

São Paulo Fashion Week em foco: contribuições para história da moda no Brasil

Marcos Paulo do Nascimento Pereira

Mestrando, Universidade de São Paulo / marcosppaulo@usp.br
Orcid: 0000-0003-1017-2298 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7477896671408804>

Marcos da Costa Braga

Doutor, Universidade de São Paulo / bragamcb@usp.br
Orcid: 0000-0002-0978-2550 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1451496618539259>



São Paulo Fashion Week: contribuições à história da moda no Brasil

RESUMO

Este é um estudo de caráter histórico e exploratório que pretende colaborar com o acervo existente sobre a história da moda no Brasil, abordando, em específico, a origem e gênese da semana de moda paulistana, a São Paulo Fashion Week. Para tanto, investiga-se a trajetória de articulações de atores importantes neste processo, bem como as condições sociohistóricas em que estes estão intrincados que vão estimular o engatinhar do megaevento de moda no Brasil a partir da década de 1990. Neste estudo, por meio do uso das técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista semiestruturada alcançou-se por fim, um panorama cronológico da origem, e do início da gênese da maior semana de moda do Brasil.

Palavras-chave: História da moda. Moda no Brasil. São Paulo Fashion Week.



São Paulo Fashion Week: contributions to the history of fashion in Brazil

ABSTRACT

This is a historical and exploratory study that intends to collaborate with the existing collection on the history of fashion in Brazil, specifically addressing the origin and genesis of the São Paulo Fashion Week. In order to do so, the trajectory of articulations of important actors in this process is investigated, as well as the socio-historical conditions in which they are intricate, which will stimulate the inception of the mega fashion event in Brazil from the 1990s onwards. In this study, through from the use of bibliographic and documentary research techniques and semi-structured interviews, a chronological overview of the origin and beginning of the genesis of the biggest fashion week in Brazil was reached.

Keywords: *History of fashion. Fashion in Brazil. Sao Paulo Fashion Week.*

São Paulo Fashion Week: contribuciones a la historia de la moda en Brasil

RESUMEN

Este es un estudio histórico y exploratorio que pretende colaborar con la colección existente sobre la historia de la moda en Brasil, abordando específicamente el origen y la génesis de la Semana de la Moda de São Paulo. Para ello, se investiga la trayectoria de las articulaciones de actores importantes en este proceso, así como las condiciones sociohistóricas en las que se intrincan, que estimularán el nacimiento del mega evento de la moda en Brasil a partir de la década de 1990. En este estudio, a través del uso de técnicas de investigación bibliográfica y documental y de entrevistas semiestructuradas, se llegó finalmente a un panorama cronológico del origen y comienzo de la génesis de la mayor semana de la moda de Brasil.

Palabras clave: *Historia de la moda. Moda en Brasil. Semana de la Moda de São Paulo.*

1. INTRODUÇÃO

Ao comemorar seus mais de 20 anos de existência¹, o mais importante evento de moda da América Latina e, o maior do Brasil no campo – o *São Paulo Fashion Week* (SPFW) – abriga em seu *line up* algumas das maiores marcas e grifes nacionais durante toda sua história. A semana, já considerada a quinta maior semana de moda do mundo, atrás apenas de Paris, Milão, Nova York e Londres, e recebe o nome vigente apenas no ano de 2001.

Contudo, sua trajetória se inicia antes desta denominação. A história do evento foi composta da criação de outros dois eventos que foram expressivos quando nos empenhamos a investigar as origens das semanas de moda no Brasil partindo de eventos paulistanos: o *Phytoervas Fashion* (PF) e o *MorumbiFashion Brasil* (MFB). Ambos, são marcos predecessores a *São Paulo Fashion Week* (SPFW), que exigem um esforço investigativo sobre si para que seja possível a compreensão da semana de moda brasileira consolidada no início do século XXI.

À vista disso, o objetivo desta exploração, é a constituição de um resgate histórico dos anos iniciais da semana de moda paulistana composta pelos dois eventos já supracitados. Para isso, o viés teórico metodológico escolhido privilegia o olhar para o *como* se articularam os protagonistas envolvidos nesse processo em específico com o intuito de expor uma narrativa a partir dos agentes sociais que permearam a formação do evento com enfoque na articulação social simbólica, considerando suas motivações, propondo-se, portanto, a documentar de que forma foi esta dada.

Esta é, sobretudo, uma forma específica de exposição de um objeto de estudo já explorado pela bibliografia referente a história da moda no Brasil, mas que tem no cerne de sua contribuição à mirada singular para o evento enquanto campo de disputa de capitais em formação por meio articulação de atores empenhados nas disputas de capital intrínsecas a essa nova arena “*glo-cal*”² da moda inaugurada com a catálise do fenômeno da globalização (Bourdieu, 2007a; Hall, 2006).

Considerando as transmutações do fenômeno moda a partir da metade até o fim do século XX, é possível, por meio da observação da cultura material, em específico da categoria vestimenta ocidental,

atestar que a moda, tal qual a globalização, irá intensificar-se em um movimento acompanhar e pautar tal fenômeno (Lipovetsky; Serroy, 2015; Polhemus, 1996). Ainda, não é recente que grande parte da bibliografia de moda em uníssono ateste-a como o fenômeno da diferenciação em si, constando esse valor em sua base epistemológica (Godart, 2010; Lipovetsky, 2009; Simmel, 1957; Svendsen, 2010). É intrínseco à moda a partir da modernidade, a renovação de suas tendências e, ao fim do século XX, essas acontecem em prol da individualidade e da estabilização individual dos sujeitos imersos nessa que, para alguns teóricos, irá configurar-se como pós-modernidade (Lyotard, 1998; Hall, 2006, Csikszentmihalyi; Halton, 1981).

Não obstante e sob o mesmo contexto, instrumentalizada por disputas maiores, catapultam-se semanas de moda por todo mundo acirrando disputas globais e locais a depender do recorte referencial. Ling (2012), aponta que o florescimento de diversas semanas de moda pelo mundo neste período em diante, está relacionado com uma disputa por influência, que é sobretudo, simbólica manifestada no campo da materialidade. Evidente que esta é uma discussão que pode ser pautada por diversos vieses, não somente o da imaterialidade e da disputa simbólica, sendo discutido também por meio da intensificação da demanda profissional e material que marca a plena manifestação da sociedade de consumo (Baudrillard, 1995; Bourdieu, 2007b).

Estes aspectos são complementares à consolidação de uma esfera macro que se delineia no ocidente pelos estudos em diferentes esferas do campo das humanidades. Contudo, em termos micro delineados, há, necessariamente [ou precisa haver] uma articulação e convergência de atores sociais conforme esta nova configuração que se define, em um movimento também, não só, de acompanhá-lo, mas de pautá-lo, assumindo que a investigação de casos individuais pode servir para revelar um fenômeno geral e, por fim, neste caso, instituindo e consolidando um mercado de bens simbólicos regidos pela moda (Bourdieu, 2007a; Levi, 1992).

Portanto, assim como o movimento dado na macro dimensão com relação ao fenômeno, importa também um estudo que privilegia localizar as micro articulações que compuseram estes eventos de moda, pretendendo abranger consigo uma reflexão sobre o que significou a implementação e consolidação de um evento de moda do país para os atores e campo profissional incidido. Nisto, é requerida uma exposição

detalhada com profusa manifestação de dados históricos sobre como esse movimento de atores sociais alinhou-se à disputa pelo capital simbólico no campo da moda no sentido de sua legitimação. Este agir como uma lupa para observar as micro articulações é, evidentemente, uma condição definidora da escolha da abordagem para este estudo.

Isto posto, há uma importância de enfoque mais pragmático, que diz respeito a proeminência que a indústria da moda tem não só no mundo, mas também no Brasil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2021) esta é terceira maior indústria do país, a que mais emprega mulheres e que movimentou ainda em 2019 uma cifra de 3,6 bilhões de reais em investimentos, empregando cerca de 8 milhões de brasileiros em sua cadeia produtiva nas mais de 25 mil empresas formais do setor. Além disso, o São Paulo Fashion Week, que emprega mais de 10 mil profissionais por edição, se destaca como o 8º evento mais lucrativo sediado na capital paulista, o que representa um fluxo obtido de cerca de 100 mil de pessoas e 54 milhões em movimentações sendo assim a maior vitrine da moda brasileira para o mundo (Lauro, 2018).

Destarte, aproximar-se sobre a história da origem e gênese da construção de um evento que atinge essa amplitude, é, diretamente, procurar compreender e documentar detalhes sobre *como* se deu o processo de legitimação da moda brasileira dentro do campo da moda a partir da instalação de eventos no país que tem o formato de semana de moda como substrato.

2. Aproximação metodológica

Para Santos *et al* (2013), a pesquisa histórica se destaca pela importância do resgate, registro e análise de acontecimentos. Não só, ainda ressaltam que a pesquisa oral aliada com a pesquisa documental possibilita estabelecer relações políticas e sociais que levaram a mudanças. Considerando isso, neste estudo historiográfico foram feitas escolhas metodológicas considerando melhor aproximação do objeto.

Optou-se pela abordagem da micro-história, na qual se intenciona enxergar em um objeto de estudo bem delimitado no tempo e espaço particularidades de uma questão social, problema histórico ou cultural sem deixar de relacioná-lo com um cenário social mais

amplo. Esta abordagem tem um referencial teórico eclético marcado por incursões contínuas junto as ciências sociais (Barros, 2007; Levi, 1992). Específica do domínio da história, é uma abordagem interpretativa que privilegia o *como* se está olhando para determinado acontecimento em detrimento de sua amplitude. Este *como* se olha [se visa, se mira] em específico, pode ser considerado uma nova tábua de leitura de um objeto já antes explorado, agora sobre outro olhar, uma nova aproximação que pode contribuir com estudos relacionados ao acontecimento que corresponde ao objeto de pesquisa (Barros, 2012; Braga; Ferreira, 2023).

Em Levi (1992, p.135-136), a micro-história é de uma descrição realista e densa dos acontecimentos, nisto, o micro-historiador não está simplesmente preocupado com a interpretação dos significados, mas em antes definir as ambiguidades do mundo simbólico, a pluralidade das possíveis interpretações desse mundo e a luta que ocorre em torno dos recursos simbólicos e também dos recursos materiais.

Aqui, para além de subentender-se a análise intensiva das fontes, para possibilitar a *descrição densa*³ da realidade do acontecimento, também é evidente que há uma relação cara em compreender, para além da materialidade, as disputas simbólicas postas no campo abertas a interpretação. Destarte, abre-se importante diálogo com a perspectiva bourdieusiana estabelecida como apoio teórico previamente.

O recorte temporal apresentado abrange desde o início da década de 1990, no Brasil, na cidade de São Paulo, até o ano de 1996, em que se inaugurou o Calendário Oficial de Moda. Com isso, objetiva-se investigar as condições em que se desenvolveu o evento, compreender o início da articulação de alguns dos atores sociais que o compuseram e obter a partir disso, uma noção preliminar da repercussão do evento na mídia em seus anos iniciais. O arcabouço de evidências orais e documentais deste estudo constituem-se de dois depoimentos orais: um do estilista brasileiro Walter Rodrigues, e outro da fotógrafa e fotojornalista Claudia Guimarães, em entrevistas semiestruturadas cedidas ao autor. Além disto, fontes audiovisuais de entrevistas e/ou palestras disponíveis em plataformas digitais de comunicação e matérias publicadas nos periódicos *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* durante o período do acontecimento estudado.

Apoia-se a necessidade da recuperação oral em Alberti (2004) de forma essencial, uma vez que há fontes primárias vivas que vivenciaram de dentro o acontecimento. Enquanto em Cellard (2008), a análise documental, que, segundo o autor, pode ser ligada, interseccionada, triturada e corroborada pelo pesquisador para que se alcance uma análise em profundidade com riqueza e refinamento.

Finalmente, declarada a abordagem e as fontes dos dados, cabe elucidar a direção proposta para a investigação em três tópicos: No primeiro, elenca-se os atores sociais principais e contextualiza-se a cena da qual participavam. No segundo, se destrincha o primeiro evento de moda paulistano com características de semana de moda, seguidamente do último tópico, que aprecia a formação do MorumbiFashion Brasil, também à época o Calendário Oficial da Moda.

3. Início: a cena paulistana e o encontro de atores sociais

Em diversas áreas produtivas, a década de 1990 representou mudanças significativas, e na moda não é diferente. Evidentemente, a evolução que pode se constatar nesta década, apoia-se num lastro de acontecimentos que em décadas prévias proporcionaram as mudanças que se seguiram. Importa citar o então triunfo do *prêt-à-porter* já na década de 1970 sobre o modelo de produção herdado da alta costura, que tinha consagrado ainda nos anos de 1950 a primeira expressiva geração de costureiros do Brasil contemporâneos de nomes como Dener Pamplona, Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães, entre outros.

A ascensão do *pronto para vestir* – em tradução literal – e a decadência do modelo predecessor, foi o que possibilitou a existência da necessidade de um calendário de moda décadas depois e, encabeça a ideia de apresentações cada vez mais transitórias, reflexo do capitalismo estabelecido e uma sociedade de consumo que se desenvolveu no correr das décadas que reivindica produção, e no caso da moda, do novo. Este movimento também no mercado brasileiro pode ser identificado como um sintoma de sincronia com as novas dinâmicas de um mundo em eminência de uma intensificação da globalização no fim do século XX.

Apesar da sincronia, o país passa por um declínio econômico que se radica desde o governo de José Sarney e culmina na “Era Collor”. Com a população esmagada pela inflação em números disparados, e com a abertura comercial, a indústria têxtil se vê em maus lençóis. Em matéria, o Jornal *O Estado de São Paulo*, constata: “Em crise, 800 confecções fecham as portas desde 89” (Geia, 1992, p.84), no mesmo periódico, no mesmo ano, lê-se o impacto sobre o comércio da matéria prima [o algodão] quando se introduz a chamada “Indústria têxtil em crise provoca a desvalorização” (Indústria [...], 1992, p.63).

A primeira indústria historicamente a estabelecer-se no Brasil⁴, demonstrou fortes dificuldades para competir com a entrada dos tecidos importados em território nacional após a abertura comercial, o que estagnou a indústria que, em 1990, revelaria alto número de empregos extintos (Massuda, 2006). Ou seja, não se trata de um processo rápido e tranquilo, mas de uma lenta e conturbada trajetória, para que a moda autoral do país conseguisse se alavancar nesta década. Até então, os grandes costureiros do país, salvo poucas exceções como Zuzu Angel, reverenciada por sua autenticidade, apenas copiavam primorosamente a moda proposta – ou imposta? – pelo exterior, especialmente a francesa, que detém a capital da moda, Paris (Neira, 2008).

Concomitantemente, observar-se que em meados da década de 1980, procuram se estabelecer profissionalmente na cidade de São Paulo, alguns dos nomes que despontam suas carreiras na década de 1990 como Paulo Borges, Walter Rodrigues, Faúse Hatem, Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho, Jum Nakao, Erika Palomino, e outros que futuramente irão compor uma articulação relacionada a moda que culminará no Phytoervas Fashion que Costanza Pascolato definiu como

uma espécie de oxigenação feita no boca a boca com poucos recursos e muita tenacidade de uma equipe empenhada em mostrar que o corpinho da moda brasileira estava vivíssimo (Pascolato apud Braga; Prado, 2011, p.549).

O que vai unir parte desses nomes? A cena *clubber*⁵ da noite paulistana. Outro fator importante à década. Foi nas danceterias que a nova onda de comportamento e estilo de influência majoritariamente britânica se revelava na juventude de classe média local. A *montação*

obedecia a nova lógica de *supermercado de estilos*⁶ manifestando individualidades, desvelando um tipo de performance comunicativa que, talvez, só a moda seja capaz de transmitir. Nesses *clubs*, era comum que jovens estilistas desfilassem seus *looks*, vestissem *performers* e fossem estrelas da noite assim como os *promoters*⁷. Em uma dessas ocasiões, dentro de um *club* na noite paulistana, que estreou um dos maiores da moda brasileira: Alexandre Herchcovitch.

Por coincidência, Erika Palomino *ex-yuppie*⁸ e agora *clubber* nada tímida, dá início no ano de 1992 – apesar de escrever para o jornal desde de 1988 – a coluna intitulada “Noite Ilustrada” na seção “Acontece” do caderno “Ilustrada” no jornal *Folha de São Paulo*. Lá, ela relatava o comportamento da cena underground:

Eram drag queens, gays, gente tatuada, estilistas desconhecidos, pessoas soltas em geral, que tinham como denominador o desprezo pela burguesia e pelo status quo; o fato de gostarem de um novo estilo de música (a house music e o emergente tecno) e irem a clubes noturnos. O underground chegava à grande mídia (Ribeiro, 2020).

O sucesso da coluna foi tão expressivo que em apenas dois anos ela já tinha circulação nacional e ganhou uma expansão de equipe dedicada. Existia uma curiosidade sobre que movimento era aquele. Era o diferente, o exótico, o novo. Não tardou e outros veículos começaram a escrever colunas sobre o assunto. Incluía-se aí a crítica dos desfiles produzidos que iria se estabelecer principalmente em volta dos nomes de Erika Palomino, Eva Joory, Lilian Pacce e Vanessa Barone.

Esta também é uma forte característica relatada em uníssono: a profissionalização no campo da moda. A explosão dos desfiles e das grifes como estratégia de *branding*, do cenário *underground* paulistano e, sobretudo, o surgimento dos megaeventos de moda, forçaram a organização e regulação mínima de várias categorias de profissionais envolvidos. De camareiras a modelos, cabeleireiros, maquiadores, produtores de som, até o recente jornalismo de moda, todos foram atingidos por uma realidade que exigia o mínimo de organização e qualificação que o amadurecimento do campo a partir de então exigia.

Neste momento, início dos anos 1990, tratava-se disso: todos

estavam desenhando e/ou descobrindo sua especialidade, pretendendo construir uma carreira sólida. Em meio a isso, se ensaiava a organização dos processos conforme conta o estilista Walter Rodrigues

A partir do Phytoervas começou uma situação interessantíssima que eu acho que vale a pena para você entender, que foi a organização dos processos. Por exemplo: os cabeleireiros não eram sindicalizados, o pessoal de camarim não tinha sindicato, ah... modelo não tinha. Era muito pegava modelo na rua e fazia o que queria, pagava com roupa. A partir dos 2000, essa história começa a mudar de forma radical, tipo, tudo com documento, tudo muito certo, tudo muito fechado, realmente se profissionaliza (Rodrigues, 2021, informação verbal).

Figura 1 – Primeiro desfile do Phytoervas Fashion, Walter Rodrigues, inverno de 1994. Fila final sob chuva de pétalas de rosas.



Fonte: Captura de tela, acervo tvUOL, 2011⁹.

O aspecto da profissionalização dos processos também ganha destaque para Claudia Guimarães, fotógrafa e na época, fotojornalista

da *Folha de São Paulo*, e, portanto, testemunha ocular dos bastidores deste movimento. Quando indagada a respeito do que ela mais recorda com relação aos seus anos de cobertura da moda brasileira responde:

Eu realmente cobri muito tempo de fotografia de moda de passarela, eu fiz 20 anos, até mais de passarela. Eu passei pelo analógico e fui até o digital [...] E vi a moda ir crescendo assim, [...] os bastidores foram ficando grandes, e aí começou a rolar patrocínio, o evento começou a ficar mais rico... E o profissionalismo, que foi subindo... Assim, e o que eu acho mais "uau" assim era o Paulo, o Paulo Borges, porque eu lembro da trajetória e eu acho demais ele ainda manter ali, ter uma garra [...] (Guimarães, 2023, informação verbal).

Paulo Borges, é uma figura central nesse anseio de desenho dos processos. Após decidir por sua saída da revista *Vogue*, onde trabalhava desde do início dos anos 1980 como assistente da expressiva diretora e editora Regina Guerreiro, descobre seu fazer nesse período: a produção de eventos, especificamente, desfiles, mega desfiles. É neste ponto que o *capital social*¹⁰ desse agente social se desenvolveu de forma significativa com outros agentes importantes da moda brasileira, como por exemplo, Walter Rodrigues e Glória Coelho.

Borges produziu diversos desses desfiles individuais para marcas e grifes nacionais no período e, encontrou ali, o que realmente sabia fazer. Segundo ele, os contatos eram, na época, muito pessoais "não é que a moda naquela época tinha algum tipo de organização profissional, era tudo de amigo para amigo, era amigo modelo, amigo que tinha loja, amigo que produzia... pelo menos proximamente a mim" (Borges, 2014, informação verbal). Sobre o início do MorumbiFashion Brasil, ele destaca

A primeira edição foi um caos... assim... Imagina que a gente fazia um desfile para 400 pessoas, que era o Phytoervas Fashion, eram três desfiles numa mesma sala à noite, a gente passou a fazer durante 5 dias, 6 dias, 30, 35, 40 desfiles. Então não tinha modelo suficiente, modelo não tinha cachê, tinha que organizar uma tabela de mercado para as modelos... e a gente organizou isso tudo. Não tinha profissionais, não tinham maquiadores, não tinham técnicos, não tinham cenotécnicos,

coordenadoras de camarins... Enfim, tinha uma série de profissões que passaram a existir a partir dessa organização (Borges, 2014, informação verbal).

Essa profissionalização específica no campo da moda também se constata no âmbito acadêmico de qualificação, com o surgimento de vários cursos profissionalizantes em moda na década de 1980, e abertura dos primeiros cursos superiores em moda do Brasil pela Faculdade Santa Marcelina (1988) e Anhembi Morumbi (1990), movimento que impulsiona o interesse por moda, e que mais tarde, torna o país um celeiro da educação de moda em termos quantitativos¹¹.

É notório que, sob uma crise econômica que afeta todo país, incluída a indústria de têxtil e moda, buscam-se estratégias de reação a esse cenário. A resultante desta busca é influenciada pelo cenário internacional, que já consolidava táticas “modernas” ancoradas em *branding* e megaeventos de moda para o funcionamento bem sucedido do mercado de *prêt-à-porter*, como é possível observar na ascensão da jovem *Mercedes-Benz Fashion Week*, também conhecida como *New York Fashion Week*, e a quase contemporânea *London Fashion Week*, que realiza sua primeira edição em 1984. Walter Rodrigues esclarece esse movimento em torno de mudanças de marcas para o status de grife durante esse o período que se estabeleciam em São Paulo:

Em 1992 quando eu realmente estabeleço que vou abrir a minha marca, é que eu estabeleço meu nome. E a partir daí... é muito interessante porque nós temos Alexandre Herchcovitch na mesma toada, Ronaldo Fraga, Fause [Haten] até então era Der Hatén, não era Fause Hatén, depois se transforma. Glória se transforma na sequência em Glória Coelho e Reinaldo Lourenço, sempre foi Reinaldo Lourenço. Então, é bem interessante isso, por que a partir dos 90 a gente dá a cara para bater, eu sempre falo isso, a gente assina embaixo, a gente cria uma identidade relacionada ao nosso gosto pessoal, ao nosso trabalho, a nossa pesquisa, e aí vem uma autoralidade que até então na moda [brasileira] não existia. Porque esses nomes [de marca] protegiam muito. [...] Eu acho que é nos 90 que nós começamos a adquirir identidade, a autoralidade começa a aparecer (Rodrigues,

2021, informação verbal, interpolação nossa).

Essa proliferação de grifes ainda não tinham um reduto, um espaço para mostrar seus trabalhos, e como a indústria também não possuía um calendário oficial, os desfiles aconteciam de maneira pontual de acordo com a vontade de cada marca, em eventos que poderiam ser organizados consequentemente por Paulo Borges que galgava seu nome como produtor de eventos na mesma época. Em um desses eventos, mais especificamente o *Phyto Look*, versão brasileira do *Look of the Year* patrocinado pela empresa de cosméticos Phytoervas, de Cristiana Arcangeli, que ela e Paulo Borges, que produziu o evento, iriam se encontrar. Deste encontro nasce a parceria que torna possível o embrião paulista das semanas de moda brasileiras, Borges idealizando e realizando e Arcangeli patrocinando: o Phytoervas Fashion.

4. Phytoervas Fashion (1994-1996)

Idealizado ainda em 1993, foi só em 22 de fevereiro de 1994 que o desfile de 40 *looks* do estilista Walter Rodrigues abre Phytoervas Fashion, evento formatado em sua primeira edição com apenas três desfiles, um por noite, seguidos pelas marcas Cia. do Linho e Alexandre Herchcovitch. O local de realização foi um galpão na Vila Olímpia com capacidade para 500 pessoas que custou cerca de 60 mil dólares.

O evento foi bem recebido pela mídia, reunindo mais de 800 pessoas em seu primeiro dia. Esperava-se cerca de 1500 nos três dias de evento. No segundo dia da primeira edição, já havia aglomerações para assistir aos desfiles sediados no galpão da Vila Olímpia. Sobre o evento, a *Folha de São Paulo* publicou matéria com o título "SP engatinha na era dos megashows de moda" (Palomino, 1994, p.5-4) reconhecendo o ingresso da moda brasileira em novo momento alinhado às tendências internacionais relacionadas a apresentação de coleções.

O último dia consagrou o seu sucesso, conforme registro sobre o desfile de Alexandre Hertchcovitch que encerrou o Phytoervas Fashion 94' no jornal *O Estado de São Paulo*: "serviu como uma espécie de coroamento absoluto dessa que deve prosseguir como uma bela mostra anual de estilistas brasileiros" (Machado, 1994, p.47).

A matéria de Eva Joory (1994, p.7) para *Folha de São Paulo* ainda destacou “Phytoervas movimenta circuito fashion em SP”.

Na segunda edição em julho de 1994, agora com um orçamento de 150 mil dólares e com novo local – o espaço futuramente denominado de “Phábrica”, em Pinheiros, Zona Oeste de São Paulo –, já existe uma referência ao que seria um “calendário de lançamentos” e alusão a uma “temporada”, mas com menor destaque do que o discurso adotado como objetivo do evento que seria apoiar e lançar novos estilistas. Cada um dos novatos selecionados, poderiam desfilarem por até três edições, e eram escolhidos por uma comissão de jornalistas e profissionais do meio da moda. Os três que haviam iniciado o evento continuam somando-se agora: Marisa Ribeiro, Der Hatem, Clements Ribeiro, Sucumbe a Cólera, Special K e Coopa Roca (Joory; Palomino, 1994).

Na mesma edição, o evento já se mostrava como o principal do país no segmento, agora com nove desfiles e um total de 540 *looks* exibidos. O jornal *Folha de São Paulo* em sua seção *Atitude*, já constrói tabela com *line up* e inaugura a denominação quando escreve “calendário *fashion*” que incluía não só os desfiles do Phytoervas, mas toda a movimentação de lançamentos de moda na cidade de São Paulo.

Concomitantemente, observamos o assunto “Moda”, antes tímido e mais voltado para o comportamento, passar a ocupar páginas inteiras de jornais, ou até mesmo páginas duplas, relatando desfiles, tendências e pautando os espetáculos produzidos. Neste período de efervescência, é importante destacar que os profissionais estavam envolvidos em diversas atividades simultâneas. Em entrevista para a *Folha*, Alexandre detalha que chegou a produzir 16 coleções só no ano de 1994. Walter Rodrigues, por sua vez, descreve:

Em 96, eu acho que 95 ou 96... teve um ano que eu fiz nove desfiles num ano. O que dá um mês e meio de um desfile pro outro, de tanta coisa que a gente tinha para fazer. A gente era realmente a cereja do bolo, principalmente eu e o Alê [Hertchcovitch], a gente fez muita, muita coisa (Rodrigues, 2021, informação verbal).

Este momento importante é influenciado pela implementação do Plano Real de 1994 que estabiliza a economia, e, conseqüentemente, vai animar os setores produtivos, permitindo a expansão de uma classe média consumidora e que deflagra um potencial de competição internacional do mercado brasileiro. Nesse momento, muitas marcas vão florescer e se projetar com importância no mercado. Borges, Herchcovitch e outros nomes de prestígio, trabalhavam na época não só em função do evento Phytoervas, mas em marcas maiores de *fast fashion*, como a Ellus, que em neste ano tem desfiles produzidos por Paulo e peças assinadas por Herchcovitch. Isso possibilita a formação de uma amálgama que estreita os laços entre atores importantes do mercado que se envolvem em diversas ações.

Com o passar dos anos, o evento que é um sucesso, segue ambicioso. Em sua terceira edição o Phytoervas foi sediado em um espaço denominado de Phábrica em fevereiro de 1995, agora com um orçamento de 200 mil reais, 10 desfiles¹² escolhidos dentre mais de 70 grifes inscritas do Brasil inteiro: Salve Rainha, Annelise Salles, Walter Rodrigues, Transilvânia, Divas, Special K, Der Hatén, Elisa Stecca, Jorge Kauffmann e Alexandre Herchcovitch. A Paulicéia já capitalizara o interesse de exposição de produção de toda moda nacional e assim irá se consolidar como a vitrine de maior importância e destaque do país.

Eram públicas as intenções ambiciosas de Borges e Arcangeli. Para o jornal *O Estado de São Paulo*, a dupla foi enfática em declarar: “em breve, Phytoervas Fashion fará parte do calendário internacional de desfiles” (Filho, 1995, p.197). Ainda para um especial na *Folha*, Costanza Pascolato vai destacar como o Phytoervas é eficiente como evento, avançando com profissionalismo durante o ano, e apontando uma crítica de moda cada vez mais complexa e hábil (Pascolato, 1995). As manchetes que se viam tinham tons impulsionadores, como “Semana define quem é quem na moda” (Palomino, 1995a, p.9) ou “Mundo da moda ganha espaço em SP” (Palomino; Joory, 1995, p.10).

O *hype*¹³ era máximo: “Escolha sua melhor roupa; ensaie o “olá-querida”. O mais importante evento de moda do país começa segunda-feira.” (Palomino, 1995b, p.9) informou o caderno Ilustrada na *Folha de São Paulo*. A essa altura, o evento já reunia mais de 2.700 pessoas, 60 fotógrafos, meia centena de modelos por dia, e as matérias destacavam a evolução do evento: “com mais seriedade nas

apresentações e na qualidade dos produtos. Os atrasos diminuíram, o público foi mais respeitado e a mídia pôde trabalhar melhor” (Palomino, 1995b, p.9).

O espaço que Borges convenceu Arcangeli a bancar – a Phábrica – (Braga; Prado, 2011), já era entendido como um polo de divulgação de estilistas e tendências, além de abrigar lojas com outros serviços, se tornando um centro de moda, beleza e cultura, que alcançou grande repercussão. Borges já era considerado o maior produtor de eventos de moda do país, e deixava claro que além de lançar e dar espaço a novos estilistas, queria um calendário oficial da moda brasileira (Gitsio, 1995).

Mesmo com tamanha crise, a indústria de têxtil e moda na época era a segunda maior indústria do país, responsável por 7% do Produto Interno Bruto brasileiro (Gitsio, 1995). Era com base neste impacto que Borges encontrava subterfúgio para promover e vender suas ideias, e pleitear direitos e deveres na indústria da moda. Ele buscava, em especial, estimular um campo da moda que continha os estilistas autorais, as grifes brasileiras, apesar de também trabalhar com grandes marcas do mercado de massa nacional. Borges considerou que “existe uma descaracterização política a respeito da moda” (Gitsio, 1995, p.90).

E veio a quarta edição, com nove desfiles, em julho de 1995. Nela, alguns desfalques: saem consagrados como Walter Rodrigues, Fause Hatén e Alexandre Herchcovitch, e entram novos nomes. O investimento na edição foi de 250 mil reais, e continuavam: Annelise Sales, Jorge Kaufmann e Special K. Os novatos eram: Fabiana Mortari, Yamê Reis, Marita de Dirceu, Eduardo Ferreira, Jeziel Moraes e Ana Bento. Alguns dos que saíram, eram por já terem desfilado as três vezes permitidas, outros saem por insatisfação com o que o evento havia se tornado. Walter Rodrigues, uma dessas saídas, rememora

Eu fiz três desfiles dentro do Phytoervas e depois eu comecei a achar aquilo que era muita folia, porque moda tá relacionada a essa questão de comportamento. Então, os convites eram distribuídos. Era uma guerra, as pessoas falsificavam, lotavam as salas, você não conseguia colocar comprador dentro da sala porque não tinha espaço, era uma zoeira, mais uma grande zoeira. E eu me

revoltei com isso, eu disse: eu não quero mais gastar uma baita grana, montar uma coleção e não mostrar pro meu cliente (Rodrigues, 2021, informação verbal).

O espaço dos negócios tinha sido tomado pelo burburinho da mídia e aos poucos foi se tornando um espaço de promoção social junto a círculos específicos, promoção de marcas, de mídia e de celebridades. Existia uma forte tendência ao espetáculo, ao entretenimento. Era a sobreposição do capital simbólico acima do capital financeiro. O que evidentemente era uma bela vitrine, mas não conseguia ressarcir os custos aos produtores da moda. Além disso, a condição de três apresentações possíveis e as saídas do evento, criaram a curto prazo um vácuo para aqueles estilistas que não poderiam mais – ou não queriam mais – fazer Phytoervas. Era uma orfandade de evento. Sem ter onde mostrar suas criações, os estilistas se tornaram desejosos por um outro espaço de apresentação.

Simultaneamente, a relação entre Borges e Arcangeli não ia tão bem quando o assunto era o Phytoervas Fashion. A iniciativa, desde sua fundação, já apresentava dissemelhança relacionada a sua visão: por um lado, originariamente, Paulo Borges pretendia dar visibilidade aos novos talentos fora do circuito da moda brasileira. De outro, Arcangeli visava para além disso, o seu próprio negócio, pensando a articulação como uma ação bem sucedida de *branding* para sua empresa que estaria vinculada a todo *hype* que proporciona um evento de moda (Braga; Prado, 2011; Bianco; Borges; Carrascosa, 2004).

A empresária pretendia expandir o evento ainda mais, por uma vertente de entretenimento, e não como uma plataforma de moda como pensava Borges. Segundo ele, Arcangeli queria realizar um evento para 10 mil pessoas, que fosse transmitido pela televisão, e que além de tudo, fosse também um prêmio. Bem, Borges não comprou a ideia, pois para ele o valor de moda do evento se perderia, e foi assim que houve a cisão no núcleo do Phytoervas Fashion. Consequentemente, era o fim da Phábrica, e o evento buscava um outro lugar (Braga; Prado, 2011).

Apesar do clima profissional sobre relatos da cisão, sem muitos alardes por parte de Borges e Arcangeli, a modelo e, futuramente, coordenadora geral do Phytoervas Fashion, Betty Prado esclarece que a cisão não foi um movimento tão pacífico, e que além disso,

por algum tempo se estabelece na moda uma rixa entre um novo empreendimento de Borges e o Phytoervas Fashion (Braga; Prado, 2011). *A Folha de São Paulo* constatou a cisão como uma “tempestade no staff” (Palomino, 1996, p.4). O fato é que, com a saída de Borges, os planos de expansão de Arcangeli deram certo para sua quinta edição, em fevereiro de 1996.

Agora, sob coordenação de Betty Prado e direção de Carlos Pazetto e com um orçamento de estimados 150 mil reais, o evento foi sediado no prédio da Bienal com capacidade de 3,5 mil pessoas por dia, no Parque Ibirapuera. Agora em sua versão “mais madura”, contava com apoio do governo do Estado de São Paulo, premiava criadores com bolsas de estudo internacionais e galgou sua internacionalização por meio da aceitação de submissões de criadores do exterior, buscando o intercâmbio entre estilistas (Barone, 1996). Não somente, contou com o seguinte *line up* noticiados na *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo*: Annelise de Salles, Eduardo Ferreira e Jeziel Moraes como veteranos, e os novatos Marcelo Sommer, Emanuelle Serrière, Estela Alcântara da marca Zazá, os irmãos Ronaldo e Rodrigo Fraga, Marcos Borches e a marca Será o Benedito (Marcelo Affonseca e Marcelo Gaudi). Além desses nove nomes, em parceria com o Mercado Mundo Mix, houveram mais 15 desfiles de criadores que foram apresentados. O prêmio por voto dos espectadores foi dado a Eduardo Ferreira.

A partir da sua sexta edição, em julho de 1996, o evento começa a demonstrar sinais de desgaste, para além da cisão já ocorrida. Aparentemente, Arcangeli não previu que aumentando a proporção do evento, aumentaria o custo para fazê-lo. Com duas edições por ano e gastando quase meio milhão de reais para realizar as duas, a Phytoervas resolve no ano de 1997, fazer apenas uma edição anual e mudar o formato, agora, definitivamente como prêmio, o Phytoervas Fashion Awards, que contou em seu início com 22 categorias de prêmios e fazia dos desfiles parte do seu conteúdo.

Anos depois de sua criação, em sua oitava edição, datada de maio de 1998, apesar da feliz consolidação do formato TV/desfile/auditório como escreveu Erika Palomino para *Folha de São Paulo*, o Phytoervas Fashion acaba (Palomino, 1998). O motivo? A venda da Phytoervas para um conglomerado que não tinha mais interesse em patrocinar o evento. Esses últimos anos de Phytoervas Fashion e Phytoervas Fashion Awards não são de interesse serem investigados

para este estudo, uma vez que, pretende-se compreender a gênese do calendário de moda, e não seus desdobramentos, ou eventos periféricos. Mais importante que abordar os seus derradeiros anos, é observar a formação de um outro evento, também foi motivo de seu desgaste por estabelecer uma disputa no cenário da moda brasileira: o MorumbiFashion Brasil – MFB.

5. MorumbiFashion Brasil: Ano I

Organizado por Paulo Borges, agora ex-Phytoervas Fashion, e dono da sua própria empresa, a Luminosidade, surge no ano de 1996 a primeira edição do MorumbiFashion Brasil (MFB), evento patrocinado pelo MorumbiShopping, da empresa Multiplan, que apoiou a ideia de organizar um Calendário Oficial da Moda, intuito de Borges desde o decorrer do Phytoervas e, por fim, motivo de sua cisão com Arcangeli (Bianco; Borges; Carrascosa, 2004). O momento era propício. Além dos estilistas sem-evento, que já eram contatos de Borges, disponíveis para o calendário e carentes de espaço para apresentar suas coleções, via-se em setembro de 1995, o MorumbiShopping anunciar como parte da comemoração dos 7 anos de Interlagos, uma inauguração de 26 lojas de grife em novembro que iriam compor a nova área reformada do MorumbiFashion, existente desde 1984.

Com um investimento na casa dos 22,5 milhões no novo espaço, era grande o interesse do shopping em publicizar seu novo espaço de mais de 3 mil metros quadrados. Em matéria intitulada “Ala fashion do Morumbi busca clientes vips”, Cristina Masuda descreveu

Segundo Sallum [Claudio, superintendente do shopping], a estratégia é associar o shopping à moda, no lugar da publicidade nos grandes veículos de comunicação. Para isso, o Morumbi deve realizar em julho a Semana da Moda Brasileira, com desfiles das 20 principais marcas do país (Masuda, 1992, p.112).

Isto significa que, quando Borges apresenta o projeto do Calendário Oficial da Moda para o shopping, há uma acomodação de interesses que se consagra em um contrato de mais de 60% do valor total em patrocínio. O valor foi acrescido por outras iniciativas privadas que apoiaram o evento. O acordo foi claro: o shopping batizaria o

evento, mas não poderia intervir sobre a escolha de quem desfilaria e como o evento seria feito, apenas em outros pormenores, a marca, registrada por Borges, era Calendário Oficial da Moda.

“Começa o maior evento da moda” (Palomino, 1996, p.9) é a chamada que pode ser conferida na capa do Jornal Folha de São Paulo do dia 22 de julho de 1996 de número 24.582, se referindo a primeira edição do MorumbiFashion Brasil. Braga e Prado (2011) consideram o evento como a semana de moda que mais conquistou visibilidade na primeira década do século XXI, e – grifo deste autor – arriscaria dizer, que no fim do século XX também. Com um orçamento de quase 2 milhões de reais, entre patrocínios, apoios e serviços prestados durante o evento, estava de pé um megaevento de moda. Nele, não haviam mais amarras. Com a proposta de se tornar um calendário oficial de moda do Brasil, não havia número limite de desfiles possíveis e, além disso, grifes consagradas poderiam desfilarem ao lado de marcas super comerciais de *fast fashion*. Aliás, esse foi um desafio para Paulo Borges, afinal, quem poderia imaginar Zoomp e Fórum ao lado de Alexandre Herchcovitch e Lino Villaventura? Era a união do que havia de melhor e maior na moda brasileira na época em um único calendário, era inédito.

A importância de um calendário fixo tem ligação direta com o já tangenciado tópico de profissionalização dos processos. Com as marcas fazendo lançamentos aleatórios e avulsos, não existia como sincronizar a cadeia de moda. Da indústria têxtil até as confecções, não se via uma integração dos processos de forma a fortalecer a moda. A criação de um calendário que sincronizasse e articulasse estes setores interessava economicamente tanto ao setor produtivo quanto ao comercial e, por fim, ao mercado consumidor que se via em consonância com dinâmica semelhante adotada no exterior. Para Borges, fazia parte do objetivo do evento “aproximar os produtores de moda, confeccionistas, jornalistas, e produtores do consumidor final” (Barone, 1996, p.63).

O lançamento do evento foi um coquetel junto a exibição da coleção de sapatos de Patrick Cox para Melissa, no dia 21, e os desfiles começaram no dia 22 de julho de 1996. Na estrutura, inspiradas pelo formato de evento da *New York Fashion Week*, haviam cinco salas de desfiles, montadas na marquise do Museu de Arte Moderna (MAM), no Parque Ibirapuera. A *Folha de São Paulo* destacou a inauguração de um novo momento dos desfiles de moda mais organizado para

apresentação dos produtos e realização de negócios para além da ideia de espetáculo que anteriormente ambicionava o Phytoervas

O MorumbiFashion Brasil tem perfil inédito. É a primeira vez que as grandes confecções brasileiras aceitam mostrar suas coleções num mesmo lugar e numa mesma época. Antes, nos tempos do desfile-espetáculo, era mais conveniente que cada grife tentasse superar a outra, em montagens faraônicas que só serviam para distrair a atenção do público do que (em tese) é mais importante: a qualidade das roupas. Agora, sobre passarela limpa, em locações semelhantes, a moda brasileira cria coragem e dá sua cara para bater. Neste frigir dos ovos -com muito glamour, é verdade- o mercado verá quem tem talento, quem copia, quem não merece respeito. Um grande passo, portanto (Palomino, 1996, p.9).

Abria-se o Calendário Oficial da Moda, com expressivas 31 marcas em seu line up, como agora de praxe, veiculados na *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, desfilaram: Equilíbrio, Renato Loureiro, Alexandre Herchcovitch, Beneduci, Iódice, Viva Vida, Ellus, Comédia, Blue Man, Patachou, Reinaldo Lourenço, M. Officer, Zoomp, FIT, Art-Man, Lenny, Maria Bonita, Cia. do Linho, Forum, Walter Rodrigues, G, Huis Clos, Tweed, Giovanna Baby, Zapping, Ricardo Almeida, Der Hatén, Reciclagem, Lino Villaventura, Jorge Kaufmann, Yes Brazil.

Apesar das críticas ferrenhas da agora, “mídia especializada” aos estilistas e infraestrutura da primeira edição da semana, o evento sobreviveu sob a implementação a cada edição do mesmo formato até que o calendário alcançasse a sua consolidação, o que só aconteceria mais tarde com a virada do século. Depois de nove edições do evento e fim do negócio com o MorumbiShopping, por visões divergentes com relação a proporção e formato do projeto, o evento passa a atender por *São Paulo Fashion Week* (SPFW) no ano de 2001 em sua 10ª edição.

Recupera-se aqui até o primeiro ano do Calendário Oficial da Moda, buscando compreender as origens das semanas de moda paulistas no Brasil a partir do Phytoervas Fashion, como se deu seu início e suas diferenças em relação ao MorumbiFashion Brasil, uma vez

que, por diferenças de formato e posterior proeminência, este último pode ser considerado, de fato, a gênese do São Paulo Fashion Week.

6. Considerações Finais

Ao investigar a trajetória do *São Paulo Fashion Week* buscando sua origem e gênese por meio da história de seus predecessores na capital paulista, é possível observar características que compõem o processo de formação do evento que podem ser avaliadas de forma micro ou macro sob diversos prismas. Evidencia-se que algumas destas não são completamente satisfeitas pelo estudo, devido recorte proposto e sua abrangência que demanda maior extensão e acesso a mais fontes.

Contudo, se registra, e se enfatiza a diferenciação entre origem e gênese, baseado em formatos diferentes de evento. Apesar de ambos almejarem o modelo de semana de moda, o *Phytoervas Fashion*, destaca-se como um movimento originário nesse sentido, mas com políticas de restrições a participação, que, com o passar das edições, não consolida um formato, pelo contrário, altera-se tanto a ponto de tornar-se um evento multiplataforma até o seu fim: concurso, show, desfile, etc. Por outro lado, o *MorumbiFashion Brasil*, tem início em um formato mais enxuto, aberto tanto a grifes quanto às marcas, unindo-as no mesmo ambiente e focado exclusivamente nos desfiles de modas, formato este que por fim, consolida-se e caracteriza a gênese da semana de moda paulistana, a *São Paulo Fashion Week (SPFW)*.

Além disso, torna-se evidente por meio dos dados obtidos, que as articulações entre os envolvidos nessa trajetória são majoritariamente construídas de forma orgânica por diferentes motivações como a proximidade de campo de atuação e/ou de círculo social, que por sua vez, se refletem em um aumento gradativo de um capital social desses agentes em função de atender os anseios particulares e profissionais das partes atuantes devido a uma necessidade de se constituir um ambiente propício para ascensão dos anseios de estilistas, modelos, grifes, marcas e demais envolvidos nesta cadeia de articulações.

A construção desse ambiente, implica na instituição de um novo modelo nacional de mercado de bens simbólicos do campo da moda que inaugura uma nova categoria de consumo, público e profissionais que futuramente irão se estabelecerem como legitimadores e referenciais

para o campo hierarquizando-o e modelando suas normas de acesso. Esta é uma autonomização progressiva até o ponto dessa articulação transmutada em instituição tornar-se *per se* a própria instituição que consagra e legitima a moda brasileira nacional e internacionalmente a partir do evento *São Paulo Fashion Week* (SPFW).

Em resposta a reflexão introdutória deste estudo, a criação destes eventos significa o germinar, tanto sua origem quanto a gênese, das tentativas de consolidar uma plataforma de legitimação não só, para a moda brasileira em seu sentido material e simbólico, mas também, de seus atores sociais que assumem o protagonismo e, com a existência dos eventos, o destaque enquanto pioneiros e especialistas do campo, marcando assim seus nomes na história da moda no Brasil e agregando à própria imagem grande capital simbólico, cultural e social.

Não obstante, essas articulações acabam por satisfazer anseios econômicos que vão viabilizar a profissionalização do campo por meio da criação de mecanismos de promoção como os eventos de moda que – quando lapidados até um formato harmônico entre as partes como o MorumbiFashion Brasil foi, – servem de interfaces importantes entre produtores, realizadores, comunicadores e, por fim, consumidores em torno do capital cultural e poder simbólico que os eventos representam.

Notas de fim de texto

¹ A partir da sua instituição enquanto SPFW somente em 2001.

² A ideia de "*glocal*" presente nas literaturas de postulantes tanto da modernidade tardia quanto da pós modernidade, baseia-se na relação intrínseca entre as tensões e novas maneiras de articulação entre os campos da esfera "global" e do "local" que se desenham no contexto da globalização.

³ Atribuindo a técnica ao antropólogo Clifford Geertz, Levi (1992, p.141) descreve a descrição densa como um processo que "em vez de de se iniciar com uma série de observações e tentativas para impor sobre elas uma teoria do tipo legal, esta perspectiva parte de um conjunto de sinais significativos e tenta ajustá-los em uma estrutura inteligível".

⁴ cf. Braga; Prado, 2011.

⁵ Tribo urbana que se popularizou na década de 1990 formada por pessoas que frequentam danceterias, os clubs, muito influenciados pela música eletrônica (Pereira, 2003).

⁶ Termo cunhado para se referir a dissolução de tribos e possibilidades de seleção e mistura de estilos na sociedade pós-moderna (Polhemus, 1996).

⁷ Personalidade da cena clubber conhecida por promover raves.

⁸ “Young Urban Professional” se refere ao estilo adotado por jovens abastados ou de classe média na década de 1980 com formação e bem profissionalmente.

⁹ Disponível em: <<https://tv.uol/dSCK>>.

¹⁰ “Capital social é o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou em outras palavras, para a associação a um grupo” (Bourdieu, 1986, p.22).

¹¹ cf. Braga; Prado, 2011.

¹² Há divergência de fontes. A Folha de São Paulo elenca 10 desfiles. O Estado de São Paulo, 11, no entanto, o suposto décimo primeiro não foi localizado.

¹³ Abreviação de “Hyperbole” Informalmente, um alvoroço, furor, coqueluche.

REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2021. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 22 de dez. de 2021.

BARBOSA, Josiane; SHOJI, Marisa Yori. Supermercado de estilos: a moda aberta. **Antenna Web**, n. 2.

BARONE, Vanessa. Patrick Cox abre Morumbi Fashion Brasil. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 117, n. 37530, 20 jul. 1996. Caderno 2, p. 63. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19960720-37530-nac-0063-cd2-d3-not>>. Acesso em: 07 de jan. de 2022.

BARONE, Vanessa. Phytoervas Fashion abre novas fronteiras. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 117, n. 37366, 7 fev. 1996. Caderno 2, p. 70. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19960207-37366-spo-0070-cd2-d8-not>>. Acesso em: 07 de jan. de 2022.

BARROS, José D'Assunção. Sobre a feitura da micro-história DOI10.5216/o.v7i9. 9336. **Opsis**, v. 7, n. 9, p. 167-186, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo; CARRASCOSA, João. **O Brasil na moda: backstage**, volume I. Editora Caras, 2004.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo; CARRASCOSA, João. **O Brasil na moda: backstage**, volume II. Editora Caras, 2004.

BORGES, P. 1 Vídeo (26 min). **Day1 | A história de Paulo Borges e a**

criação da SPFW. Publicado pelo canal Endeavor Brasil, 2014. Disponível em <<https://youtu.be/cghSroh9wiQ>>. Acesso em: 03 jan. 2021.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil:** das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRAGA, Marcos da Costa; FERREIRA, Eduardo Camillo Kaspavicevic. A abordagem da Micro-História e a pesquisa em História do Design no Brasil. **Estudos em Design**, v. 31, n. 2, 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** 5ª edição. São Paulo: Presença, 2007a.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção.** São Paulo: Edusp, 2007b.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. *et. al.* **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; HALTON, Eugene. **The Meaning of Things:** Domestic Symbols and the Self. Cambridge University Press, 1981.

FILHO, Antonio Gonçalves. Phytoervas investe em parcerias com grifes. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 116, n. 36992, 29 jan. 1995. Especial Domingo, p. 197. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19950129-36992-nac-0197-cd2-d2-not>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

GEIA, Ana Maria. Em crise, 800 confecções fecham as portas desde 89. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, ano 113, n. 151635, 8 mar. 1992. Economia, p. 84. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19920308-35935-nac-0084-eco-6-not>>. Acesso em: 26 de dez. de 2021.

GITSIO, Fabiana. Antigo galpão serve de passarela para desfiles. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 116, n. 37193, p. 90, 18 ago. 1995. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19950818-37193-spo-0090-sbS-z6-not>>. Acesso em: 06 de jan. de 2022.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade.** São Paulo: DP&A, 2006.

INDÚSTRIA têxtil em crise provoca a desvalorização. **O Estado de São Paulo, São Paulo**, ano 113, n. 35955, 28 mar. 1992. Caderno Especial, p. 63. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19920328-35955-nac-0063-epl-9-not>>. Acesso em: 26 de dez. de 2021.

JOORY, Eva; PALOMINO, Erika. Mundo da moda ganha espaço em SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 24055, 11 fev. 1995. Ilustrada, p. 5-10. Disponível em: < <https://acervo.folha.uol.com.br/digital/compartilhar.do?numero=12696&anchor=526586&pd=52ea6f7a7747f895699fbedd-581312de>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

JOORY, Eva; PALOMINO, Erika. Começa a maratona fashion do Phytoervas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 23852, 23 jul. 1994. Ilustrada, p. 5-7. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=12493&anchor=4955126&pd=567e66d14170d7fdd28a18879c177f6a>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

JOORY, Eva; PALOMINO, Erika. SP engatinha na era dos mega-shows de moda. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 54, n. 23859, 30 jul. 1994. Ilustrada, p. 5-4. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=12500&anchor=4960797&pd=8b472eefebcd9b8ba-fb029cf21761de>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

LAURO, Marcos. Carnaval se consolida como o maior evento de São Paulo. **Forbes**, 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2018/02/carnaval-se-consolida-como-o-maior-evento-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 26 de dez. de 2021.

LING, Wessie. 'Fashionalisation': why so many cities host fashion weeks. In: **Fashion Capital: Style Economies, Sites and Cultures**. Brill, 2012. p. 83-95.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LEVI, Giovanni. Sobre a micro-história. In.: BURKE, Peter. **A escrita da história**, p. 133-161, 1992.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1998.

MACHADO, Alvaro. Herchcovitch provoca e fascina em seu primeiro grande desfile. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 115, n. 36634, 25 fev. 1994. Caderno 2, p. 47. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19940225-36654-nac-0047-cd2-d3-not>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

MASSUDA, Ely Mitie. A indústria têxtil brasileira sob o impacto da abertura econômica 1992-1999. *Acta Scientiarum*. **Human and Social Sciences**, v. 28, n. 1, p. 121-129, 2006.

MASUDA, Cristina. Ala fashion do Morumbi busca clientes vips. **O Esta-**

do de São Paulo, São Paulo, ano 117, n. 37387, 28 fev. 1996. Caderno 2, p. 112. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19960228-37387-spo-0112-sbs-z6-not>>. Acesso em: 07 de jan. de 2022.

NEIRA, Luz García. A invenção da moda brasileira. **Caligrama**. São Paulo, v. 4, n. 1, 2008.

PALOMINO, Erika. Morumbi Fashion começa hoje. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 76, n. 24582, 22 jul. 1996. Acontece, p. 3-9. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=13223&anchor=501363&pd=6e88c9a10de30d89d21034fc0da0ce55>>. Acesso em: 07 de jan. de 2022.

PALOMINO, Erika. Phytoervas movimentam circuito fashion em SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 23698, 19 fev. 1994. Ilustrada, p. 5-7. Disponível em: <<https://acervo.folha.uol.com.br/digital/compartilhar.do?numero=12339&anchor=4828885&pd=40e96510a48b4944c417ab86dc73f66c>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

PALOMINO, Erika. Temporada fashion ferve SP na próxima semana. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 76, n. 24433, 24 fev. 1996. Ilustrada, p. 5-4. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=13074&anchor=492852&pd=41db5dd28f2bdf699be019a5dcacd41a>>. Acesso em: 07 de jan. de 2022.

PALOMINO, Erika. Semana define quem-é-quem na moda. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 24055, 11 fev. 1995a. Ilustrada, p. 5-9. Disponível em: <<https://acervo.folha.uol.com.br/digital/compartilhar.do?numero=12696&anchor=526586&pd=52ea6f7a7747f895699fbedd581312de>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

PALOMINO, Erika. Vale tudo para estourar no Phytoervas 95. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 24018, 4 fev. 1995b. Ilustrada, p. 5-9. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=12689&anchor=288438&pd=40840c125be2187048946d0bd8a7e2c8>>. Acesso em: 06 de jan. de 2022.

PALOMINO, Erika. Moda linear é a cara do primeiro dia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 78, n. 25256, 27 mai. 1998. Ilustrada, p. 14-15. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=13897&anchor=663131&origem=busca&originURL=&pd=5717ce9430da401e79b4de6375d4290d>>. Acesso em: 06 de jan. de 2022.

PASCOLATO, Costanza. Phytoervas Fashion avança com profissionalismo em 95. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 24060, 16 fev. 1995. Ilustrada, p. 5-11. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=12701&anchor=527393&pd=93db8a8f8d97442309f656e7028375ed>>. Acesso em: 06 de jan. de 2022.

PASCOLATO, Costanza. Phytoervas Fashion avança com profissionalismo em 95. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 24060, 16 fev. 1995. Ilustrada, p. 5-11. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=12701&anchor=527393&pd=93db8a8f8d-97442309f656e7028375ed>>. Acesso em: 06 de jan. de 2022.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **Moda Clubber e Raver: Uma Tendência na Cena Contemporânea**. 2003.

POLHEMUS, Ted. **Style surfing: What to wear in the 3rd millennium**. Thames and Hudson, 1996.

RIBEIRO, Teté. Erika Palomino inovou na cobertura da noite paulistana. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2020/09/erika-palomino-inovou-na-cobertura-da-noite-paulistana.shtml>>. Acesso em: 30 de dez. de 2021.

SANTOS, Aguinaldo; ROSA, V. Rechia Talita; QUINTAS, Karam Rodrigo; PACHECO, Sieczkowski C. Waleska; RONCALIO, Weiss Vanessa. Proposta de roteiro para método de pesquisa histórica em design. In.: MENEZES, Marizilda dos Santos; MOURA, Mônica. **Rumos da Pesquisa no Design Contemporâneo: Relação Tecnologia x Humanidade**. Estação das Letras e Cores, 2013.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, The University of Chicago Press, 1957.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

VERENA, ALBERTI. **Manual de história oral**. FGV, 2004.

ENTREVISTA

RODRIGUES, Walter Luiz Vieira. **Entrevista I**. [12.2021]. Entrevistador: **[Marcos Paulo do Nascimento Pereira]**, 2021, arquivo .mp4 (59min).

GUIMARÃES, Claudia. **Entrevista II**. [09.2023]. Entrevistador: **[Marcos Paulo do Nascimento Pereira]**, 2023, arquivo .mp4 (55min).