Em sua dissertação, Eleni Kronka (2006) aponta que a *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo* se assemelham na construção da notícia e divulgação da moda, diferenciando-se apenas no período em que a construção da reportagem ganha notoriedade. A partir desse estudo, optei por trabalhar com a *Folha de São Paulo* por apresentar maior circulação no estado, apesar da semelhança nas notícias de moda encontradas nos dois jornais.

contexto da realidade. Organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, a publicação circula no estado de São Paulo e em outros estados brasileiros. Oferece conteúdo on-line e acesso à edição completa àqueles que são assinantes da *Folha* ou do portal de conteúdo UOL.

A coleta de dados foi realizada no Arquivo Público do Estado de São Paulo, onde encontrei edições incompletas em número de páginas e cadernos. Não há registro no arquivo⁷ da segunda edição da SPFW, ocorrida no período de 21 a 25 de fevereiro de 1997. As edições referentes aos dias dos desfiles foram analisadas na íntegra e as notícias relativas à SPFW, digitalizadas.

A priori, selecionei as matérias referentes à moda, lançamentos de coleções e tendências nos cadernos *Cotidiano* e *Ilustrada*, que circularam durante as edições do evento. Esses cadernos registram variedades (*Ilustrada*) e fatos ligados à cidade (*Cotidiano*), evidenciando a importância dada ao evento pela cobertura jornalística. Todavia, ao acessar o material no arquivo encontrei notícias nos suplementos *Informática*, *Acontece* e *Brasil* e, também, na capa do jornal e julguei necessário analisá-las na pesquisa. As reportagens retratam o evento, a avaliação dos comentaristas de moda, as coleções e tendências.

Realizei uma pesquisa no *site* do jornal, pelo endereço eletrônico www.folhaonline.com.br, para saber mais sobre a história da *Folha de São Paulo*. Os números de circulação da *Folha* são auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e estão, atualmente, em torno de 370 mil exemplares no domingo e 299 mil nos dias úteis (MAIOR, [200-]).

A circulação do caderno *São Paulo* teve início em 28/07/1987, que passou a ser *Cotidiano* em 17/02/91. O caderno cobre informações sobre segurança, saúde, trânsito, meteorologia, educação e direito do consumidor. Diariamente, veicula notícias relativas às principais capitais do País.

O caderno *Ilustrada* foi criado em 10/12/1958 na *Folha da Noite* e *Folha da Tarde* e, em 05/12/1959, na *Folha da Manhã*. No período de 05/12 a 31/12/1959, circulou nas três edições e, a partir de 01/01/1960, passou a ser editado na *Folha de São Paulo*. O *Ilustrada* abrange as

⁷ Segundo uma funcionária, algumas edições dos anos 1990 foram extraviadas não ocorrendo sua reposição, isso justifica a ausência de reportagens, mesmo sabendo que o Arquivo Público do Estado possui assinatura do jornal *Folha de São Paulo* para montagem dessa Hemeroteca.

áreas de cultura e entretenimento, divulgando músicas, gastronomia, arte e cinema. Na Grande São Paulo, traz encartado o suplemento *Acontece*, um guia de programação cultural da região.

O caderno *Informática* circula apenas às quartas-feiras, desde 02/03/1983. O objetivo do caderno é auxiliar os leitores no uso de computadores e da *Internet*, buscando orientá-los a escolher os equipamentos para a compra e obter os melhores resultados ao navegar na rede mundial. Com linguagem simplificada e objetiva, dirige-se tanto ao leitor iniciante quanto ao mais experiente. A SPFW foi abordada nesse caderno em dois momentos, oferecendo informações sobre moda, desfiles, personagens e dicas de acesso aos sites especializados, como demonstrado na Figura 1.



Figura 1 - Fonte: Arquivo do Estado

Na etapa de pré-análise, organizei o material de acordo com as datas das edições do evento. Na descrição analítica, as reflexões foram construídas, a partir da análise dos dados, com ênfase no papel do evento no imaginário coletivo. Busquei respostas para as questões da pesquisa, avaliando como as edições são elaboradas, transmitidas e percebidas no processo de reconstrução ideológica do passado (SÁ, 2006). Finalmente, na interpretação referencial, confrontei o material levantado com estudos contemporâneos sobre consumo, espetáculo, entretenimento e lazer. A mídia analisada apresenta diferentes visões de mundo, já que a informação não é isenta da opinião pessoal dos articulistas.

A principal articulista dos cadernos analisados é a jornalista e crítica de moda, Érika Palomino, que trabalhou na *Folha*, por 17 anos, de 1988 a 2005. Ela tornou-se referência para a cobertura de noite no País, assinando a coluna *Noite Ilustrada*, criada em 1992. No jornal, foi repórter, redatora, editora-assistente, editora-adjunta e colunista. Além de Érika Palomino, Jackson Araújo, *freelancer* da *Folha*, articulistas de outros cadernos, jornalistas da redação e convidados fizeram a moda e a SPFW virarem notícia (QUEM, 2008). Torna-se importante compreender que jornalistas de diferentes cadernos do jornal também escrevem sobre o evento, trazem o olhar de outros campos de interesse, como a política e a informática, relacionados à notícia sobre moda.

Na coleta dos dados, verifiquei que o evento de moda é divulgado na *Folha de São Paulo* nos cadernos relacionados à cultura e opções de lazer e entretenimento disponíveis na cidade. De acordo com Gomes (2005), é possível analisar o lazer por meio da observação das ações cotidianas e das práticas culturais, das quais os sujeitos participam no dia-a-dia, nos diversos ambientes que frequentam. Observando o cotidiano como espaço de produção cultural, Certeau (1995, p.10) aponta que “toda cultura requer uma atividade, um modo de apropriação, uma adoção e uma transformação pessoais, um intercâmbio instaurado em um grupo social”.

A *Folha de São Paulo* publica notícias sobre a SPFW, dicas de vestuário, bares associados aos “fashionistas” e *sites* especializados, no sentido de informar e de inspirar a participação dos leitores nas opções de lazer oferecidas pela moda. Os desfiles, as notícias, a publicidade, os programas de TV e o consumo de moda atraem diferentes grupos sociais para a cultura do vestuário e do lazer. No universo das práticas de lazer, pode-se considerar a SPFW como um evento que estimula e produz cultura.

3.2 Histórico

Proponho uma análise do evento de moda brasileiro como possibilidade de lazer, a partir dos desfiles que impulsionaram o desenvolvimento da indústria da moda. A concepção de desfile surgiu no século XVIII, quando algumas modistas exibiam suas criações em bonecos de cera ou madeira, para uma clientela de condessas e duquesas. Ainda no século XVIII, os estilistas passaram a apresentar a roupa às clientes em manequins vivas, aproximando-as da realidade da roupa no corpo. Em 1912, a estilista francesa Gabrielle “Coco” Chanel iniciou a prática de

contratar mulheres para exibir suas roupas em ambientes elegantes, como tática de promoção, precedendo assim a realização dos desfiles de moda formais (EVANS, 2002).

Diehl⁸ *apud* Duggan (2002) revela que a idéia de vestir modelos e exibi-las numa passarela para apresentar uma nova coleção de roupas à imprensa surge, no início do século XX, no centro comercial de Chicago. Em meados da década de 30, já eram promovidos desfiles em grande escala e, a partir da década de 60, som e luz passaram a integrar as produções.

A profissão de modelo surgiu a partir da prática de vestir mulheres para apresentar uma nova coleção de roupas e, no final dos anos 80 e início da década de 90, as modelos tornam-se celebridades (EVANS, 2002). O estilista Gianni Versace foi um dos responsáveis pela ascensão das supermodelos ao patamar de celebridade. Ao inserir a cultura popular nos desfiles, iniciou “um novo nível de ligação entre a indústria da moda e o *show business*, abrindo as portas para uma nova geração de estrelas” (DUGGAN, 2002, p.7). A profissão e o desfile de moda estão diretamente ligados ao aumento da produção em massa e, refletem, diretamente, na construção do modelo de corpo que atende ao sistema social vigente.

Em meados do século XIX, o efeito da roupa em movimento nos desfiles é estudado como forma de aprimoramento das estratégias de venda e Evans (2002, p.37) afirma que a estilista inglesa *Lady Duff Gordon*, em 1910, “transformou o negócio sério de comprar roupas num evento social”. Ao considerar o desfile de roupas um programa social, os eventos de moda caracterizam-se como possibilidades de lazer. As táticas promocionais, assim como a teatralização e a criação musical, permeiam o desfile, a fim de torná-lo um espetáculo agradável e apropriado ao consumo.

De acordo com Duggan (2002, p.5), os desfiles criados por *designers* de espetáculo exibem mais do que roupas, “interpretam-se como minidramas completos, com personagens, locações específicas, peças musicais relacionadas e temas reconhecíveis”. Diferenciam-se dos correlatos teatrais por ser a estratégia de marketing seu objetivo básico.

Em Paris, no final do século XX, o estilista francês, Thierry Mugler, criou um desfile de roupas *ready-to-wear*⁹ para um público de seis mil pessoas e, diferentemente das

⁸ DIEHL, Mary Ellen. How to produce a Fashion Show. Nova York: Fairchild, 1976.

⁹ *Ready-to-wear* ou *prêt à porter* referem-se à roupa pronta para vestir, uma moda criada para as ruas.

apresentações fechadas para clientes e convidados especiais, esse espetáculo foi aberto ao público pela venda de ingressos. Esse pode ser considerado um marco da moda como entretenimento popular (EVANS, 2002).

A partir de então, empresários e produtores artísticos de espetáculos passaram a ser contratados pelos *designers*¹⁰ para organizar desfiles, que se aproximavam cada vez mais dos espetáculos de *rock* e entretenimento. As criações exibidas centravam-se na concepção do artista, evidenciando roupas muito mais para se admirar do que vestir (EVANS, 2002). McRobie¹¹ *apud* Duggan (2002) afirma que os desfiles-espetáculo associam a moda, a música pop, o *show business* e o culto a celebridades para suscitar o interesse do público por moda.

A relação entre os desfiles e o culto popular de celebridades contribuiu para ofuscar ainda mais os limites entre moda, arte, teatro e performance, resultando em espetáculos de mídia (DUGGAN, 2002). O desfile de moda do século XXI anuncia a tendência do vestuário para a próxima estação, por meio de megaproduções que combinam supermodelos e apresentações de grupos musicais de sucesso.

Nessa configuração de desfiles, foi criado um evento de moda a partir do encontro de Paulo Borges, atual diretor artístico da SPFW, com a empresária paulistana, Cristiana Arcangeli, criadora da marca de produtos de beleza Phytoervas, na organização de um concurso de modelos para a agência Elite. A proposta da empresária era a montagem de um evento de moda que reunisse os estilistas presentes no mercado¹².

Chamado de *Phytoervas Fashion*, a primeira edição foi realizada em 1994, reunindo Paulo Borges e os estilistas paulistanos Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues e Sônia Maalouli da marca Cia. de Linho. O evento de três dias, com um desfile por noite, foi aberto à imprensa. Segundo Borges, foi um empreendimento inovador pois houve questionamento sobre quem iria assistir ao desfile de estilistas desconhecidos, em um galpão abandonado, alugado na Vila Olímpia. No entanto, a iniciativa foi bem sucedida, abrindo espaço para

¹⁰ *Designer* de moda é o profissional que cria a roupa e os acessórios, planeja como eles podem ser feitos e traça planos para executar o desenho.

¹¹ McROBBIE, Ângela. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Londres: Routledge, 1998.

¹² Disponível em: <http://elle.abril.uol.com.br/livre/canal/spfw_home.shtm> Acesso em 29 jun. 2008.

outras edições. A segunda edição contou com seis desfiles, dois por noite, e já a terceira, três por noite¹³.

Pode-se dizer que o *Phytoervas Fashion* revolucionou as passarelas brasileiras e projetou, nacionalmente, alguns jovens estilistas como Alexandre Herchcovitch, Fause Hatem, Walter Rodrigues, Marcelo Sommer e Vera Arruda. O evento era transmitido ao vivo pelo canal de televisão MTV para todo o Brasil e teve sete edições, com recorde de público, sendo a última em 1998. Marcou o mundo da moda e a repercussão mundial abriu portas para novos talentos e uma nova fase da criação brasileira¹⁴.

Os estilistas acreditavam que havia espaço para realizar semanas de moda no Brasil, organizadas nos moldes das mais importantes do mundo e decidiram, então, estabelecer um calendário para os eventos. A parceria de Paulo Borges com Cristiana foi rompida e o projeto vendido para Cláudio Sallum, o diretor superintendente do Morumbi Shopping. Assim, o *Phytoervas Fashion* transformou-se no *Morumbi Fashion*, com sua primeira edição realizada em julho de 1996, apresentando a coleção de verão de 1997¹⁵.

A direção do *Morumbi Fashion Brasil* decidiu mudar o nome do evento em janeiro de 2001, pensando no mercado mundial da moda e optou por utilizar termos do idioma inglês *Fashion Week*, precedido pelo nome da cidade onde acontece, *São Paulo Fashion Week*. O evento passou a ter duas edições anuais, apresentando a coleção outono-inverno em janeiro e primavera-verão no mês de julho. No início, eram realizados três desfiles por dia para um público de 300 pessoas. A 22ª edição recebeu cerca de 75 mil pessoas, segundo estimativa da organização. Em dez anos, os R\$ 600 mil de investimento multiplicaram-se, alcançando a cifra de R\$ 5 milhões, em 2006 (CRANCIANINOV, 2007).

Conforme matéria divulgada no site oficial da SPFW, o Calendário Oficial da Moda Brasileira foi criado para ampliar fronteiras e consolidar a idéia de um calendário de eventos de moda e, ainda, inserir a moda brasileira na pauta de desenvolvimento econômico-industrial e de produção de entretenimento cultural do País e no cenário internacional dos mercados globalizados (QUEM, 2007).

¹³ Disponível em: <http://elle.abril.uol.com.br/livre/canal/spfw_home.shtml> Acesso em: 29 jun. 2008.

¹⁴ Disponível em: <<http://cristianaarcangeli.terra.com.br/page/52/carreira.shtml>> Acesso em: 03 jun.2008.

¹⁵ Disponível em: <http://elle.abril.uol.com.br/livre/canal/spfw_home.shtml> Acesso em: 13 maio 2008.

Dentre os objetivos de criação do Calendário Oficial da Moda Brasileira, percebo que a produção de entretenimento cultural e a intenção de se criar uma cultura de moda são os elementos de conexão com os estudos do lazer propostos nesse trabalho. Destaco o entretenimento por abranger diversas possibilidades de lazer. Wheeler (2003) classifica o entretenimento como algo não fixado, um termo em mudança que incorpora um grande grupo de *hobbies* ou atividades. Pode ser considerado como qualquer coisa que entretém, no entanto, é um fenômeno complexo, que perpassa culturas e atravessa o tempo. Entendo que a cultura de moda contempla um posicionamento social dos criadores, em busca de valorizar a criação nacional e proporcionar a vivência da moda em diversas esferas, inclusive no lazer.

O estabelecimento da semana de moda, realizada duas vezes por ano, acaba por firmar uma cultura em torno do evento. O público-alvo possui linguagem, vestimenta e atitude de moda própria. Como entretenimento, o evento atrai pessoas de várias partes do País e compradores estrangeiros, que vivenciam a cidade como turistas, vinculados ao consumo cultural.

A SPFW pode ser vista como um dos símbolos de uma metrópole, que abriga os contrastes de um país onde impera a desigualdade. O estado de São Paulo, sozinho, representa 75% do consumo de todo o setor de moda e luxo, que ultrapassa US\$ 2 bilhões anuais em negócios. A relação com o consumo justifica a escolha da cidade como sede da maior semana de moda do País (CRANCIANINOV, 2007).

Dados da reportagem do dia 10 de fevereiro de 1998 mostram que o setor de confecção movimenta US\$ 26 bilhões ou 3,5% do PIB brasileiro ao ano e emprega 1,4 milhão de pessoas em 18 mil empresas, comprovando a expansão da indústria da moda (Ilustrada, 10/02/1998, p.7).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), entidade responsável pela intermediação de interesses e demandas do segmento com o governo, a indústria da moda no Brasil, em 2005, movimentou US\$ 2,2 bilhões em exportação e US\$ 450 bilhões no comércio mundial (importações e exportações). No *ranking*, é a segunda maior indústria do País e o quarto produtor mundial. A indústria têxtil e de confecção responde por quase 5% do produto interno bruto (PIB) brasileiro e emprega 1,6 milhões de pessoas.

O Brasil é o terceiro país na produção de malhas e o sétimo em fios e artigos confeccionados. Sua posição no comércio internacional, porém, ainda é pouco mais de 0,2% do total das exportações e importações. São produzidas mais de 7,2 milhões de peças de vestuário por ano e a indústria brasileira apresenta projeções de aumento na produção de roupas e acessórios como reflexo da ampliação do mercado de consumo de artigos têxteis (PANORAMA, 2008).

O crescimento anual da população do País, a redução da inflação e a conseqüente estabilidade da moeda ampliaram o poder de consumo das classes C, D e E. Existe, ainda, a perspectiva de aumento das exportações, dando força ao mercado do vestuário. Contudo, essa perspectiva depende da melhoria da economia do País e dos investimentos no setor (FERREIRA, 2001).

As semanas de moda - que valorizam a criação brasileira - promovem lançamentos que estarão no mercado para o consumidor final após um longo tempo dos desfiles. O anúncio de uma coleção, quase seis meses antes da temporada, pode ser considerado um dos fatores de difusão e crescimento da moda no País.

Diante disso, torna-se possível ampliar a visão da SPFW para além da propaganda e do comércio de roupas. Abordarei o evento como um todo, contemplando a preparação, a divulgação, as opções de entretenimento e também a relação com o consumo. Como ponto de partida, tomo o conceito de evento para, então, seguir na análise da semana de moda.

Segundo a *Encyclopedia of leisure and outdoor recreation* (2003), no contexto do lazer e da recreação, evento é usualmente algum tipo de fazer humano que acontece com pouca frequência e recebe o título de especial para distingui-lo das atividades do dia-a-dia. Um evento pode ser definido também como uma oportunidade para experiências culturais, sociais e de lazer, fora das opções normais ou além das experiências diárias planejadas; causa expectativas e sempre motiva por promover uma razão para celebrar (McDONNELL, 2003).

Eventos de natureza artística ou de entretenimento permitem aos participantes ter contato com artistas conhecidos ou animadores, durante as performances. Os eventos de negócios promovem um produto, em particular, para um mercado definido. Por exemplo, uma distribuidora de carros deve ter uma lista de pessoas interessadas em adquirir um modelo da marca. O distribuidor, então, contrata uma empresa especializada para produzir um evento que inclua hospitalidade, consumo de comidas e bebidas, além da possibilidade de um *test drive*

do automóvel. O evento é visto como uma alternativa para as mais tradicionais formas de promoção. Não importa a categoria do evento, as técnicas de organização moderna e o marketing de serviços devem ser usados para garantir a efetividade (JENKINS; PIGRAM, 2003).

O evento proporciona a vivência de representações sociais e, por intermédio da comunicação, a interação com a moda acontece. A mídia da criação brasileira, em meio a investidores, garante o impulso à moda nacional. A SPFW desempenha diferentes papéis, tendo em vista que:

Além de ser visualizado como um produto de consumo, um evento deve ser considerado estratégico pelo seu poder de comunicação e marketing, demandando pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle, implantação e avaliação que venha convalidar seus objetivos e a plena satisfação de seu público alvo (CANTON, 2004, p. 87).

A SPFW proporciona experiências culturais, sociais e de lazer a um público diversificado que tem acesso direto aos desfiles ou indireto, pelos meios de comunicação que veiculam a semana de moda. É importante levar em conta o aspecto comercial do evento, que promove marcas, estilistas e roupas em uma cultura de moda diretamente ligada ao consumo de ideais estéticos. Meu intento é compreender os diversos fatores que possibilitaram a conquista de um lugar de destaque como entretenimento e possibilidade de lazer nos dez anos de existência do evento.

3.3 Cobertura na *Folha de São Paulo*

A partir da análise detalhada das reportagens, foram elaboradas duas tabelas: uma referente às notícias publicadas nos cadernos selecionados para estudo; e outra com informações numéricas sobre o investimento, o público esperado e desfiles por evento (Tabela 1 e 2).

TABELA 1
NOTÍCIAS SOBRE A SPFW NA FOLHA DE SÃO PAULO

Edição	Data	Capa com fotos ou nota /dias	Ilustrada	Cotidiano	Outro caderno
1ª	15 a 17 de julho de 1996	16	✓	✗	✗
2ª	21 a 25 de fevereiro de 1997	✗	✗	✗	✗
3ª	17 a 23 de julho de 1997	20	✓	✓	✗
4ª	10 a 16 de fevereiro de 1998	✗	✓	✓	✗
5ª	20 a 24 de julho de 1998	22	✓	✓	✗
6ª	17 a 22 de janeiro de 1999	18	✓	✓	✗
7ª	04 a 07 de julho de 1999	4,5,6	✓	✓	Acontece
8ª	27 a 31 de janeiro de 2000	27,29,31	✓	✓	✗
9ª	28 de junho a 4 de julho de 2000	28,30,3,4	✓	✓	✗
10ª	31 de janeiro a 5 de fevereiro de 2001	31,2,5	✓	✓	✗
11ª	27 de junho a 3 de julho de 2001	28,3	✓	✓	✗
12ª	28 de janeiro a 1 de fevereiro de 2002	30	✓	✓	✗
13ª	15 a 20 de julho de 2002	16,17,18,19,20	✓	✓	✗
14ª	27 de janeiro a 1 fevereiro de 2003	27,28,29,30,31,01	✓	✓	Brasil
15ª	30 de junho a 5 de julho de 2003	30,1,2,3	✓	✓	✗
16ª	28 de janeiro a 3 de fevereiro de 2004	28,29,30,31,1,2,3	✓	✓	Informática
17ª	16 a 22 de junho de 2004	16,17,18,19,20,22	✓	✓	✗
18ª	19 a 25 de janeiro de 2005	20,21,22,25	✓	✓	Informática
19ª	28 de junho a 4 de julho de 2005	28,29,1,2,3,4	✓	✓	✗
20ª	18 a 23 de janeiro de 2006	18,19,20	✓	✓	✗

Com base nos dados da tabela 1, proponho uma análise do aparecimento do evento na mídia em diversos cadernos da *Folha de São Paulo*. Pude observar que das 20 edições analisadas 18 delas tinham conteúdo sobre a SPFW na primeira página com foto ou uma chamada na capa para matéria no interior do jornal, em pelo menos um dia do evento. A capa é a primeira a ser vista quando se tem contato com um jornal, seja no manuseio para leitura ou visualização nos locais de venda. Questiono então o que faz um evento de moda aparecer na primeira página de um jornal e por que o tema interessa aos leitores e consumidores?

Kronka (2006) esclarece que alguns critérios são apontados pelos editores responsáveis para determinar a presença de fotos e/ou chamadas na primeira página dos jornais diários. No caso da SPFW, os critérios são: a importância do evento para a cidade como negócio e catalisador de público; a modelo que veste a roupa, uma celebridade ou personagem e não a roupa em si; a plasticidade ou beleza da imagem capturada em um desfile. “A moda não vai para a capa do jornal, o que vai é o fato, seja ele um evento ou personalidade, por seu caráter jornalístico” (KRONKA, 2006, p.110). A capa do dia 28 de junho de 2000 diz: *Atração: Gisele Bündchen*

que está a partir de hoje no Morumbi Fashion Brasil e escreve na *Ilustrada* sobre o evento; êxito de modelos brasileiras atraiu estrangeiros ao país (Figura 2).



Figura 2 - Fonte: Arquivo do Estado

Durante o período analisado, notícias de capa só não apareceram na 4ª edição, em 1998, lembrando que a 2ª edição, em 1997, não pôde ser analisada pela inexistência de material no arquivo. A partir de julho de 1999, a *Fashion Week* ganha evidência na primeira página em mais de dois dias da semana do evento, sendo que a 14ª e 16ª edições, no inverno de 2003 e 2004, tiveram destaque de capa em todos os dias.

Em sua pesquisa, Kronka (2006) assegura que a abordagem dos dois principais jornais do estado de São Paulo, incluindo a *Folha*, está centrada nos desfiles, comentários sobre as coleções e as informações complementares sobre o evento aparecem de forma discreta no corpo da matéria.

O caderno *Ilustrada* veiculou matérias sobre a SPFW em todos os anos do evento, com uma média de duas páginas por dia, sendo protagonista de um momento histórico da cobertura de moda no Brasil, nos idos de 1990. Além de cobrir o que havia em termos de moda, a jornalista

Erika Palomino, colunista da *Folha*, buscou o novo, a produção dos jovens talentos relacionados ao *Mercado Mundo Mix*, um grupo de vanguarda que tentava se firmar. Outras jornalistas como Constanza Pascolato e Lilian Pacce desencadearam o processo de amadurecimento da moda na mídia diária e, hoje, pode-se dizer que a moda faz parte da cultura da *Folha de São Paulo* (KRONKA, 2006).

O caderno *Cotidiano* publicou notícias sobre moda e os desfiles, a partir de julho de 1997, na 3ª edição do evento, apresentando páginas inteiras sobre os desfiles. A notícia sobre o evento de moda deixa de ser exclusividade do caderno de variedades e aparece no caderno que cobre fatos do cotidiano dos cidadãos paulistanos.

Em quatro momentos distintos, outros cadernos exibiram notícias relacionadas ao evento: na 7ª edição, em 1999, a *Folha Acontece* veicula notícias sobre o primeiro dia do evento e a presença da modelo internacional Kate Moss no Brasil; o caderno *Brasil*, antes intitulado Política, na 14ª edição, em 2003, noticiou a doação feita pela modelo Gisele ao projeto Fome Zero, com destaque na capa; o caderno *Informática*, em 2004 e 2005, na 16ª e 18ª edições, respectivamente, abordou a interação da moda com o mundo virtual, na transmissão dos desfiles ao vivo.

A Tabela 2 foi elaborada a partir de informações da coluna eletrônica *Chic News* escrita pela jornalista e consultora de moda, Glória Kalil, com o título: *De R\$ 600 mil a R\$ 6 milhões. O São Paulo Fashion Week completa 10 anos e, para comemorar, o Chic relembra todas as edições do evento*¹⁶ “confrontadas com os dados da *Folha de São Paulo*. Kalil elenca os investimentos, o número de marcas participantes e as curiosidades de cada edição.

Os dados da tabela 2 mostram o crescimento da estrutura do evento. Na primeira edição, em julho de 1996, eram realizados três desfiles por noite, com intervalos de 25 minutos entre eles. Na 10ª SPFW, em janeiro de 2001, quatro marcas se apresentavam em intervalos de aproximadamente uma hora, durante os seis dias da semana *fashion*. Na 19ª edição, em julho de 2005, em média, sete desfiles aconteciam à tarde, em intervalos de uma hora, durante os sete dias de evento, com recorde de marcas participantes. Algumas delas promoviam dois desfiles, um para a coleção feminina e outro para a masculina.

¹⁶ Disponível em: <http://chic.ig.com.br/site/secao.php?materia_id=2279&secao_id=2> Acesso em 03 jan. 2008.

TABELA 2
DADOS SOBRE A SPFW

Ed.	Nome	Local	Data	Público esperado	Marcas participantes	Investimento em Reais
1ª	Phytoervas Fashion	Marquise do parque Ibirapuera e MAM	15 a 17/07 de 1996	7500	9	600 mil
2ª	Morumbi Fashion	Fundação Bienal e MAM	21 a 25/02 de 1997	30 mil	24	600 mil
3ª	Morumbi Fashion	Pavilhão das artes Manuel da Nóbrega e MAM	17 a 23/07 de 1997	35 mil	23	1,5 milhão
4ª	Morumbi Fashion	Fundação Bienal e MAM	10 a 16/02 de 1998	30 mil	19	1,5 milhão
5ª	Morumbi Fashion	Jockey Club de São Paulo	20 a 24/07 de 1998	30 mil	20	1,5 milhão
6ª	Morumbi Fashion	Fundação Bienal de SP, MAM e Morumbi Shopping	17 a 22/01 de 1999	25 mil	19	1,5 milhão
7ª	Morumbi Fashion	Pavilhão das artes Manuel da Nóbrega e MAM	04 a 07/07 de 1999	28 mil	17	2 milhões
8ª	Morumbi Fashion	Morumbi Shopping	27 a 31/01 de 2000	40 mil	20	2 milhões
9ª	Morumbi Fashion	Morumbi Shopping	28/06 a 04/07 de 2000	64 mil	23/26 desfiles	3,6 milhões
10ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	31/01 a 05/02 de 2001	72 mil	20/ 24 desfiles	4 milhões
11ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	27/06 a 03/07 de 2001	70mil	28/30 desfiles	4,5 milhões
12ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	28/01 a 01/02 de 2002	50 mil	25	4,5 milhões
13ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	15 a 20/07 de 2002	72 mil	34/38 desfiles	4,5 milhões
14ª	SPFW	Fundação Bienal de SP e Hotel Unique	27/01 a 01/02 de 2003	90 mil	36/40desfiles	4,5 milhões
15ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	30/06 a 05/07 de 2003	90 mil	41/45 desfiles	4,5 milhões
16ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	28/01 a 03/02 2004	105 mil	38/41 desfiles	5 milhões
17ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	16 a 22/06 de 2004	105 mil	47	5,5 milhões
18ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	19 a 25/01 de 2005	105 mil	44/47 desfiles	6 milhões
19ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	28/06 a 04/07 de 2005	Sem dados	48/51desfiles	Sem dados
20ª	SPFW	Fundação Bienal de São Paulo	18 a 23/01 de 2006	Sem dados	46 ?	Sem dados

Um elemento indicativo da relevância da SPFW é a publicação de notícias sobre os desfiles na primeira página da *Folha*. A cobertura do evento restringia-se ao caderno *Ilustrada*, com o tempo, ganha espaço no *Cotidiano* e em alguns suplementos do jornal. A *Folha* favorece a um

público variado o acesso à informação sobre a SPFW, quer seja pela reportagem com fotos na primeira página ou por matérias em um dos cadernos.

3.3.1 Convidados

O público que frequenta esse evento é basicamente formado por profissionais do ramo da moda, *designers*, compradores, produtores, jornalistas, convidados dos estilistas e pessoas que de alguma maneira se interessam pelo tema e buscam maneiras de participar. Para acessar o prédio onde acontecem os desfiles é necessário o convite de uma das *grifes* envolvidas e com os desfiles acontecendo ao longo do dia, as pessoas que tiveram acesso ao prédio podem circular livremente na espera do próximo desfile, no entanto só quem possui o convite da marca tem acesso à sala do desfile.

Além dessa primeira seleção feita para a entrada no evento e nas salas, existem também prioridades para assistir o desfile que Borges (2003, p.1) aponta como:

Cinco critérios para sentar na primeira fila: Desejo de moda (consumidores importantes do estilista); Observação (pessoas que estudam moda e mercado); Foco (jornalistas, compradores); Ser amigo (do estilista); Ser empresário (que tenha relação com o estilista, gente da indústria têxtil).

Percebemos que ter em mãos um convite não assegura um bom lugar na sala do desfile. Nas relações que o evento estabelece fica clara a existência de uma hierarquia que garante privilégios a poucos e a exclusão de tantos outros. Um grupo seletivo de pessoas tem a participação garantida em todos os ambientes do evento, seja fazendo a cobertura e a avaliação do evento, seja por ser alguém famoso em meio à multidão.

No entanto, o mundo da moda atrai olhares não só de pessoas envolvidas no trabalho, segundo reportagem “Celebidades e ‘wannabes’ disputam holofotes da moda - Com truques e ousadia, anônimos invadem área exclusiva”. A *São Paulo Fashion Week* reúne diversas pessoas, jornalistas estrangeiros e clientes de todo o país na capital paulistana e, segundo a reportagem, quem não está em nenhuma dessas categorias é considerado um “wannabe” que vem do inglês *want to be* e significa querer ser. São pessoas que querem fazer parte do universo *fashion* mas não estão na lista dos convidados (MENA, 2004).

A vontade de ser e estar, nesse caso, é a motivação desses sujeitos para buscar, de maneiras inusitadas, a participação em cada desfile. Na reportagem “Barrados da moda brigam por lugar ao sol” uma funcionária revela que, todo ano, na semana *fashion*, as pessoas fazem fila para pedir um convite. A SPFW é fechada ao público e, teoricamente, só entram convidados pelas marcas ou patrocinadores e profissionais credenciados. Além disso, outros interessados no evento lutam por um convite e muitas vezes conseguem atingir o objetivo de entrar para ver e ser visto, conhecer e curtir o espetáculo. Estudantes também buscam acordos entre escolas de moda e a SPFW para tornar o evento um espaço de aprendizagem (D’AVILA, 2004).

Essa é uma realidade presente no evento e a *hostess* Japa Girl relata algumas artimanhas elaboradas pelos sujeitos que querem furar a lógica dos convidados especiais: “Cinco truques de quem quer entrar sem convite: Fazer a linha você sabe quem eu sou?; Pedir com jeitinho, pedir por favor e insistir; perguntar onde se compra o ingresso; fingir ser modelo; fingir ser jornalista”. Mesmo que se passe do primeiro funil que é a entrada no prédio, há uma peneira para cada desfile, onde é necessário um convite para entrar em cada sala (MENA, 2004, p.9).

Parece que o pedido do público, considerado excluído, teve alguma repercussão e após 9 anos de eventos, como diz em destaque a primeira página do caderno *Ilustrada* do dia 19 de janeiro de 2005: “SPFW vende ingressos e busca a ‘moda democrática’” (Figura 3). Outro título anuncia essa inovação: “Evento começa hoje, pela primeira vez na história com 7 mil ingressos à venda - Inverno 2005 leva ferveção e cultura de moda à bienal”. A matéria afirma que essa é a primeira vez que um evento de moda no mundo vende ingressos para entrar em suas dependências (PALOMINO, 2005).

Percebo nas reportagens referentes a esse assunto a intenção de valorizar a atitude tomada pelo evento ao abrir suas portas pela venda de ingressos. Contudo, historicamente, evento semelhante já havia acontecido em 1984, com a proposta do estilista francês, Thierry Mugler, de criar um espetáculo para um público de seis mil pessoas, marcando a moda como entretenimento popular, por se tratar de um desfile aberto a grandes massas pela venda de ingressos (EVANS, 2002). Entendo que a SPFW proporcionou a reinvenção de uma proposta criada para popularizar um evento de moda considerado elitista.



Figura 3 – Fonte: Arquivo do Estado

Na 18ª edição da SPFW, foram vendidos 1.000 ingressos por dia a diversas pessoas, ligadas ou não ao mercado da moda. Segundo a reportagem, a semana de moda começa a fazer parte da vida cultural da cidade e já não se encontra nos moldes de anteriormente, onde apenas os profissionais do setor eram convidados (PALOMINO, 2005). Esse fato parece ter causado incômodo aos convidados que criticaram a exposição do evento ao público em geral e essa insatisfação aparece na reportagem:

Excluídos invadem praia fashionista. A 18ª SPFW começou com uma pequena multidão de excluídos dos desfiles e assédio as celebridades e fashionistas, isso porque o maior circo brasileiro da moda, antes exclusivo para convidados, colocou pela primeira vez à venda mil ingressos por dia, vendidos a trinta reais, a mortais que perseguem o brilho e o glamour das passarelas (MENA, 2005, p.7).

Apesar da iniciativa, quem comprou convite relata que os *tickets* não permitem a entrada nas salas, nem nos *lounges*, restando a esses sujeitos circular entre os fashionistas, tendo acesso apenas aos corredores do evento, que foram transformados em uma instalação com telões que transmitem os desfiles ao vivo (PALOMINO, 2005). Estamos diante de uma situação que ofereceu a possibilidade de inclusão mas que, na realidade, quem participa continua sendo as

pessoas que já freqüentavam esse evento. A porta foi aberta, mas, culturalmente, essas pessoas não são aceitas no cenário do grande espetáculo.

Considero essa exclusão uma barreira para o lazer, como explica Marcellino (2002, p.24) por uma série de fatores que podem tornar a prática do lazer um privilégio: “a classe social, o nível de instrução, a faixa etária, o sexo, o acesso ao espaço, entre outros fatores, limitam o lazer a uma minoria da população, principalmente se considerarmos a freqüência na prática e a sua qualidade”.

E ainda, na opinião de compradores e consultores a venda de ingressos tornou o espaço uma “confusão”, afirmando que o certo seria a distribuição de convites por ser um evento para quem trabalha com moda (MENA, 2005). Olhar a SPFW com uma visão engessada de quem quer manter um evento fechado, elitizado, prezando pela qualidade para poucos, limita a interpretação de outras vivências e relações estabelecidas no evento.

Mas como democratizar a informação sobre moda sendo que, mesmo que se entre no prédio pela compra do ingresso, não é possível entrar nas salas dos desfiles e em nenhum outro espaço “fechado”? Por não poderem participar efetivamente do evento, sobra aos participantes a interação com o espaço dos bares e dos corredores que são transformados em exposições interativas, instalações, oferecendo mais uma opção de lazer e entretenimento durante a semana *fashion*.

O termo instalação aparece na SPFW referindo-se ao espaço externo às salas de desfile e é analisado em relação ao evento de moda com base no conceito de Silva e Peccinini [200-] que apontam a Instalação enquanto um fazer artístico dos mais relevantes no panorama das artes no século XX e início do XXI. Ela permite diversas possibilidades de suportes, podendo integrar em sua realização recursos de multimeios, por exemplo, vídeoarte, caracterizando-se em uma vídeoinstalação. Esta abertura de formatos e meios faz com que esta modalidade se situe, de forma totalmente confortável, na produção artística contemporânea, já que esse tipo de Arte tem como característica o questionamento do próprio espaço e do tempo. A instalação tornou-se mais complexa e de fácil acesso das mídias, enfatizando a espetacularidade e a interatividade com o público. As combinações com várias linguagens como vídeos, filmes, esculturas, performances, computação gráfica e o universo virtual fazem com que o público se

surpreenda e participe da obra de forma mais ativa, pois ele é o objeto último da própria obra, sem sua presença a mesma não existiria em sua plenitude.

Vejo exposições alocadas em forma de instalação como outro exemplo de entretenimento oferecido no evento como sugere a reportagem “Poesia concreta ganha “passarela” de TVs na SPFW - Projeto *Street Wall* põe poemas dos irmãos Campos e companheiros para “desfile” na São Paulo Fashion Week”. Segundo a matéria, enquanto dentro das salas da bienal aconteciam os desfiles da *Fashion Week*, em um de seus corredores, o desfile era de poemas. O projeto *Street Wall* apresentou textos de poetas concretistas e neoconcretistas, onde as animações de poemas foram exibidas em uma fileira horizontal de monitores, como uma rua. O projeto foi organizado por uma encenadora, pelo poeta que o batizou e por uma curadora de arte, o que demonstra mais uma vez a ação de profissionais de diversas áreas, propondo interações da moda com a cultura (MACHADO, 2004).

Instalação, nesse contexto, cria uma oportunidade de interação com as pessoas que circulam no evento, um espaço-tempo capaz de informar e entreter o público na espera do objetivo maior, os desfiles. Nessa perspectiva, percebo a interação da instalação com o lazer compreendido enquanto dimensão da cultura, que tenta compreender a lógica da diversidade de vínculos e de redes de sociabilidade, que atravessam as práticas culturais (dos diferentes grupos) que se orientam por diferentes gostos, valores, hábitos de consumo, modos de vida (GOMES; FARIA, 2005). Conforme as autoras, compreender que os espaços são praticados - locais onde se tece a vida cotidiana - nos ajuda a perceber que a realidade cultural do lazer é dinâmica, tornando possível conceber as instalações na SPFW como espaços propícios ao lazer.

Apesar do movimento de venda de convites e de uma suposta democratização da moda, a entrada no evento aberta para o público em geral não teve continuidade na história da SPFW. Edições posteriores mantiveram a tradição de envio de convites a participantes selecionados, garantindo o espaço e a segurança a uma elite de *fashionistas*.

Com o maior número de marcas envolvidas e o aumento do público no evento, parece que a extensão do intervalo entre os desfiles aconteceu pela necessidade de se atender a todas as pessoas que circulavam no prédio nesses períodos. Vejo esse tempo-espaço como uma

oportunidade de vivência de lazer pelas opções de interação cultural oferecidas fora das salas de desfile.

3.3.2 Entretenimento

O desfile em si pode ser considerado uma possibilidade de entretenimento, visto como um espetáculo público, destinado a suscitar interesse pelas peças e divertir os espectadores. Torna-se evidente pela influência cultural na sociedade e presença nos diversos canais de TV e na *Internet*, com transmissão ao vivo. Sutilmente, o espetáculo - antes restrito a convidados - é transformado em um programa e uma opção de divertimento para diversos públicos.

Verifico, além dos desfiles, outras possibilidades de entretenimento no evento, todavia, o acesso nem sempre é permitido ao público em geral. Os corredores da Bienal abrigam exposições e telões, mas essas opções de entretenimento são restritas a convidados. Os estandes de empresas patrocinadoras, conhecidos por *Hospitality Centers* nas reportagens de 2003 e por *lounges* em 2006, integram a lista de alternativas.

O estudo do termo *hospitalidade* nos remete a uma temática que aparece, constantemente, no campo do turismo e segundo Denker (2007, s/p):

A hospitalidade ocorre quando do encontro entre diferentes. Trata-se de evitar o conflito estabelecendo normas de ingresso que permitam que o outro adentre o nosso espaço em segurança, sendo acolhido pelo grupo permanecendo, entretanto na condição de outro. Isso acontece em qualquer situação em que existe a visitação, pois a relação que se estabelece é provisória, o visitante não tem a intenção de integrar o grupo e sim de interagir com ele.

O termo é utilizado para designar a interação do turista com a comunidade local. Nesse caso, as diferenças culturais devem ser respeitadas, devido às relações de pertencimento e origem distinta de universos simbólicos entre o viajante e o anfitrião. As regras de hospitalidade encontradas nos códigos - não escritos - de conduta orientam as relações e asseguram o respeito, a segurança e a tranquilidade, tanto do visitante quanto do anfitrião (DENKER, 2007).

O conceito que aponta a hospitalidade como aquilo que ofereceríamos a amigos e parentes que vêm para uma visita: comida, bebida, acomodação, entretenimento comprado (pago) ou produzido, pessoalmente por uma câmera de filmar, nos aproxima mais do evento de moda. A indústria de hospitalidade é hoje a responsável por comercializar esses serviços (ROBERTS, 2004, p.153).

Essa concepção mostra-se clara em relação ao evento e a matéria *Comida grátis e brindes atraem famosos - Celebidades fazem peregrinação pelos estandes da SPFW atrás de presentinhos, mas às vezes são barrados* critica a atitude dos convidados durante o tempo de espera entre os desfiles. Segundo a reportagem, os desfiles acontecem nas passarelas e, nos corredores, os famosos lutam por canapés, *drinks* e, principalmente, brindes. O objetivo é entrar nos *hospitality centers*, nomenclatura *fashion* para o conhecido estande de empresa. São cerca de duas dúzias, espalhados pelos dois andares do prédio da Bienal, reservados para celebridades, clientes ou para qualquer um que tenha um amigo lá dentro (FINOTTI, 2003). Os *hospitality centers* tornam-se, assim, uma opção de entretenimento, nos intervalos entre os desfiles, para um público crescente a cada edição. O evento volta-se à promoção do lazer em diferentes tempos e espaços do prédio.

Apesar do nome, esses espaços não são tão hospitaleiros, pois é preciso um convite especial para ter acesso a cada um deles e a maioria das 12 mil pessoas que visitam a SPFW, diariamente, paga até pelo lanche nos bares instalados na Bienal (FINOTTI, 2003).

Percebo que a hospitalidade está relacionada aos espaços oferecidos aos visitantes do evento, como lanchonetes, instalações e ambientes interativos que possibilitam a participação, interferência e expressão dos usuários. Esses ambientes caem no gosto do público e de acordo com Buest (2005, p.6):

O espaço dos *lounges* se configurou como um espetáculo à parte, mediado pela tecnologia dos meios de comunicação em massa e que supervalorizam e recriam a aura do desfile em si. Nos *lounges*, acontece então a segunda etapa do desfile. A consagração, o recorte dos melhores ângulos, o clima do evento.

O termo *Lounge* segundo o dicionário de Cambridge, um dos mais completos da língua inglesa, significa um quarto em um hotel, teatro, aeroporto, entre outros, onde as pessoas podem relaxar ou esperar; espaço usado para entreter convidados. Existe uma ligação do

termo com a hospitalidade oferecida a turistas e convidados e com a concepção de lazer e turismo de entretenimento. Entende-se que o *lounge* pode ser construído em qualquer espaço, se tiver a função de entreter determinado público.

Na SPFW, os *lounges* têm a função de promover as marcas e os convidados aproveitam os espaços para encontros e também para conseguir o *status vip*, ao sair carregando a sacola de determinada marca. A diferenciação do público circulante é feita, de certa forma, pelo acúmulo do maior número de brindes. Os títulos das reportagens referentes à 18ª SPFW ilustram o fascínio pelos *lounges*: “Celular é mais desejado que roupa” (LEMOS, 2005) e “Melissinha causa histeria no público” (MENA, 2005, p.5).

Segundo a colunista da *Folha*, no texto “*Lounge* é um lugar que não existe”, as áreas de promoção de marcas estão espalhadas pelos corredores da *Fashion Week* e servem de parada para freqüentadores do evento. Os promotores investem em criatividade, mas no fim, o espaço presta-se a oferecer comidas, bebidas e, com sorte, brindes (LEMOS, 2006).

Nesse caso, parece que o *lounge* é tratado como um “não-lugar”, resultado de uma indústria que produz simulacros de lugares pela “não-identidade”, comportamentos e modos de apropriação desses lugares. O “não-lugar” tem a ver com uma identidade não reconhecida. Os sujeitos não enxergam determinado local como uma produção tecida pelas relações humanas, não reconhecem sua identidade nele (CARLOS, 1999). Ciente que o *lounge* é criado para durar por um determinado tempo, em um determinado espaço dentro da SPFW e que, ao fim do evento, deixará de existir, identifico-o como um local de desejo, de interação, no qual, ainda que de forma efêmera, as relações sociais acontecem.

Outras opções de entretenimento aparecem relacionadas à moda e o que acontece fora do evento também é notícia no *Ilustrada*:

Comida é pretexto da ferveção fashion. Os restaurantes da cidade dão seqüência ao circo social dos desfiles do Morumbi Fashion Brasil, mas mudam seus elencos de acordo com o resultado, a repercussão e o perfil de cada coleção ou marca. Estilistas e convidados escolhem seus jantares mais em função da decorrência do desfile do que da comida (PALOMINO, 1998, p.11):

A SPFW produz efeitos sociais na cidade, movimentando o setor de bares, restaurantes e boates. O consumo de bens e serviços acontece na seqüência diária do evento. Como afirma Kellner (2006, p.122), “a sociedade espetacular espalha seus bens principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento, governados pelos ditames da publicidade e de uma cultura mercantilizada”.

O lazer é construído socialmente em nosso contexto, a partir dos fatores tempo, espaço-lugar, manifestações culturais, atitude e/ou ações, ele está inscrito em meio às relações estabelecidas com as diversas dimensões da vida cultural (GOMES, 2008). Observo aproximações da SPFW com o lazer e o entretenimento também pelas expressões usadas nas notícias da *Folha*, como “ferveção fashion”, que se refere à continuidade da festa fora da Bienal, transformando a cidade e o entorno em palco do lazer e da cultura de moda. O evento pauta uma nova dimensão de vida, estabelece padrões e determina comportamentos característicos dos diversos grupos (PALOMINO, 1998).

Concordo com Wheeler (2003), entretenimento inclui uma variedade de atividades (e locais), tais como cinemas, shows, galerias de arte, festivais, esportes e *hobbies*. Pode-se afirmar então que a SPFW oferece ao público várias opções de entretenimento, como *lounges*; exposições e telões nos corredores; livrarias; espaço com *internet*; salas de desfile e bares.

3.3.3 Local

A *São Paulo Fashion Week* acontece na Fundação Bienal de São Paulo no parque Ibirapuera, muito embora, no início tenha sido realizada nos espaços do Museu de Arte Moderna, do Morumbi *Shopping* e do *Jockey Club*. Algumas marcas optam por fazer suas apresentações fora da sede do evento, em locais inusitados, como na própria loja ou no *hall* de um hotel, tornando-as mais reservadas, intimistas e prezando pela qualidade do desfile.

Algumas reportagens apontam os locais e a repercussão dos desfiles na cidade de São Paulo, a exemplo da *Na chuvosa tarde de ontem os fashionistas se jogaram para a Avenida Brigadeiro Luiz Antônio onde no hotel Unique acontecia o desfile da Zoomp, o primeiro realizado fora do prédio da Bienal* nesta edição (PALOMINO; ARAUJO, 2003). Muitas razões justificam a realização do desfile fora da sede do evento; dentre elas, podemos citar a presença exclusiva

de convidados, jornalistas credenciados e, ainda, a busca pelo inusitado para impressionar a crítica e atrair compradores.

De acordo com Palomino (2004), na matéria *Sommer transforma a Rua Augusta em palco da SPFW*, em uma integração com a cidade jamais vista na moda, o domingo começou com o desfile na própria loja na Rua Augusta, interdita entre as ruas Oscar Freire e Lorena e transformada numa passarela urbana. Cadeiras foram colocadas dos dois lados da rua e os modelos desciam do segundo andar da loja. O exemplo ilustra a tentativa de interação da moda com a cidade, por meio da ressignificação do espaço da rua. A mudança na rotina dos desfiles provoca o deslocamento do público de um lado para o outro, alterando o trânsito da região e desviando os padrões cotidianos.

Segundo a reportagem, *V. Rom marca gol no estádio do Pacaembu*, a marca levou os fashionistas ao estádio, transformando as arquibancadas em passarelas. O estilista usou o futebol como ícone, já que o viés esportivo sempre esteve presente na grife (PALOMINO, 2005). Nesse caso, o espaço serviu para contextualizar o espetáculo na relação da moda com o esporte e o estádio ganhou novo significado.

Os desfiles também já foram realizados em espaços culturais. A marca Raia de Goeye levou o público ao palco do Teatro Municipal. Os convidados assistiram ao desfile assentados no palco, enquanto a orquestra executava, do fosso do teatro, a trilha sonora (PALOMINO, 2005). Já a Cavalera preparou uma longa passarela ao redor dos jardins do Museu do Ipiranga, em uma iniciativa arquitetada para divulgar um ponto histórico da cidade (SAMPAIO; WHITEMAN, 2006).

A ação de alguns estilistas evidencia, também, a interação da moda com a cidade e o compromisso com questões sociais, como o meio ambiente, polemizado em um desfile temático no rio Tietê. A coleção da Cavalera foi apresentada em tom de atitude combativa e de consciência sobre a má utilização dos recursos ambientais (GERRA, 2008).

Verifico por meio dessas interações com a cidade que a moda estabelece afinidade com o lazer. Rolnik (2000) aponta diferentes posições suscitadas pela relação do lazer com a cidade, uma delas sugere o lazer como um privilégio de consumo real (ou mera possibilidade) de prazer, da cidade e do tempo; nesse caso, o espaço urbano fica reduzido a um local de acesso,

a rotas para se chegar ao prazer. A outra posição entende o lazer como parte da cidade, unindo cidadãos com funções pessoais e sociais; aqui o lazer identifica-se com a dimensão pública da cidade e passa a ser componente da qualidade de vida.

Entendo que ambas as possibilidades seriam mais bem compreendidas no cotidiano das pessoas em interação com a cidade, do que fragmentadas em experiências isoladas. Lefebvre (2006) esclarece que as transformações da vida cotidiana modificam a realidade urbana e que a cidade é, ao mesmo tempo, o local e o meio, o teatro e a arena das interações mais complexas entre os seres humanos. O contexto urbano e as múltiplas relações sociais favorecem as mutações da cidade e das experiências de lazer nela vivenciadas

Concluo que a participação continua limitada aos convidados, mesmo quando os desfiles são realizados em espaços públicos, conforme os exemplos, no entanto, em locais abertos, como a rua e os jardins, existe a possibilidade de perceber o movimento e, de certa forma, assistir e participar do evento. A apresentação da marca em uma locação fechada, como no Hotel *Unique*, restringe o envolvimento de convidados que, estando no prédio da Bienal, aguardam uma oportunidade para entrar nas salas de desfile.

3.3.4 Espetacularização dos desfiles

O que transformou os desfiles de moda em grandes espetáculos a céu aberto? Como os pequenos encontros feitos para compradoras de vestidos do início do século XIX passam a convidar mais de 2 mil pessoas ao dia? Porque hoje o evento é transmitido ao vivo pelos meios de comunicação? Vários fatores que contribuíram para a constituição do evento foram percebidos nas reportagens e me permitiu considerar os desfiles uma opção de lazer por meio da espetacularização.

Na sociedade atual, o entretenimento e o espetáculo entraram nos domínios da economia, da política e do cotidiano, de diferentes maneiras. As formas contemporâneas de entretenimento, da televisão ao palco, estão incorporando a cultura do espetáculo aos negócios, transformando filmes, televisão, música e outros domínios da cultura, assim como produzindo formas espetaculares no ciberespaço, na multimídia e na realidade virtual (KELLNER, 2006).

Kellner (2006, p.131) já dizia que “a moda é historicamente um aspecto central do espetáculo, e os produtores e modelos de hoje, assim como os próprios produtos da indústria, constituem um setor atraente da cultura da mídia”. O autor faz menção ao estilista italiano Gianni Versace, que uniu os mundos da moda, do *design*, do rock, do entretenimento e da realeza em seus desfiles e produtos. O estilista se transformou no principal espetáculo da temporada, em 1997, por ter sido assassinado por um ex-amante. Ele foi homenageado por sua contribuição à moda ao criar novas formas de estilo e costura.

Não só de tragédias ou da promoção de grandes marcas acontece um espetáculo. Cenários, trilhas sonoras, luzes, celebridades e histórias contadas são elementos que transformam os desfiles de roupas em um show que todos querem assistir, seja pessoalmente, pela televisão ou *internet*.

Em julho de 1996, ainda com o nome de Phytoervas *fashion*, entra em cena a discussão sobre a moda usável, performática, roupa de rua ou de passarela. O título da reportagem: “Primeiro dia do evento põe lado a lado moda *cool* e estilo de apresentação mais performático - Quem tem medo dos desfiles teatrais?”, nos faz pensar que a moda apresenta outra dimensão de análise e ganha novos significados com os desfiles. A matéria fala de desfiles que mostram duas concepções diferentes, a coleção de Ronaldo Fraga que é lançada com ar de teatralidade e questionada como afirma o próprio estilista “será-que-eu-uso?” e o desfile de Carla Fincato, estilista da marca Carlota Joaquina, que mostra uma moda comercial, acessível e de fácil digestão, onde toda jovem urbana, desde que magra, pode vestir (PALOMINO, 1996). Parece que a colunista da *Folha* faz uma apreciação ao destino das roupas da coleção, pois não são todas as jovens que podem usá-las, mas somente as que apresentam o padrão de beleza determinado por essa cultura.

O desfile de Lino Villaventura serve de gancho para explicar a dúvida de todo mundo que não faz parte da moda: “mas é pra sair na rua com isso?”. O estilista responde que não se deve usar o *look* inteiro apresentado na passarela, mas desdobrar essas roupas com um jeans, saia ou top, em uma ocasião especial como em uma festa (PALOMINO, 04/07/2005).

Vários títulos de reportagens mostram alternativas utilizadas pela moda para dar outro significado aos desfiles: *Ellus usa efeitos especiais em desfile performático* (REDAÇÃO, 1997); *Modelo põe fogo em roupa em desfile performático da M.Officer* (PALOMINO, 2000);

Desfile da M.Officer passa dos limites, crítica feita pela redação ao exibicionismo que tenta unir arte e moda. A moda é muito mais do que isso, mas no momento em que todo esse *Happening* e *Marketing* ocupam o lugar de uma boa coleção, a marca cai no vazio (REDAÇÃO, 2000). Verifico uma crítica sendo tecida à espetacularização dos desfiles e ao distanciamento do objetivo principal. A moda tem passado por transformações, mas a qualidade da coleção precisa ser prezada com peças originais para garantir o nome da marca.

Observo que os desfiles de moda sofrem influência do mercado e acabam participando da construção de um espetáculo, agregando valores do teatro e do palco, como cenário, iluminação e trilha sonora. Isso possibilita a entrada dos desfiles em diferentes meios de comunicação e de mídia como a televisão, internet, revistas, jornais e catálogos de moda, atingindo um público diversificado.

Ações para tornar o lançamento das coleções cada vez mais espetacular têm sido vistas através dos profissionais contratados pelos estilistas. Em julho de 1997, uma equipe de artistas, entre eles músicos, diretor de teatro, iluminador, guitarrista, artista plástico, *videomaker* também chamados de *outsiders* do mundo da moda trabalharam para garantir a melhor exposição das roupas.

Segundo Palomino e Araujo (1998), *Arte e básico esvaziam impacto das passarelas* e a criatividade precisa ser dosada para manter o conceito do desfile de moda onde a forma de apresentação das coleções dá sinais de esgotamento. A idéia da M.Officer de unir arte, música e moda parece não contemplar a idéia do desfile, nem agradar seu público. A performance do artista plástico Cabelo que entrou na passarela levando uma modelo em um carrinho de mão não foi bem assimilada e o percussionista Naná Vasconcellos saiu de cena sem conseguir empatia com o público. Os artistas entraram e saíram da passarela sem aplausos. “Deveriam ter avisado que, no planeta fashion, as pessoas gostam de manter atitude *cool* e impassível - a tal “camisinha existencial”. Certamente não estava nos artistas a deficiência, pois ambos são respeitados pela crítica, talvez o estranhamento seja mesmo intencional (PALOMINO; ARAUJO, 1998).

Pela visão da matéria acima, o público que assiste aos desfiles apresenta uma atitude fria e indiferente, mostra-se apático frente o espetáculo e a qualquer novidade que possa aparecer. A apreciação da coleção e a curtição do espetáculo mostram-se dissociadas, os tais fashionistas

insistem em manter uma postura profissional, intelectual sem se permitir envolver no desfile, pois aquele parece ser um tempo exclusivo de trabalho. Acredito que essa seja a postura dos profissionais, que se envolveram em um código de normas e condutas próprias da moda. Essa atitude mostra-se presente por causa dos ideais de trabalho e lazer incutidos em nossa sociedade. O trabalho, quase sempre entendido como uma atividade humana que gera renda deve ser levado a sério e o lazer que é colocado em um lugar após o tempo que sobra do trabalho é o que deve proporcionar prazer e diversão (MELO; ALVES, 2003). Entender esses elementos em união e parceria torna-se para essas pessoas uma utopia.

Outros exemplos de um fazer espetacular aparecem na reportagem *Zapping pula com dândis dos anos 90*, onde canhões de luz giravam no meio da sala de desfiles com seus 1500 convidados. O desfile da Zapping começou com uma explosão repentina e os modelos, que saíram de trás do cenário, em vez de desfilar, tiveram que escalar degraus de espuma. “O resultado são cinematográficas imagens como se em câmera lenta. Rapazes e moças saltam, tropeçam e caem, e até que enfim sorriem descontraídos” (Palomino, 1998, p.12).

Músicos famosos são contratados para preparar a trilha sonora, trazendo mais um elemento diferenciador ao desfile, a exemplo da cantora Marina Lima e do DJ Felipe Venâncio que compõem música, especialmente, para a Fórum (LEMOS, 1999). Outros exemplos de investimentos podem ser vistos a respeito da espetacularização do evento de moda. A M.Officer fez um desfile no formato *happening*¹⁷ proposto pelo artista plástico Nelson Leiner, que colocou o camarim na passarela onde se escutava o burburinho das modelos conversando em meio às araras de roupas. O espetáculo aconteceu como esperado, com o intuito de mostrar à sociedade um ponto de vista mais abrangente desse universo, de uma moda que acontece em dois momentos, o do camarim e o momento das luzes da passarela. Entre os suspiros e gritinhos das modelos, via-se o trocar alucinado de roupas, era um “antidesfile”, moderno, divertido (PALOMINO, 1999)

O uso do prefixo negativo anti, relacionado ao desfile pode apontar uma contradição, algo que vai contra, ou na minha compreensão do que foi mostrado no exemplo, apenas criar caminhos diferentes do tradicional modo de se fazer um desfile de moda, com modelos andando, de um lado para o outro em uma passarela exibindo as roupas. Para aprofundar na idéia de antidesfile

¹⁷ *Happening* descreve uma performance ou um evento similar que acontece sem preparação. O exemplo dado é um *happening* simulado pelo artista para retratar uma realidade.

seria necessário saber dos organizadores e estilistas participantes do evento se há unanimidade no conceito de desfile e uma padronização a ser seguida.

Escapismo fashion dá o tom do terceiro dia. A moda escapa para um mundo distante, em que os estilistas conduzem o público para outras realidades, bem longe das dificuldades do dia-a-dia, das chuvas e trovoadas da vida real. Na SPFW, as passarelas são um universo de beleza e delírio (PALOMINO, 2003). Parte da transformação do desfile em algo mágico assemelha-se ao discurso da Indústria Cultural e do consumo, onde por um momento os sujeitos aceitam se envolver no espetáculo e acreditar no impossível (ROCHA, 1995).

Observo mudanças na concepção do desfile de moda, que passa a ser visto como um espetáculo por meio da reportagem que sugere *Moda tece armadilhas no segundo dia*. A notícia aponta falta de coerência e unidade nas coleções apresentadas e, no final do dia, a armadilha foi instalada quando o circo de público e mídia em torno de Daniela Cicarelli subverteu todo o conceito de desfile. A moda ali não servia como base, mas como pretexto da busca pela celebridade, em que o público da sala superlotada estava mais interessado em tirar fotos da modelo, namorada do jogador de futebol Ronaldinho, do que acompanhar “as últimas tendências da moda” (PALOMINO, 2005). Duggan (2002, p.9) aponta que “a proximidade desses eventos a estréias teatrais e outros acontecimentos alimenta críticas citando a frivolidade da moda, desviando a atenção das roupas”.

O desfile de moda e a SPFW vem adquirindo diversos sentidos e significados ao longo do tempo e muitas podem ser as motivações dos sujeitos na participação de um evento como esse, inclusive ver e fotografar um ídolo e isso não deixa de legitimar a ação social do sujeito em seu tempo de lazer.

Assim como na reportagem acima, outras matérias apresentam o termo “circo”, referindo-se à SPFW. Busco, então, referenciais que me permitam discutir a concepção que está por trás dessas notícias. O circo, no século XVIII, começa a ser considerado um espaço propício a bagunça, onde ocorria a ruptura de comportamentos civilizados. Instalava-se também na sociedade o desejo de controlar o divertimento do povo no tempo fora do trabalho (DUARTE, 1995). Já nas últimas décadas do século XIX, na Europa, o circo surgia como a encarnação do espetáculo moderno e seu sucesso era inegável nas diferentes classes sociais, trazendo o

receio para a família burguesa, que prezava pela disciplina e utilidade do corpo, características consideradas distorcidas no circo (SOARES, 2002).

Relaciono também os sujeitos como objetos desses espetáculos, onde os corpos se comportam de maneiras diferentes em cada momento da nossa história, devido aos diferentes interesses, eles falam por si, por estarem impregnados dos valores culturais que o cercam. As representações circenses são o canal de comunicação com os espectadores, pois ali o corpo é o centro do espetáculo, de todas as variedades apresentadas pela multifacetada atuação de seus artistas. “Esse corpo exibido em movimento constante despertava o riso, o temor e, sobretudo, a liberdade” (BAKHTIN, 1987, p.17).

A partir dos dois significados dados ao termo circo, aponto uma possível relação com a SPFW. Primeiramente, como um ajuntamento de pessoas, um espaço favorável à desordem; e depois como um espetáculo onde o corpo que se apresenta é o centro das atenções. Nas matérias que o termo circo aparece referindo-se ao evento de moda, percebo-o relacionado à confusão, quando fala de um público de “excluídos”, pouco envolvido com a moda, que circula no prédio em busca das celebridades. Reconheço que essas pessoas estão ali em busca do lazer e da experiência de outra realidade, onde reina o *glamour* e a beleza.

Considero que o uso de todos os aparatos tecnológicos e de uma equipe formada de vários profissionais como modelos, cabeleireiros, maquiadores, estilistas, costureiros, produtores de eventos, músicos, fabricantes de tecidos, dentre outros, moldam os desfiles na condição de espetáculo e apontam que esse evento impulsiona o mercado, criando trabalho, gerando renda e dando visibilidade à moda. A moda é o produto a ser vendido e, segundo Debord (2003, §42), “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social”.

3.3.5 Celebidades

Para garantir a qualidade do espetáculo, a presença de celebridades e *tops* internacionais acontece em todas as edições do evento e, na 5ª edição, como sugere Palomino (1998, p.10) “modelos brasileiras de carreira internacional precisaram ser contratadas de última hora para dar consistência à temporada com cachê de R\$ 10 mil independente do número de desfiles”. Percebo que as marcas investem em campanhas milionárias para obter alcance de público, a

exemplo da Ellus que fotografou a modelo russa, Milla Jovovich, como ícone da coleção outono-inverno (REDAÇÃO, 1998).

Na reportagem, *Modelos: A comissão de frente da moda*, Palomino (2003) aponta que forma e proporção levam ao único, as modelos são consideradas a alma do negócio, apaixonam *stylist*¹⁸ e estilistas, interpretando as roupas. O trabalho começa nos *castings*, que são as seleções de modelos para os desfiles, quando elas são escolhidas com antecedência, para depois ter a explosão na passarela. As *tops* geralmente ficam conhecidas e se consagram no mundo da moda quando são as primeiras a abrir os desfiles, causando impacto na passarela.

O universo profissional de modelos nos faz entender a dimensão desse trabalho e sua importância nos desfiles da semana de moda. Na publicação de 1999, o leitor tem contato com informações sobre o cachê das modelos que é classificado em A, B e C, R\$700, R\$500, e R\$300, respectivamente. A mudança de modelos também parece essencial em um evento como a SPFW, onde se prefere pagar mais modelos C ao invés de uma A, já modelos com visibilidade internacional recebem em torno de R\$ 3 mil (REDAÇÃO, 1999).

O uso da imagem de modelos famosas como elemento propulsor de uma marca é percebido quando vemos o valor pago por determinado trabalho, como é o caso da Cia. Marítima que contratou Gisele por um cachê de R\$ 50 mil para desfilarem de maiô, em relação aos R\$ 30 mil que costumam cobrar (REDAÇÃO, 1999). Outro exemplo é a campanha da M.Officer que, na 6ª edição da SPFW, pagou um cachê de R\$ 180 mil à Gisele Bündchen, que desfilou com exclusividade para a marca e participou da criação do catálogo de primavera-verão (REDAÇÃO, 1999). Notamos uma discrepância no salário das modelos iniciantes em comparação ao de uma com reconhecimento internacional e das estrangeiras. Esse distanciamento acontece devido à importância da figura da modelo no mercado, o quanto ela se destaca e aparece em trabalhos fora do País.

Percebo que a celebridade torna-se um referencial para os leitores e interessados em moda, como é o caso do “Diário de Gisele”, onde a modelo descreve sua rotina diária de trabalhos,

¹⁸ O *stylist* é aquele profissional que trabalha com a apresentação das roupas, dos cenários, dos produtos. Depois que o estilista desenha e cada detalhe da roupa é concluído, o *stylist* tem o dever de apresentá-la ao público, de torná-la desejável e querida. E não é só nos desfiles que eles existem, nos comerciais da televisão e nos *outdoors*, no figurino de um filme e na roupa de um apresentador de TV. <<http://www.ideiamirabolante.com/moda/stylist-de-faz-de-conta>>

passeios e “boas ações” na *Ilustrada*, durante sua estadia no País para a semana *fashion* em São Paulo (BUNDCHEN, 2000) (Figura 4). Uma modelo escrever um diário em um jornal significa dizer que há interesse em sua vida pessoal, que ela é a expressão da moda em forma de gente, o que ela faz e usa vira notícia e um espetáculo à parte. O fenômeno Gisele Bündchen mostra-se expressivo na cultura da moda e invade o cotidiano das cidades por sua aparição em jornais, revistas, propagandas e *outdoors*.

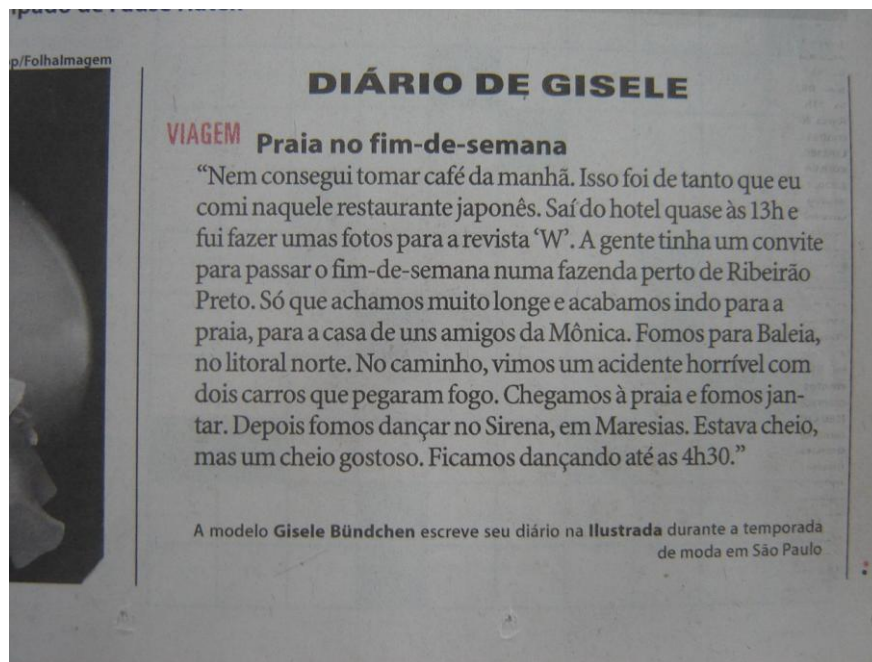


Figura 4 – Fonte: Arquivo do Estado

A modelo Gisele Bündchen torna-se um mito por meio de sua imagem que é transformada em ícone nacional, celebridade, exemplo de vida social. A constituição dessa imagem resulta dos recursos utilizados pela mídia no registro de atividades filantrópicas realizadas pelos famosos, contribuindo para o caráter heróico do ídolo (HELAL; CATALDO, 2005). Exemplo disso é a reportagem “Gisele doa parte do seu cachê ao projeto Fome Zero”, no caderno *Brasil*, que mostra a modelo assinando um termo de compromisso para a entrega de R\$50 mil ao governo. Na cerimônia de entrega do dinheiro, que aconteceu no auditório do Museu de Arte Moderna, a modelo se pronuncia dizendo “espero que todo mundo comece a ajudar com o pouquinho que pode”. A notícia menciona o interesse da modelo em ajudar na campanha contra a fome no mundo todo (ZORZAN; FINOTTI, 2003).

O uso da imagem de ícones agrega valor ao produto comercializado, como é o caso da modelo Gisele no lançamento de marcas e produtos, que carregam seu nome e imagem. Esse exemplo

pode ser visto durante a edição de verão 2003 da SPFW, onde a *top* lançou um chinelo que é o primeiro produto da linha Ipanema Gisele Bündchen (Ilustrada, 30/06/2003). Em diversas campanhas, o corpo passa a ser utilizado como embalagem e tem por objetivo produzir visibilidade para o produto, atraindo o interesse e o olhar do consumidor em um mercado sobrecarregado de visualidade (HOFF, 2005).

Observando o uso do corpo como embalagem, outros títulos de reportagens exibem a idéia da modelo e de famosos como carro chefe da marca: *Kate Moss é atração do 1º dia do desfile* de julho de 1999 (REDAÇÃO,1999). *Tiago Lacerda o ator de “Terra nostra” desfila para o estilista Ricardo Almeida*, *A atriz Claudia Raia desfila para Lino Villaventura* (REDAÇÃO, 2000). *A marca Rygy de biquínis tem como trunfo a presença de Reinaldo Gianechini de “Laços de Família”;*. *Desfile em São Paulo leva famosos à passarela;* *O ator Paulo Zulu com sunga da grife Rosa Chá;* *O empresário João Paulo Diniz e o ator Reinaldo Gianechini vestiram peças da Rygy* (CAPA, 2000). Verifico a associação dos personagens vividos pelos atores globais como o chamarisco de público e mídia. O corpo embalagem está sendo utilizado não apenas pela marca desfilada, mas como elemento propulsor de divulgação da semana de moda.

A figura 5, na matéria de capa do dia 29 de junho de 2005, mostra o caso de uma celebridade como destaque do desfile: *Meu Filhão. Fábio Assunção, ator, e seu filho desfilam para Ricardo Almeida no primeiro dia da SPFW*. Vejo que a presença de uma criança nos desfiles, lado a lado com o pai famoso, como apresentado nessa foto transformar-se em outro elemento de comoção e atração da marca. A nota de capa chama o leitor para a seguinte notícia: *Atores fervem e relaxam nos camarins*. Os camarins de Ricardo Almeida pareciam a Ilha de Caras, um *lounge* especial foi armado para receber os 40 convidados estrelados do *casting*, composto por atores como Thiago Lacerda, Paulinho Vilhena, Raul Cortez, Marcelo Antony, Serginho Groisman, Luciano Huck, Fábio Assunção, Murilo Rosa, Alexandre Borges (VAL, 2005). Ao comparar os camarins à Ilha de Caras, a reportagem nos remete à outra realidade conhecida pelo público, a união de atores ricos e famosos em uma ilha da “fantasia”, retratada na revista que tem seu nome.

Fernando Donasci/Folha Imagem

INFORMÁTICA
PC popular sem mistério
 Caderno traz dicas para aproveitar os recursos do sistema Linux, utilizado nos micros do programa Computador para Todos, que começam a chegar às lojas.
 Págs. F2 e F3

ÍNDICE www.folha.com.br
 Esta edição tem 72 páginas - 314.423 exemplares

OPINIÃO	A2 e A3	CULTURANDO	C1 e C2
Crônicas	A3	Temporária	C2
Panel do Leitor	A3	Matéria	C4
Fórum/Debates	A3	SOURCE	D1 e D2
BRASIL	B4 e B7a	Panel FC	D2
Elas Gostam	A19	Inteiro	D4
Panel	A4	ILUSTRADA	E1 e E12
Toda-Mida	B18	Astrologia	F11
MUNDO	A20 e A21	Cinema	E9
CIÊNCIA	A22	Crônicas	E11
ENTREVISTA	B1 e B12	Mônica Bergamo	E2
Cartões	B6	Teveleite	F10
Lua Nazaré	B4	Estado incluído	12
Mercado Aberto	B2	12 páginas de informática	
Mercado	B8 e B10	e 2 páginas de	
Op. Econômica	B3	Acronímico	

ATMOSFERA Pág. C2
 Seu mêsão com chuvas moladas
 Min. 14°C Há um ano 14,7°C
 Max. 24°C Há um ano 24,4°C

MEU FILHÃO Fábio Assunção, ator, e seu filho desfilam para Ricardo Almeida no primeiro dia da São Paulo Fashion Week Pág. C8

Figura 5 – Fonte: Arquivo do estado

Verifico que não só modelos profissionais pisam nas “badaladas” passarelas da moda, atores globais também ocupam espaço nos desfiles. Os famosos da televisão aparecem na semana *fashion* por seu caráter de celebridade, chamam a atenção do público e dos jornalistas que os transformam em notícia. Segundo Kellner (2006, p.126):

Na cultura da mídia globalizada, as celebridades são as divindades fabricadas e administradas. São ícones, deuses e deusas da vida cotidiana. Para se tornar uma celebridade, é necessário o reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo, seja com esportes, entretenimento, negócios ou política. As celebridades possuem assessores e agentes de imagem para garantir que continuem a ser vistas e percebidas positivamente pelo público.

O mundo da moda também produz suas celebridades, são modelos, estilistas, jornalistas que são transformados em arquétipos e a SPFW é um momento de construção dessa representação simbólica. “Na cultura da imagem o estilo e a aparência tornam-se parâmetros cada vez mais importantes de identidade e apresentação de si mesmo no cotidiano, e os espetáculos midiáticos mostram e dizem às pessoas como elas devem aparecer e se comportar” (KELLNER, 2006, p.131).

3.3.6 Os mais belos

É preciso compreender as relações entre corpo, cultura e consumo para debater o padrão de beleza imposto em nossa sociedade e a imagem produzida pela moda. Bruhns (2000) julga que a forma do corpo e a concepção de sua beleza são, culturalmente, codificadas para operar como indicadores de poder social e prestígio. A autora aponta também como são definidos e disseminados nos meios de comunicação os padrões a serem alcançados. A roupagem torna-se causa e efeito desse diálogo e, como tal, o corpo constitui-se palco para a exacerbação da aparência.

Baudrillard (1995) afirma que, na moda e na cultura de massa, o corpo transformou-se em objeto de salvação na busca pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes. Essas práticas envolvem sacrifícios e demonstram um investimento narcísico para expô-lo “como objeto mais polido, mais perfeito e mais funcional” (p.159). O aspecto físico vem se tornando elemento impulsionador da sociedade de consumo, na qual o corpo sofre influência da cultura, incrustada nos indivíduos e disseminada em forma de padrões. Nesse contexto, o corpo presta-se a fins estéticos e a magreza é um sacrifício na busca pela perfeição. Nas palavras de Brunhs (2000), trata-se da “espetacularização do cotidiano, onde imagens são criadas, insuflando desejos e criando carências, revestindo o real com uma aparência desejável”.

Rodrigues¹⁹ citado por Brunhs (2000) alerta que o desejo pela aparência ideal e a busca pela perfeição transformam cada parte do corpo, desde as unhas (esmaltes, lixas, alicates...) aos fios de cabelo (xampus, secadores...), em um consumidor especializado. A articulação da produção com o consumo determina o novo corpo da sociedade contemporânea, “livre”, estetizado, vestido, ginasticado e medicalizado.

A associação da feminilidade à beleza e da masculinidade à força atravessa os séculos e as culturas e, por isso, as formas de problematizar as aparências, os modos de conceber e produzir a beleza estão em constante modificação. “A insistente preocupação com o embelezamento feminino faz parte de uma história que contém tanto de supérfluo quanto de indispensável” (SANT’ANNA, 2005, p.121). A liberdade do corpo, frente a um passado de morais autoritárias, preza por elementos como saúde e prazer, constituídos e sustentados por condutas éticas.

¹⁹ RODRIGUES, José C. O corpo liberado. In: STROZENBERG, Ilana (org.) *De corpo e alma*. Rio de Janeiro: Espaço e tempo, 1986.

O corpo disciplinado como instrumento de produção, na era industrial, mostra-se cidadão, consumidor, atingido pela produção de serviços e desejos, na sociedade pós-industrial (PALMA, 2001). E ainda, como afirma Sant'anna (2000, p.86):

Perceber que a liberação do corpo, assim como as preocupações a seu respeito são de natureza histórica e não ações cotidianas consideradas naturais, ajuda na compreensão de que não basta liberar o corpo dos utilitarismos do mercado, de sua comercialização desenfreada, e dos moralismos autoritários que ainda o submetem.

Chego à conclusão que os homens transformaram-se em sujeitos dos próprios corpos, contribuindo para que condutas éticas fossem estabelecidas, afirmando-as como parte da realidade. Conforme Palma (2001), o corpo não se manifesta apenas como veículo da aparência, mas também como lugar de sedução, fascínio, criação de pactos estéticos, que engendram o prazer.

Sant'anna (2000) propõe uma reflexão acerca da naturalidade que certos hábitos de diversão ganharam nas grandes cidades, ao avaliar a prática cotidiana de exercícios físicos que, historicamente, tornou-se banal e natural, em inúmeros locais do espaço urbano. A constituição do evento de moda como uma opção de entretenimento é o objeto de estudo desse trabalho, por isso proponho a seguinte questão: como o evento de moda e seus produtos ganharam importância e essa suposta naturalidade? Acredito que os diálogos desenvolvidos com o corpo e sua exposição como vitrine viva em revistas e tablóides revelam a naturalidade ampliada, também pela construção das imagens emitidas pela mídia.

Os padrões de beleza e o apelo sexual são explorados em diversas campanhas de moda, conforme demonstram os títulos *Culto aos seios vai reinar nas praias do verão de 2001*, *Villaventura e Haten falam em mulheres sexualizadas*, *Novo homem tem look sexy e diferenciado*, *Nudez e Naomi Campbell fazem dia histórico na SPFW*. Segundo Palomino (2003), a presença da *top* internacional Naomi Campbell, no desfile de moda praia, foi suficiente para garantir uma coleção histórica para a marca Rosa Chá.

A magreza também surge como um problema no mundo da moda, com modelos anoréxicas, que se sacrificam em busca das medidas ideais. A noção de saúde parece dar lugar a um corpo desnutrido, sem gorduras e sem curvas, em prol de uma carreira de *glamour*. A reportagem

Carne e Osso critica os padrões da moda, que contradizem o gosto nacional e opõem-se à beleza da vida real. Nas temporadas de moda, impera a magreza, considerada um elemento essencial para o bom caimento da roupa. No entanto, não basta ser magra, tem que ser magérrima (SALLUM; VAL, 2004).

A justificativa para esse modelo de corpo era que, em um desfile, as roupas precisavam ser vistas por qualquer pessoa da platéia e, por isso, as manequins deveriam ser altas e magras. Uma suposta necessidade resultou na atual imposição de rígidos padrões de beleza, disseminados largamente pela indústria da moda e vendeu a impressão de que gordura é sinônimo de feiúra e isso pouco é questionado na sociedade. Entretanto, as curvas retomam seu prestígio e conquistam cada vez mais adeptos. Os conceitos de beleza estão mudando rapidamente, já não se busca aquele físico anoréxico, o objetivo é parecer mais forte e saudável (SALLUM; VAL, 2004).

Para Palma (2001), a busca pelo corpo saudável passa por diferentes técnicas de treinamento físico e, mesmo que o discurso seja legitimador dessas práticas esportivas, prevalece a preocupação com a estética corporal. Além da atividade física, observa-se o aumento do número de cirurgias plásticas realizadas.

A moda e os padrões de beleza incutem em nossa sociedade modos de agir e de pensar, baseados em ideais estéticos. O público é induzido a aceitar um único padrão de beleza e a acreditar que todos os artifícios possíveis são válidos para alcançá-lo.

3.3.7 Brasileirinha

Tradicionalmente, o termo nacionalismo nos remete à idéia de uma comunidade imaginada, unificadora, a ser administrada por um Estado que visa o progresso. Os movimentos de busca por uma identidade nacional, no Brasil, sempre caracterizaram-se pelo desejo de unificação. Definir essa identidade foi uma luta ideológica composta por diversos momentos históricos. A expansão do mercado da moda e a crescente importância do mundo *fashion* têm relações com as transformações dos e nos espaços geográficos e simbólicos, por meio da comunicação mediada pela moda e as estratégias de subjetivação, cuja tônica está voltada para o corpo (VILAÇA, 2007).

A repercussão dos eventos de moda no Brasil relaciona-se com o consumo direto e indireto dos produtos relacionados à moda. Existe a necessidade de se afirmar o nacionalismo de forma transparente e, para isso, pode-se valer da inspiração da coleção, da relação com a arte, poesia e cultura.

Em 1987, surgia o primeiro curso de moda do Brasil, na Faculdade Santa Marcelina, com duração de quatro anos. Hoje, são muitos os cursos de graduação e profissionalizantes na área de moda, modelagem e empreendimentos, que têm a finalidade de revelar a criatividade de jovens talentos do estilismo²⁰. Os profissionais formados pelos diversos cursos oferecidos em nosso país são os responsáveis pelo processo de criação das coleções.

Os primeiros profissionais formaram-se no fim de 1991, portanto a moda é um campo recente de trabalho e estudos no País. A iniciativa do *Phytoervas Fashion*, em 1994, lançou a moda brasileira no mercado e, em pouco mais de dez anos, o campo se consolidou e a cada edição da SPFW se aperfeiçoa.

A Casa de Criadores - evento que antecede a *Fashion Week* - projeta novos talentos na cena *fashion*, em quatro dias de desfiles antes da SPFW (PALOMINO, 2001). Esses estilistas alcançam resultados positivos, na 10ª edição da SPFW, marcas jovens se juntaram ao *casting* da elite da moda brasileira.

Não apenas as marcas presentes na SPFW crescem com os investimentos realizados na moda nacional, estilistas pequenos beneficiam-se do interesse da mídia e da presença de compradores. Segundo a matéria *Circuito off deu partida na temporada de moda, designers e marcas pequenas aproveitaram a cobertura midiática e clientes de outras cidades para mostrar suas coleções de inverno em espaços diversos da cidade* (ARAUJO; YAHN, 2001). Percebo que os novos profissionais ingressam no mercado da moda por diversas iniciativas de promoção da marca e do produto. A Casa de Criadores e outros desfiles, fora do calendário oficial da moda, impulsionam a carreira de estilistas, tanto para o mercado interno quanto externo.

²⁰ http://www.cosacnaify.com.br/noticias/extra/modabrasileira/cronologia_modabr.pdf

A notícia *Jovens estilistas inventam nova moda* relata a iniciativa de recém formados e autodidatas, que aproveitam a mania *fashion*, que toma conta do País, para mostrar suas coleções na semana da moda. Esses profissionais acreditam trazer novidades com menos cópias e mais características próprias, sem precisar se espelhar em coleções estrangeiras (CAPA, 2001).

A busca pela identidade nacional é usada como tema das coleções e serve de inspiração a estilistas que tentam não copiar o que vem de fora. No entanto, questiono se é possível se isentar de valores e elementos de outras culturas? Com o ritmo imposto pela indústria para o lançamento de duas coleções por ano, como fica o processo de criação dos estilistas? Ainda assim é possível criar algo novo?

Palomino (2002) aborda a questão das influências que a moda brasileira recebe de fora e das dificuldades de se mostrar enquanto produto na reportagem *Evento põe moda Brasileira em discussão*. Historicamente, o brasileiro possui uma herança cultural consolidada que supervaloriza o produto de fora. No caso da moda, a referência principal é Paris. Mesmo com elementos da cultura brasileira presentes em diversas coleções, foi preciso que uma grande marca os colocasse em evidência e que alguém importante usasse as peças para que fosse reconhecida a moda, genuinamente, brasileira.

Mesmo com dificuldade de se desvincular de uma imagem que vem de fora, a moda vai ganhando espaço e construindo sua própria identidade. Palomino (2002, p.1) pontua que “estimulados pela euforia internacional acerca da moda brasileira, de suas modelos e seus estilistas em ascensão no Planeta Fashion o evento e seus participantes vêm dessa vez carregados de nacionalismo”. Percebo que estilistas usam temas como o carnaval, o futebol, a alegria do povo brasileiro e a arte para inspirar suas coleções, valorizando a identidade nacional.

O cenário *fashion* brasileiro vive momento de consolidação e ânimo, a partir da modernização do parque têxtil e do interesse da mídia internacional. De acordo com Palomino e Araujo (2001), a 10ª temporada de lançamentos começa aquecida pela recuperação econômica e pelo interesse internacional, deixando de ser *Morumbi Fashion* para se chamar *São Paulo Fashion Week*, com uma alinhada montagem no prédio da Fundação Bienal. Pela primeira vez, há

compradores estrangeiros na primeira fila, mais um incentivo para consolidar o estilo brasileiro, apostando em temas inusitados.

Temas nacionais inspiram a criação dos estilistas. A M.Officer depois de mostrar o candomblé trata da questão indígena na coleção de verão, com a presença da cantora Marlui Miranda apresentando ao vivo músicas criadas para o desfile (REDAÇÃO, 2001). A trilha sonora e a decoração da sala com palha e objetos como panelas e facas ilustram o propósito do estilista e da marca de defender e preservar a cultura indígena. De acordo com a notícia, a iniciativa acabou por conseguir o efeito inverso e, em certo sentido, o universo indígena pareceu ser explorado para fins comerciais, como sempre foi no Brasil (PALOMINO, 2001).

Segundo Palomino (2001, p.3), “os estilistas decidem adotar temas para suas coleções e arranjam todo tipo de artifício para justificá-las. Muitas vezes, eles não são necessários para se fazer uma boa coleção ou um grande desfile”. Verifico uma inversão na ordem natural, originalmente, a criação da roupa antecede a produção do desfile, agora, definem-se estratégias para chamar mais a atenção e, posteriormente, a coleção é desenvolvida. Na busca por uma imagem nacional consolidada, as marcas utilizam recursos estéticos no processo de criação, para que os desfiles ganhem dimensões, cada vez mais, espetaculares.

O estilista Ronaldo Fraga é um bom exemplo de afinação da proposta da coleção com a produção do desfile, a cada estação, mostra-se sensibilizado com as questões culturais relacionando arte, música e poesia a suas criações. A reportagem *Ronaldo Fraga faz retrato do Brasil* elogia a iniciativa do estilista de homenagear Zuzu Angel, pois é a primeira vez que uma coleção de moda trata de um tema social em um sensível retrato do Brasil (PALOMINO, 2001).

A cada ano, aumentam os esforços para consolidar a moda no mercado mundial e uma das diretrizes da 12ª edição da SPFW foi fortalecer a identidade, estabelecendo parcerias entre profissionais, em meio à crise. De acordo com Redação e Araújo (2002, p.1), o Brasil está construindo e lapidando o processo de consolidação da imagem da moda brasileira e a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) tenta “garantir o aumento nas exportações por meio do chamado “valor agregado”, que visa projetar o estilista brasileiro para se ganhar na exportação de produtos têxteis como um todo”.

A visibilidade alcançada pelo mercado do vestuário exerce influências culturais na rotina dos sujeitos, como sugere a reportagem *Brasil fashionista*, que ilustra como a expansão da moda chega ao cotidiano dos cidadãos:

Ao longo dos últimos anos, como se sabe, a moda deixou seu gueto e passou a fazer parte da vida cultural brasileira, ocupando lugares em prosaicas conversas de taxi ou nos mais complexos negócios internacionais. “Eu acompanho e gosto”, diz o taxista de 27 anos. “Sempre vejo quando eles passam no jornal ou na televisão”. “Entramos para ficar. Para nós a moda é um segmento estratégico”, garante o vice-presidente de marketing da Telesp Celular (PALOMINO, 2003, p.8).

Nesse exemplo, vejo diferentes interações com a moda, uma que a incorpora como opção de lazer e a outra, como investimento. A reportagem demonstra que a moda ultrapassa fronteiras sociais e culturais e se insere na vida das pessoas, no entanto, será possível afirmar que ela deixou seu gueto? A moda sempre fez parte da vida das pessoas se considerarmos as escolhas diárias em relação ao que vestir, contudo, os eventos continuam, de certa forma, limitados a convidados especiais e os produtos, ao poder aquisitivo.

O desejo de conhecer o Brasil não se restringe aos estilistas, o povo também se interessa pela história e cultura daquilo que está vestindo. O brasileiro sempre buscou sua identidade e o estilista Giovanni Bianco se inspirou no esforço nacionalista para escrever o livro *O Brasil na Moda*, motivado pela constante curiosidade dos clientes em saber o que é uma imagem tipicamente brasileira (FORTINO, 2003). O livro faz um retrospecto da moda, tendo como ponto de partida 1958, o ano da primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit). A obra é composta por 31 capítulos, com entrevistas, verbetes e fotos. As últimas imagens retratam os ícones do mundo *fashion*, que fizeram o Brasil se destacar no cenário mundial²¹.

O discurso da nacionalidade na moda deveria ser pautado nas identidades sociais, construídas como representações por meio da e na cultura. São o resultado de um processo discursivo e dialógico dentro dos estudos culturais, aos quais temos acesso, ou seja, são culturalmente formadas (GOMES; FARIA, 2005). O sujeito, então, é definidor de uma identidade, a partir da sua relação com a cultura, na vivência e no contato com a produção de moda.

²¹ <http://moda.terra.com.br/spfw2004verao/interna/0,,OI116791-EI1527,00-Paulo+Borges+lanca+o+livro+iO+Brasil+na+Modai.html>

Em *Fragmentos brasileiros invadem a passarela*, Palomino (2003) julga que a força de uma identidade nacional está nos detalhes. A brasilidade verde e amarelo aparece na cadência do andar de Ana Beatriz Barros, no carinho da mãe Izabelli Fontana, na festa entre os corredores, nas cores das fotos nas paredes, na brincadeira pop da instalação das tábuas de passar roupa e, no fim do dia, no lançamento do livro *O Brasil na Moda*, enchendo de orgulho a comunidade *fashion*. Verifico que os fragmentos da moda brasileira destacados pela jornalista na abertura da SPFW Verão 2004 parecem se unir para fortalecer o nacionalismo tão desejado no cenário *fashion*, no entanto, será possível a construção de uma única identidade em um país com tantas culturas?

Segundo Val (2004), em *Internacionais vêem Brasil como renovação*, os organizadores trouxeram a maior delegação internacional da história do evento para ver a produção nacional, com 120 pessoas, entre jornalistas, *stylists*, compradores credenciados, equipes de TV e fotografia. A SPFW foi considerada pela jornalista, Akiko Ichikawa, da revista de moda Harper's Bazaar do Japão, “o mais organizado evento de moda do mundo, com o diferencial dos desfiles acontecendo todos em um mesmo espaço com uma decoração fantástica”. Outro ponto que favorece o Brasil como fonte de renovação para o mercado global é o diálogo da passarela com a rua, quando os estilistas se apropriam do que está posto à volta para a criação de moda (VAL, 2004, p.7).

A avaliação feita pela jornalista japonesa coloca em evidência características do evento que podem ser associadas ao caráter de espetáculo, como o diferencial de todas as grifes se apresentarem em um mesmo local, que facilita a cobertura midiática. Outro aspecto citado foi a produção de moda associada ao cotidiano da cidade, na qual os criadores percebem a cultura e se apropriam dela na elaboração das coleções. A SPFW constrói sua imagem baseada em ações que destacam o nacionalismo no seu “modo de fazer moda²²”.

3.3.8 Divulgação

Mídia, segundo Pires e Hack (2004), é um conjunto de meios de comunicação que inclui diferentes veículos, recursos e técnicas. É subdividida em mídia digital - baseada em tecnologias como a internet e TV digital; mídia eletrônica - TV, rádio, cinema e outros

²² Moda, oriunda do latim *modus*, significa maneira (CIDREIRA, 2005, p.30).

recursos audiovisuais; mídia impressa – jornais, revistas, folder, catálogo, mídia mix - multimídia ou uso interativo de diferentes recursos e técnicas de veiculação.

A cobertura midiática tem a função de fazer circular a notícia. Vários meios são empregados para divulgar a SPFW e levar a informação aos espectadores. A atitude sobre a moda é fator primordial para a comercialização e divulgação do mercado brasileiro. Olharei então para os recursos tecnológicos utilizados ao fazer a ponte do evento com o público.

A mídia televisiva aborda temas relativos à moda, divulga produtos e conceitos, ampliando a visibilidade do tema em rede nacional e impulsionando o campo sistematizado da moda, a ser conhecido dentro e fora do País. Vemos crescer a variedade de programas veiculados pela televisão (aberta e fechada), relacionados à moda como a *Fashion TV*, *GNT Fashion*, *Esquadrão da moda*, *Project Runway*, *Queer Eye for the Straight Guy*, *Victoria's Secret Fashion* e *Brasil's Next top Model*.

Esses programas parecem difundir a visão da moda como um padrão a ser seguido, mostram o que é feio tornando-se belo, impõe um ideal que pode ser alcançado por meio de estratégias, que modelam os corpos através de uma série de produtos comercializados com esse fim. Anúncios durante os shows televisivos e propagandas nos intervalos relacionam o que se quer vender ao que é transmitido nos programas, o telespectador é alvo das mais variadas estratégias de promoção desses produtos.

A televisão cumpre um papel importante para quem não é convidado dos desfiles, pois permite o acesso à cobertura completa do evento, como diz a reportagem *DirecTv faz cobertura especial do Morumbi Fashion*, com programas gravados e entradas ao vivo das 15 às 22h e reprises às 22h pelo canal 505 (*pay per view*), sem taxa extra nessa transmissão. A concepção do editor é sair da idéia de transmissão do evento de moda para transformá-lo “numa grande celebração de comportamento” (REDAÇÃO, 1998, p.10). Em um estudo sobre a relação do lazer com a TV a cabo, Schetino et. al, (2005 p.152) afirmam sobre a programação de um canal:

Ao lermos nas entrelinhas, podemos afirmar que a televisão é um dos meios de comunicação de massa, a serviço da indústria cultural, sendo responsável direto pela propagação de valores voltados para a determinação de

comportamentos e o consumo exacerbado de mercadorias nos momentos de lazer.

Os autores ao adotarem uma postura crítica percebem que esse meio de comunicação atua como indústria que produz, veicula e determina mercadorias ou bens culturais banalizados para o consumo, funcionando como principal braço operacional da Indústria Cultural (PIRES; HACK, 2004). Indústria esta que impõe padrões universalizantes de comportamento e consumo. Entretanto, a sociedade não se reduz às redes de controle, que se estendem em seu meio, há procedimentos mudos que jogam com os mecanismos de dominação, que não se conformando, buscam alterá-los. O consumo não pode ser considerado como uma ação passiva, os telespectadores são sujeitos que re-sigificam, que re-elaboram as mensagens anunciadas (SCHETINO et. al, 2005).

Ainda que os desfiles sejam transmitidos para o público, não basta ter uma televisão em casa para acompanhar o espetáculo, é preciso ter os canais da TV fechada, que transmitem o evento. Esse é um fator que pode caracterizar a moda como um programa para elites, onde poucos têm o privilégio de ver e viver esse universo *fashion*, muito embora com o avanço da tecnologia e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, a *internet* e os canais abertos de TV estejam cumprindo o papel de levar a informação aos espectadores em geral.

Transformar a moda em um padrão de comportamento surge como uma proposta ousada e, de certa forma, restringe atitudes para se alcançar um comportamento ideal. Para isso, vemos que o mercado utiliza de vários recursos para promover um evento e um exemplo é a presença de celebridades, como diz a reportagem *Ações de marketing e mídia esquentam SPFW*. Um evento que tem o primeiro dia tradicionalmente masculino decide esquentar o movimento, por uma tendência já vista nas passarelas, usar modelos femininas nas coleções masculinas, como é o caso da modelo Gisele Bündchen desfilando na coleção de Ricardo Almeida (PALOMINO, 2003).

Outro meio de comunicação utilizado para a divulgação são as *Passarelas Cibernéticas*, onde *griffes* mostram suas novidades com transmissão online dos desfiles. A *internet* torna-se palco virtual para desfiles de todo o mundo e o leitor é convidado a acompanhar, pela rede, as novidades da *São Paulo Fashion Week*, assistir os eventos de Londres, Milão e Barcelona e conhecer mais sobre a vida das *top models* (GARCIA, 2004, p.F1). A *internet* pode ser mais

do que um meio de comunicação, utilizado pela mídia. Por suas características de agilidade de tempo e espaço e pela condensação de um número ilimitado de informação, ela possibilita um lazer virtual. Sendo assim fica presente a associação do uso da rede como veículo de educação para o lazer, tanto em momentos de trabalho como no tempo de lazer (SCHWARTZ, 2004).

No universo virtual, as grifes mostram as novidades e apresentam transmissão online dos desfiles em alguns sites especializados. Na *Folha Informática*, a reportagem *Viaje em rendas e frufus da vida fashion* diz que, na 16ª edição da SPFW, 43 desfiles das principais marcas brasileiras tentaram responder o que faria a diferença no inverno e mesmo quem não estava na lista de convidados pôde acompanhar as novidades da estação pelas passarelas virtuais do ciberespaço. O maior espetáculo *fashion* da América Latina constituiu-se foco da atenção de inúmeros sites. Uma pesquisa realizada no Google mostrou o interesse que o tema desperta, exibindo 3 milhões de resultados para a palavra moda. A título de comparação, futebol tinha 1,35 milhão. Pesquisa com o termo *fashion* dava 25,2 milhões de opções, contra 19,2 milhões para *soccer*. Algumas opções de sites são sugeridas aos leitores, como o www.saopaulofashionweek.com.br; www.fashionrio.com.br; www.casadecriadores.com.br; www.erikapalomino.com.br; www.webfashion.com.br (GARCIA, 2004, p. 2).

Conforme a reportagem, *Desfile on-line acelera ritmo das inovações*, até o princípio do século XIX, a moda propunha um ritmo lento de alterações no guarda roupa, permitindo que cada tendência durasse, no mínimo, uma década, como demonstra *O Moda Almanaque*, www.modaalmanaque.com.br. Na era da *internet*, porém, as informações voam, estilos e modelos supostamente originais são rapidamente copiados, o gosto do público é moldado e refeito num brandir de agulhas. A democratização da informação acaba por diluir a surpresa (GARCIA, 2004). Observo que a rapidez com que a informação circula nos meios de comunicação acaba criando um caráter efêmero no vestuário, tornando mais complexo o processo de criação da moda, que precisa estar sempre em renovação.

No mundo *fashion*, as modelos são transformadas em ídolos e viram objetos de desejo de empresas e fãs, que se dedicam a expor informações na *internet*. Algumas modelos têm site próprio, onde anunciam produtos que levam sua assinatura, mas o mais comum são sites criados por fãs, com imagens e até biografia completa, como é o caso de Bündchen <http://www.gisebundchen.cjb.net> (GARCIA, 2004, p.3).

Segundo Garcia (2005), na reportagem *Internet mostra ao vivo desfiles da SPFW*, os 47 desfiles puderam ser acompanhados minuto a minuto pelos principais portais e sites especializados no assunto. O site oficial do evento - www.saopaulofashionweek.com.br - transmitiu os desfiles ao vivo pela *internet* e para os convidados do evento, que não tiveram acesso aos desfiles foram oferecidos *notebooks* em um espaço chamado *Cyber Place*.

Artistas e estilistas se unem para o mercado e a “parceria de marketing, como a que ocorreu entre “celebridade” e Fórum, populariza a indústria dos desfiles” (PALOMINO, 2004, p.6). Segundo a colunista, a cultura da moda está relacionada ao culto da celebridade. Desde os anos 90, quando a palavra marketing passou a fazer parte do vocabulário dos estilistas, as coisas começaram a mudar. Quem assenta na primeira fila de um desfile é considerado celebridade e a escolha de quem vai ficar lá é parte da engrenagem do desfile, tanto quanto a roupa. Devido ao potencial de exposição proporcionado pela moda, parcerias são feitas para promoção da marca ou de artistas. Uma das inovações recentes da publicidade relacionada à moda foi a ação de marketing da marca Fórum, com a gravação de um capítulo da novela das oito *Celebridades* durante o desfile.

A atenção que desperta a produção desses *designers* nos desfiles atrai um séquito de celebridades, astros e *socialites*, que ocupam as primeiras fileiras. A imprensa interessa-se por cobrir esses eventos por causa da forte relação com o *show business*, dando seqüência a uma parceria onde a criação dos *designers* marca presença em eventos sociais da alta sociedade (DUGGAN, 2002).

Por parceria entendemos a reunião de indivíduos para a exploração de interesses em comum (FERREIRA, s/d). Marketing é uma complexa teoria mercadológica que se apóia em quatro ferramentas para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores: produto, preço, ponto de venda e promoção. A promoção é a parte mais fácil de ser visualizada nas ações de marketing, contudo não deve ser tomada como a única (HUBNER, 2004). No caso dos desfiles, quando a reportagem fala de marketing, acredito que esteja se referindo à promoção tanto da marca quanto da novela, que foi realizada em parceria, contemplando interesses das duas partes no espetáculo.

Na era da mídia, as imagens são impossíveis de se controlar e um espetáculo pode ser criado com vários objetivos ideológicos, políticos ou religiosos. O amplo uso de câmeras digitais e a

facilidade com que essas imagens podem ser produzidas e disseminadas, incluindo conexões *wireless*, demonstram como o espetáculo midiático pode difundir representações, as mais diversas possíveis (KELLNER, 2006). No caso da moda, os programas e espetáculos midiáticos e a *Internet* divulgam os eventos nacionais e internacionais, os produtos e a imagem que o corpo deve alcançar.

3.4 Dez anos de SPFW

As notícias sobre a SPFW na *Folha de São Paulo* apresentam indícios do crescimento da moda e das mudanças que ocorreram ao longo do tempo, confirmando a relevância do evento e abrindo portas para o diálogo com o campo do lazer. O início e a evolução da SPFW foram retratados nas matérias comemorativas dos dez anos do evento.

Dez anos do calendário da moda é o título da reportagem que mostra um breve histórico da semana de moda paulistana. Em 1996, a primeira edição da *São Paulo Fashion Week* estava, ainda como *Morumbi Fashion*, vinculada ao patrocinador *Morumbi Shopping*, sede dos desfiles. O nome do evento foi mudado em janeiro de 2001, pouco depois de aportarem as primeiras expedições de jornalistas estrangeiros. Na década de 90, a distância de meses entre as datas de realização dos desfiles foi decisiva para o desenvolvimento do setor. Sem garantias de conseguir verbas para apresentar as coleções, as marcas não coordenavam as datas entre o primeiro e o último desfile de cada temporada, comprometendo a cobertura da imprensa. A situação afastava a atenção do mercado e dificultava a comparação, elemento propulsor do sistema da moda. (PALOMINO, 2005, p.1).

Os desfiles fazem parte das estratégias para promover maior visibilidade à moda nacional. A apresentação das coleções de diversas marcas em um período pré-estabelecido consagrou a *São Paulo Fashion Week*, reunindo público, críticos e mídia em um único lugar. Essa conquista tornou a moda mais acessível às mídias, ampliando as possibilidades de entretenimento e lazer no mercado.

Na matéria *Fashionistas relembram início ingênuo*, Palomino (2005, p.3) destaca “19ª SPFW: Evento da moda comemora a partir de hoje seus dez anos de existência com tom romântico e pulso comercial”. No mesmo texto, o estilista Fause Hatén afirma que a SPFW deu visibilidade à moda brasileira no mercado internacional. A estilista Fábica Bercsek acredita que

a cobertura da imprensa e o público contribuem para o crescimento de qualquer marca e lembra que, antes do *glamour* e da festa, o maior evento de moda da América Latina é destinado a jornalistas e profissionais especializados, pois o principal é a comunicação.

Concordo com a opinião da estilista no que diz respeito à comunicação ser um veículo que abre portas para a divulgação da moda em diferentes meios, pois sem ela os eventos de moda continuariam fechados aos profissionais e jornalistas especializados. Acredito que o *glamour* sempre permeou o mundo da moda, já a festa “visualizada como manifestação cultural e espaço para a vivência do lazer” (ROSA, 2004, p.91) foi incorporada como uma necessidade inerente das mudanças ocorridas na configuração desses eventos, ao longo do tempo.

Na reportagem *SPFW inicia década da internacionalização*, os jornalistas Neto e Whiteman (2006) destacam que, após dez anos de existência, o principal evento da moda brasileira internacionaliza o *design* e, ao fechar esse ciclo, inicia a 20ª edição com grandes ambições. Com o tema *Transformação* e os cenários da artista Daniela Thomas no pavilhão da Bienal, a temporada outono/inverno 2006 encara o desafio de tornar a SPFW a quinta semana de moda mais importante do mundo, depois de Paris, Milão, Nova York e Londres. Paulo Borges, em entrevista à *Folha*, alerta que o Brasil poderá exportar seis vezes mais do que hoje, no entanto, é preciso que as leis sejam mudadas, o varejo, modernizado e que o mercado interno invista, cada vez mais, no *design* nacional.

A análise das reportagens da *Folha de São Paulo* revelou diretrizes que norteiam a organização e a rotina da principal semana de moda brasileira. Finalizo esse capítulo apontando fatores que caracterizam a SPFW como um espetáculo de mídia e um evento de entretenimento, nos dez primeiros anos de existência: a divulgação do evento nos diversos meios de comunicação, a presença de celebridades, o reconhecimento internacional da moda brasileira, a espetacularização dos desfiles e a própria mudança na composição do evento, com o aumento do número de marcas participantes. Intervalos entre os desfiles, *lounges*, *bares*, exposições e telões nos corredores podem ser compreendidos como um tempo-espaço para a vivência do lazer, a partir das relações sociais estabelecidas com a cultura.

A ÚLTIMA ENTRADA

Considerando as reportagens analisadas, no período de 1996 a 2006, nos cadernos *Ilustrada*, *Cotidiano*, *Informática*, *Brasil*, *Acontece* e notícia de capa do jornal *Folha de São Paulo*, a presença da semana de moda *São Paulo Fashion Week* nos cadernos de cultura apresenta-se como identificador com os estudos do lazer. O evento aparece como um espetáculo de interesse midiático que oferece diversas opções de entretenimento. No que diz respeito ao consumo, os produtos e serviços relacionados à moda são oferecidos e divulgados pelos diversos meios de comunicação durante a semana *fashion*.

A análise detalhada das reportagens referentes à SPFW revelou fatores que contribuíram para a divulgação dos desfiles de moda como um evento cultural. Dentre eles, destaco a cobertura midiática; a valorização de modelos nacionais; a produção de moda tipicamente brasileira e o aumento do número de marcas e estilistas envolvidos a cada edição.

As notícias sobre moda e estilo antes presentes apenas nos cadernos femininos, como a *Ilustrada* da *Folha de São Paulo*, ganham dimensão e aparecem em cadernos que abordam temas do cotidiano, política e informática. Com isso, o conteúdo de moda torna-se mais acessível ao leitor. A presença de notas e fotos na primeira página do jornal evidencia maior importância atribuída ao assunto pelos jornalistas e editores.

A SPFW é um evento fechado ao público e o acesso, restrito a convidados, à imprensa e a profissionais especializados. A venda de ingressos na 18ª edição, em 2005, foi considerada pela *Folha de São Paulo* um marco na história do evento, pela tentativa de transformá-lo num entretenimento popular, democratizando a moda a sete mil “excluídos”. Os *tickets* permitiam a entrada na Fundação Bial, porém não davam direito às salas dos desfiles e *lounges*. É possível perceber que apenas uma elite desfruta do evento, ainda assim muitos interessados tentam quebrar as barreiras e entrar no “mundo da moda”. Sites especializados, canais de TV, revistas e jornais fazem a cobertura completa dos desfiles e bastidores, no entanto, verifico que nem todas as informações são acessíveis, pois estão condicionadas ao poder aquisitivo.

A estrutura e a programação do evento foram visivelmente alteradas com o aumento do número de marcas e desfiles e a conseqüente ampliação do público circulante. As mudanças demandaram intervalos maiores entre os desfiles, para que o público e a imprensa se

deslocassem e ocupassem seus lugares na próxima sala. Os espaços externos às salas tornaram-se locais de passagem e permanência, portanto considere os intervalos momentos propícios às vivências de lazer nos *lounges*, *cafés*, *ciber space* e demais instalações.

Diversas locações fora da Bienal - museus, teatros, estádios de futebol, ruas e hotéis - foram utilizadas como palco dos desfiles. Foi possível verificar por meio dessas interações com a cidade que a moda estabelece uma afinidade com o lazer, pois o contexto urbano e as múltiplas relações sociais favorecem as mutações do lugar e das experiências nele vividas.

Ao agregar valores do teatro como cenário, iluminação e trilha sonora, os desfiles de moda viabilizam a construção de um espetáculo para as mídias e compartilham as relações presentes no mercado. A nova realidade ampliou a presença dos desfiles nos diferentes meios de comunicação, como televisão, *internet*, revistas, jornais e catálogos de moda, alcançando um público diversificado.

A presença de modelos famosas, celebridades e *tops* internacionais agrega valor ao evento e atrai, ainda mais, a mídia. Percebi que os ícones são referenciais de *glamour* para leitores e consumidores de moda. Artistas de televisão também desfilam e participam da semana *fashion*, chamando a atenção do público e dos jornalistas, que os transformam em notícia.

Ideais estéticos são difundidos pela moda na relação entre corpo, cultura e consumo. A forma do corpo e a concepção de sua beleza são, culturalmente, codificadas para operar como indicadores de poder social e prestígio, neste caso, a roupa torna-se causa e efeito desse diálogo e, como tal, o corpo constitui-se palco para a exacerbação da aparência.

A repercussão dos eventos de moda no Brasil influencia o consumo direto e indireto de produtos relacionados. A necessidade evidente de valorização do produto nacional inspira a criação das coleções, valendo-se da relação entre moda, arte, poesia e cultura.

A cobertura midiática tem a função de fazer circular a notícia. Diversos meios divulgam a SPFW e levam produtos e conceitos de moda ao público interessado. A televisão e a *internet* democratizam o acesso, ampliando a visibilidade do tema em rede nacional e impulsionando o campo sistematizado da moda a ser conhecido dentro e fora do País.

Reportagens sobre os dez anos do evento retrataram o panorama do mercado da moda, apresentando a trajetória e solidificação da SPFW. A mudança do nome em janeiro de 2001, de *Morumbi Fashion* a *São Paulo Fashion Week*, ocorreu após a participação dos primeiros jornalistas estrangeiros, com o intuito de internacionalizar a moda brasileira.

Os desfiles fazem parte do conjunto de estratégias elaboradoras para dar maior visibilidade à moda nacional. A união das diversas marcas na *São Paulo Fashion Week*, concentrando público, críticos e mídia, em um único lugar, foi fator primordial para a consolidação do evento, tornando a moda mais acessível e presente no mercado.

As diversas opções de entretenimento, dentro e fora da Bienal, abriram portas para o diálogo com o campo do lazer. Verifiquei que as práticas de moda proporcionadas, direta ou indiretamente, pela SPFW são vivenciadas como lazer por muitos brasileiros e estrangeiros interessados no universo *fashion*. Práticas culturais como essa, tornam-se opções de divertimento de acordo com a atitude e o envolvimento social dos sujeitos.

Esta investigação me permitiu compreender, em síntese, os fatores que levaram a SPFW, no período de 1996 a 2006, a alcançar uma dimensão internacional, almejando ser reconhecida como a quinta semana de moda mais importante do mundo. Esses mesmos fatores caracterizam o evento como uma opção de lazer pela espetacularização e também pelas relações estabelecidas com a mídia e o consumo.

Além dos itens analisados nesse estudo, a fonte de pesquisa, guarda ainda, uma riqueza de informações a ser explorada. Espero que as perguntas não respondidas por esse trabalho, referentes à moda, à cultura e à democratização das vivências de lazer em eventos de moda, possam incitar novos questionamentos e a busca por possíveis respostas. Acredito que os apontamentos presentes nessa pesquisa sirvam de incentivo à realização de novos estudos sobre a relação do lazer com o espetáculo, o entretenimento e o consumo.

REFERÊNCIAS

- Eu ACREDITO na moda feita no brasil. **Elle online**. Disponível em: <<http://elle.abril.uol.com.br/hotsite/spfw/01.shtml>>. Acesso em 4 dez. 2007.
- ALVES JUNIOR, Edmundo de Drummond; MELO, Victor Andrade de. **Introdução ao lazer**. Barueri: Manole, 2003.
- ANTUNES, Vera Lucia da Costa. **Nova Revolução Industrial gera modernos tecnopolos**. Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/ultnot/resumos/ult2768u20.jhtm>>. (s/d). Acesso em 21 nov. 2008.
- ARAÚJO, Jackson; YAHN, Camila. Circuito *off* dá partida à temporada de moda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 fev. 2001. Caderno Ilustrada, p.5.
- ARCANGELI, Cristiana. **Conheça a carreira de Cristiana**. Disponível em: <http://cristianaarcangeli.terra.com.br/site/carreira.aspx?flg=1&id=4166&id_categoria=93>. acesso em 03/06/08.
- BAKHTIN, M. M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1987.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Lisboa: 1995.
- BELLONI, Maria Luiza. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 22, jan./ abr. 2003. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/rbe/rbe/rbe.htm>>. Acesso em: 26 set. 2007.
- BERNSTEIN, Serge; MILZA, Pierre. Conclusão. In: CHAUVEAU, Agnes (Org.). **Questões para a história do presente**. Bauru: EDUSC, 1999, p. 127-130.
- BORGES, Paulo. Eu acredito na moda feita no Brasil. **Elle online**. Disponível em: <http://elle.abril.uol.com.br/livre/canal/spfw_home.shtml>. Acesso em 13 mar. 2008.
- BORGES, Paulo. Cinco critérios para sentar na primeira fila. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2003. Caderno Ilustrada, p.1.
- BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, 2007. Disponível em: <<http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Global/Publicacoes/RevistaCmMdCsm/2006/ed9.htm>>. Acesso em: 25 set. 2007.
- BRUHNS, Heloisa Turini. O corpo contemporâneo. In: BRUHNS, Heloisa Turini; GUTIERREZ, Gustavo Luis (Org.). **O corpo e o lúdico: ciclo de debates lazer e motricidade**. Campinas: Autores Associados, 2000.

BUEST, Andreana. **Conceito de moda fora das passarelas**. Paraná, 2005. Disponível em: <http://www.utp.br/eletras/ea/eletras10/texto/Artigo10_6.doc>. Acesso em 17 jun. 2008.

BUNDCHEN, Gisele. Diários de Gisele. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 jul. 2000. Caderno Ilustrada, p.5.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CANTON, Antonia Marisa. Eventos. In: GOMES, C. L (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.85-88.

CAPA. Desfile em S P leva famosos à passarela. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 jul. 2000.

CAPA. Jovens estilistas inventam nova moda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 fev. 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, et al. (Org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

CRANCIANINOV, Fernanda. SPFW completa dez anos em busca de afirmação no calendário mundial. **Folha On-line**, São Paulo, 29 jan. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67998.shtml>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

CRANCIANINOV, Fernanda. Com SPFW, moda e luxo convivem com desigualdade social. **Folha On-line**, São Paulo, 29 jan. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67992.shtml>>. Acesso em: 17/06/2008.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas: Papius, 1995.

CHICK, Garry. Cultural impacts of leisure. In: World Leisure Congress, 9th, 2006, China: Hangzhou. **Leisure in context: implications for human development and well-being**. Hangzhou: 2006, p.36-39.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2006.

D'AVILA, Sérgio. 'Barrados' da moda brigam por lugar ao sol. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jun.2004. Caderno Cotidiano, p.7.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: <<http://www.geocities.com/projetoperiferia4/se.htm,2003>>. Acesso em: 27 ago. 2006.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Hospitalidade e turismo. **Revista global tourism**, 2007. Disponível em <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/espacoaberto/viewEspacoAberto.php?codigo=31&titulo=HOSPITALIDADE%20E%20TURISMO>>. Acesso em: 03 set. 2008.

DUARTE, Regina Horta. **Noites Circenses: Espetáculos de circo e teatro em Minas Gerais no século XIX**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

DUGGAN, Ginger Gregg. O Maior Espetáculo da Terra. In: **Fashion Theory**: A revista da moda, corpo e cultura. São Paulo: Anhembi Morumbi, v.1, n. 2, p.3-30, jun. 2002.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

_____. **Sociologia empírica do lazer**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva: SESC, 2008.

EARP, Fabio Sá. O tempo embaralhado: a economia do entretenimento nos albos da terceira revolução industrial. In: **Licere**. Belo Horizonte: CELAR v.8, n.1, p.169-179, 2005.

_____. O que é a economia do entretenimento? In: EARP, F. S. (Org.). **Pão e circo**: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002 a, p.17-40.

_____. Problemas e Alternativas. In: EARP, F. S. (Org.). **Pão e circo**: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002 b, p.41-71.

EVANS, Caroline. O Espetáculo Encantado. In: **Fashion Theory**: A revista da moda, corpo e cultura. São Paulo: Anhembi Morumbi, v.1, n. 2, p.31-70, jun. 2002.

O EVENTO em números. São Paulo Fashion Week 10 anos. **ELLE online**. Disponível em: <<http://elle.abril.uol.com.br/hotsite/spfw/16.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2007.

FERREIRA, Aurélio, B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova fronteira (s/d).

FERREIRA, Francisco de Paula. **A indústria brasileira do vestuário**: história, reflexões e projeções. São Paulo: EBT, 2001.

FINOTTI, Ivan. Comida grátis e brindes atraem famosos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 fev. 2003. Caderno Ilustrada, p.7.

FORTINO, Leandro. Guerra de agulhas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2003. Caderno Ilustrada, p.1.

FREITAS, Ricardo Ferreira; NACIF, Rafael. Comunicação, consumo e lazer: o caso da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; NACIF, Rafael (Org.). **Destinos da cidade**: comunicação, arte e cultura. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005, p. 11-30.

FRIEDMANN, Georges. **O trabalho em migalhas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1964.

FROMM, Erich. **Psicanálise da sociedade contemporânea**. 10. ed. Rio de Janeiro: 1983.

GARCIA, Carol. Desfile on-line acelera ritmo das inovações. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2004. Caderno Informática, p.2.

GARCIA, Carol. Modelos povoam sonhos de internautas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2004. Caderno Informática, p.3.

GARCIA, Carol. Viaje em rendas e frufus da vida fashion. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2004. Caderno Informática, p.2.

GARCIA, Cláudia. Internet mostra ao vivo desfiles da SPFW. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 jan. 2005. Caderno Informática, p.12.

GOMES, Ana Maria Rabelo; FARIA, Eliene Lopes. **Lazer e diversidade cultural**. Brasília: SESI, 2005.

GOMES, Christianne Luce. Lazer - Concepções. In: GOMES, C. L (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.119-126.

GOMES, Christianne Luce. **Lazer, trabalho e educação**: relações históricas, questões contemporâneas. 2.ed. Belo Horizonte: UFMG/EEF/CELAR, 2008.

GOMES, Christianne Luce; MELO, Victor A. **Lazer no Brasil**: Trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa. In: Revista Movimento. Porto Alegre, n.19, 2003.

GUERRA, Flávia. Às margens do Tietê, Cavaleira desfila seu ativismo fashion. **O estado de São Paulo digital**, São Paulo, 20 jan. 2008. Disponível em: <<http://blog.estadao.com.br/blog/spfw2008/?cat=460>>. Acesso em: 28 set. 2008.

HELAL, Ronaldo; CATALDO, Graziela. A morte e o mito: as narrativas da imprensa na cobertura jornalística da morte de Ayrton Senna. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; NACIF, Rafael (Org.). **Destinos da cidade**: comunicação, arte e cultura. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005, p.47-62.

HOOFF, Tânia Márcia Cezar. Imaginário do consumo: aproximação entre corpo e embalagem. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, dezembro 2005. Disponível em: <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em: 3 set. 2008.

HUBNER, Daniel B. Marketing. In: GOMES, C. L. (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.147- 151.

JENKINS, John M.; PIGRAM, J. J. J. **Encyclopedia of leisure and outdoor recreation**. London; New York: 2003.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.119-147.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários**: do comentário ameno ao status de notícia - uma análise comparativa dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo. 2006. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

LEFEBVRE, Henry. **O direito à cidade**. 4 ed. São Paulo: Centauro, 2006.

LEMOS, Antonina. Marina faz música 'inédita' para Fórum. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 jul. 1999. Caderno Ilustrada, p.6.

LEMOS, Nina. Celular é mais desejado que roupa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 jan. 2005. Caderno Ilustrada, p.5.

LEMOS, Nina. *Lounge* é um lugar que não existe. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jan. 2006. Caderno Cotidiano, p.8.

LUCA, Tânia Regina de. **Fontes impressas**: história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B (Org.). *Fontes históricas*. 2d. São Paulo: Contexto, 2006.

MACHADO, Cassiano. Poesia concreta ganha “passarela” de TVs na SPFW. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2004. Caderno Ilustrada, p.4.

O MAIOR jornal brasileiro. **Folha online**, São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/circulacao.shtml>>. Acesso em: 5 ago. 2008.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Educação**. Campinas: Papirus, 1987.

_____. **Lazer e humanização**. 2.ed. Campinas: Papirus, 1995.

_____. **Estudos do lazer**: uma introdução. 3.ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura contemporânea. In: **Colóquio de moda, 3º**, 2007, Belo Horizonte. [Anais eletrônicos...]. Belo Horizonte: Cimo, 2007. 1 CD-ROM.

MENA, Fernanda. Celebidades e ‘wannabes’ disputam holofotes da moda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 fev.2004. Caderno Cotidiano, p.9.

MENA, Fernanda. Excluídos invadem praia fashionista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jan. 2005. Caderno Ilustrada, p.7.

MENA, Fernanda. Melissinha causa histeria no público. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 jan. 2005. Caderno Ilustrada, p.5.

McDONNELL, Ian. Events. In: JENKINS; PIGRAM. (Org.). **Encyclopedia of leisure and outdoor recreation**. London; New York: 2003, p.163-166.

NETO, Alcino leite; WHITEMAN, Vivian. SPFW inicia década da internacionalização. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jan. 2006. Caderno Ilustrada, p.5.

OLIVEIRA, Janete S.; FREITAS, Ricardo F. Consumo. In: GOMES, C. L (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.48-51.

PALMA, Alexandre. Educação física, corpo e saúde: uma reflexão sobre outros “modos de olhar”. In: **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v.22, n.2, p.23-39, jan. 2001.

PALOMINO, Erika. 10 anos do calendário da moda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jun. 2005. Caderno Ilustrada, p.1.

PALOMINO, Erika. Ações de marketing e mídia esquentam SPFW. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jan. 2003. Caderno Ilustrada, p.4.

PALOMINO, Erika. Artistas e estilistas se unem para o mercado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 fev. 2004. Caderno Ilustrada, p.6.

PALOMINO, Erika. Bastidores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jul. 1998. Caderno Ilustrada, p.10.

PALOMINO, Erika. Big Bang de cores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 jul. 2005. Caderno Cotidiano, p.8.

PALOMINO, Erika. Brasil fashionista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 jan. 2003. Caderno Ilustrada, p.8.

PALOMINO, Erika. Brasil vira tendência na moda do MorumbiFashion de verão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jun. 2000. Caderno Ilustrada, p.1.

PALOMINO, Erika. Comida é pretexto da ferveção fashion. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 fev. 1998. Caderno Ilustrada, p.11.

PALOMINO, Erika. Equilíbrio leva suavidade à Fashion Week. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jun. 2001. Caderno Cotidiano, p.8.

PALOMINO, Erika. Escapismo fashion dá o tom do terceiro dia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jan. 2003. Caderno Ilustrada, p.8.

PALOMINO, Erika. Estilistas desfilam elegância, sexo e suavidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 jul. 1999. Caderno Ilustrada, p.8.

PALOMINO, Erika. Evento põe moda Brasileira em discussão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 jul. 2002. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Fashionistas relembram início ingênuo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jun. 2005. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Fragmentos Brasileiros invadem passarela. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 jul. 2003. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Índias e lolitas desfilam em SP. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2001. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Inverno 2005 leva ferveção e cultura de moda à bienal. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 jan. 2005. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Jovens crescem na Casa de Criadores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 jun. 2001. Caderno Ilustrada, p.5.

PALOMINO, Erika. Moda tece armadilhas no segundo dia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2005. Caderno Ilustrada, p.6.

PALOMINO, Erika. Modelo põe fogo em roupa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2000. Caderno São Paulo, p.7.

PALOMINO, Erika. Modelos: A comissão de frente da moda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 jul. 2003. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Municipal abriga moda blasé da Raia de Goeye. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 jan. 2005. Caderno Cotidiano, p.8.

PALOMINO, Erika. Nudez e Naomi Campbell fazem dia histórico na SPFW. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 jul. 2003. Caderno Cotidiano, p.3.

PALOMINO, Erika. Quem tem medo dos desfiles teatrais? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 jul. 1996. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Ronaldo Fraga faz retrato do Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 jul. 2001. Caderno Ilustrada, p.3.

PALOMINO, Erika. Sommer transforma a Rua Augusta em palco da SPFW. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 fev. 2004. Caderno Cotidiano, p.6.

PALOMINO, Erika. V.Rom marca gol no estádio do Pacaembu. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 jul. 2005. Caderno Cotidiano, p.8.

PALOMINO, Erika. Zapping pula com dândis dos anos 90. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 fev. 1998. Caderno São Paulo, p.12.

PALOMINO, Erika; ARAUJO, Jackson. A moda volta à moda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 jan. 2001. Caderno Ilustrada, p.1.

PALOMINO, Erika; ARAUJO, Jackson. Grifes brincam com os anos 60. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jan. 2003. Caderno Cotidiano, p.6.

PALOMINO, Erika; ARAUJO, Jackson. Arte e básico esvaziam impacto das passarelas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 fev. 1998. Caderno São Paulo, p.14.

PANORAMA têxtil. **ABIT**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/texbrasil/default.asp?id_menu=2&Idioma=PT&id_sub_tex=1>. Acesso em: 25 nov. 2008.

PIRES, G. de L.; HACK, K. Mídia. In: GOMES, C. L. (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.162-165.

QUEM somos. **São Paulo Fashion Week site oficial**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.spfw.com.br/quem.php>>. Acesso em: 1 jun. 2008.

QUEM somos. **Erika Palomino**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/quem_somos.php>. Acesso em: 25 nov. 2008.

REDAÇÃO da. Desfiles esquentam mercado de modelos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jan. 1999. Caderno Ilustrada, p.3.

REDAÇÃO da. Ellus trás de volta a modelo Milla Jovovich. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jul. 1998. Caderno Ilustrada, p.6.

REDAÇÃO da. Kate Moss está no verão Ellus. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 jul. 1999. Caderno Acontece, p.1.

REDAÇÃO da. Thiago Lacerda desfila. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jan. 2000. Caderno Ilustrada, p.9.

REDAÇÃO, da. Desfile da M.Officer passa dos limites. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jan. 2000. Caderno Ilustrada, p.9.

REDAÇÃO, da. DirecTv entra ao vivo e faz transmissão de debate. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jul. 1998. Caderno Ilustrada, p.5.

REDAÇÃO, da. Ellus usa efeitos especiais em desfile performático. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 jul. 1997. Caderno Ilustrada, p.10.

REDAÇÃO, da. M.Officer faz coleção indígena. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jun. 2001. Caderno Ilustrada, p.7.

REDAÇÃO, da; ARAUJO, Jackson. Fashionistas falam em união. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2002. Caderno Ilustrada, p.1.

RIOUX, Jean-Pierre. Pode-se fazer uma história do presente? In: CHAUVEAU, Agnes. **Questões para a história do presente**. Bauru: EDUSC, 1999, p.39-50.

RIVIERE, Françoise. Leisure, culture and development. In: World Leisure Congress, 9th, 2006, China: Hangzhou. **Leisure in context: implications for human development and well-being**, 2006, p.32-35.

ROBERTS, Kenneth. **The leisure industries**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROLNIK, Raquel. Turismo e lazer. In: **Lazer numa sociedade globalizada: Leisure in a globalized society**. São Paulo: SESC/ WLRA, 2000, p.179-184.

ROSA, Maria Cristina. Festa. In: GOMES, C. L. (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.88-93.

SÁ, Antonio F.de A. **A história do presente como tempo da memória**. v. 4, n.1, 2006. Disponível em: <www.semima.clio.pro.br/4-1-2006/Ant%F4nio%20Fernando%20de%20Ara%FAjo%20S%E1.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2007.

SALLUM, Erika; VAL, Roberto do. Carne e Osso. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jun. 2004. Caderno Ilustrada, p.1.

SAMPAIO, Paulo; WHITEMAN, Vivian. Cavalera se revoluciona debaixo de sol. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jan. 2006. Caderno Cotidiano, p.8.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das praticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo, ética e cultura. In: BRUHNS, Heloisa Turini; GUTIERREZ, Gustavo Luis (Org.). **O corpo e o lúdico**: ciclo de debates lazer e motricidade. Campinas: Autores Associados, 2000.

SCHETINO, Andre Maia. et al. A relação entre lazer e TV a cabo: construindo uma imagem a partir de um canal fechado. In: GOMES; ISAYAMA. (Org.). **Coletânea do VI Seminário "O lazer em debate"**. Belo horizonte: UFMG, 2005, p.151-165.

SCHWARTZ, Gisele M. Internet. In: GOMES, Christianne L. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVA. Luciana Bosco e; PECCININI. Daisy. **Instalação**. São Paulo, [200-]. Disponível em: <<http://www.macvirtual.usp.br/mac/templates/projetos/seculoxx/index.html>> Acesso em: 02 ago. 2008.

SIMÕES, Maria Carolina de Miranda; PEREIRA FILHO, Maurício Longo B. **A utilização de eventos como estratégia de marketing para o turismo**. Disponível em: <<http://www.ficms.com.br/web/revista/arquivos/ArtigoRevistaVisaon15AUtilizacaodeEventoComoEstrategiasdeMKT.doc>>. Acesso em: 02 jul. 2008.

SIQUEIRA, Denise da C. O; FREITAS, Ricardo F. Espetáculo. In: GOMES, Christianne L. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.75-80.

SCHMITZ, Daniela Maria. Compreendendo a midiatização da moda In: **Colóquio de moda**, 3º, 2007, Belo Horizonte. [Anais eletrônicos...]. Belo Horizonte: Cimo, 2007. 1 CD-ROM.

SOARES, Carmem Lucia. **Imagens da Educação no Corpo**: estudo a partir da ginástica francesa no século XIX. Campinas: Autores Associados, 2002.

TRIGO, Luiz G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

TRIVINOS, Augusto N. Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAL, Andre do. Internacionais vêm Brasil como renovação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jun. 2004. Caderno Ilustrada, p.7.

VAL, Roberto do. Atores fervem e relaxam nos camarins. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jun. 2005. Caderno Cotidiano, p.8.

VILLAÇA, Nízia. Brasil: Da identidade à marca. In: **Identidade e Gênero**. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 33, ago. 2007.

WHEELER, Brian. Entertainment. In: JENKINS, John M.; PIGRAM, J. J. J. **Encyclopedia of leisure and outdoor recreation**. London; New York: 2003, p.145-146.

ZORZAN, Patrícia; FINOTTI, Ivan. Gisele doa parte do seu cachê ao projeto Fome Zero. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2003. Caderno Brasil, p.8.