

colunas





[DEBORAH BRESSER]

Bacharel em Direito pela Universidade Mackenzie. Jornalista graduada pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo com pós-graduação em Jornalismo Digital pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais. Professora de Jornalismo de Moda no Instituto Europeo di Design, IED, São Paulo. Jornalista de Moda, atualmente é editora executiva do site *Petiscos* <www.juliapetit.com.br>.

E-mail: deborahbresser@hotmail.com

A árdua renovação de talentos na moda brasileira

Foto: Divulgação



Mercado Mundo Mix, Virada Cultural de 2012, São Paulo.

O tempo de agora é o já. Tudo parece ser para ontem. A urgência de se estar a par de tudo tomou conta dos seres e dos mercados. Reflexo direto da cultura digital, sem dúvida alguma, em que a notícia cabe em 140 caracteres e pode ser disparada de qualquer ponto do mundo, não mais por organismos de mídia, mas por qualquer "zé ninguém", fato que alterou o fluxo da informação e as relações humanas e fez de todos escravos do imediatismo. Nesse cenário, parece que não há mais espaço para o amadurecimento de coisa alguma. Tudo precisa nascer pronto e acabado, sob pena de não durar um *scroll* na tela.

A mesma norma parece estar valendo na vida fora do ambiente digital, e o mercado de moda não foge à regra. O ciclo de renovação pede pressa, porém faltam mecanismos que permitam a lapidação dos talentos. Poucos são os vetores que permitem descobrir onde estão esses novos criadores. Quando aparecem, exige-se maturidade de quem mal acabou de desenhar o primeiro croqui. E pior: caem no ostracismo com a mesma rapidez com que ganham capas de revista. Cruel. É preciso urgentemente rever esse processo.

A moda no Brasil, todos sabemos, ainda é uma jovem deslumbrada. Faz pouco mais de quinze anos que assistimos à estruturação de um calendário oficial de desfiles, e quem acompanhou o processo desde o começo viu despontar e desaparecer uma porção de gente capaz. Natural, é a lei do mercado. Mas hoje percebemos uma escassez preocupante de novos nomes. E um esmagamento dos antigos, espremidos entre os *fast-fashion*, as marcas "gringas" de luxo e os altos custos de produção. A continuar nessa toada, vamos acabar nos transformando numa república de mão de obra barata, sem criação de espécie alguma. Ninguém deseja esse futuro. É bom, portanto, olhar para como chegamos até aqui, para poder parar, respirar e buscar uma solução. Não me parece que passar o pires nos cofres do Governo ou incluir moda em incentivos fiscais para cultura seja uma saída honrosa. Mas não vou entrar no mérito do que financia ou não a indústria. O que aflige se encontra alguns degraus antes da venda. Sem gente que crie moda, que inspire desejo, não há negócio. Para vender roupa de baciada, e as ruas de comércio popular ou as feiras da madrugada estão aí para provar, basta um bom "xerox". Queremos e podemos mais.

Ao olhar para trás, é possível enxergar que algumas circunstâncias favoráveis ajudaram a moda brasileira a sair do casulo, e a estruturar tanto a cadeia produtiva quanto a mídia especializada, passando pelas universidades temáticas. Até meados dos anos 1980, nada disso existia, e quem estava no "rolê" era uma gente autodidata, movida a paixão. Moda era só futilidade, frivolidade, e não pegava nem bem fazer, por exemplo, jornalismo de moda. Se hoje ainda é um tema repudiado pelas bancas examinadoras, imagine nos anos 80. Só os fortes, os bravos e os valentes se metiam nisso. Mas foi também ali que começaram a aparecer fórmulas capazes de dar alguma sustância a quem desejava seguir por esse tortuoso caminho de refletores, passarelas, linhas e agulhas. Grandes fornecedores de matérias-primas, como Rhodia e Santista, mais do que patrocinar, promoveram cursos e concursos que permitiram pavimentar o caminho de muitos profissionais, no que me incluo, uma vez que fui aluna do Curso de Comunicação Têxtil, realizado pela Rhodia em 1988. Vários estilistas que despontavam naquele momento também tiveram a oportunidade, graças à gigante francesa, de ter aulas no Brasil com Marie Rucki, do Estúdio Berçot, entre eles Reinaldo Lourenço e Gloria Coelho. Outros, como Ronaldo Fraga, puderam participar de concursos nacionais, como o feito pela Santista. E isso, sem dúvida, fez toda a diferença em sua trajetória. Fraga¹ relata:

Minha geração teve essa oportunidade. O concurso levava de um ano a dois de eliminatórias. Foram 1.800 projetos inscritos, mandavam telegrama dando os parabéns e avisando que havia sido selecionado para a próxima etapa. E, a cada eliminatória, tínhamos de fazer uma nova coleção. Ficaram 50, fui para São Paulo. Passamos uma semana em um flat, desenhando. Na sexta-feira, anunciaram os cinco finalistas. Recebemos tecidos e aí sim fizemos a coleção para apresentar na Fenatec. Eu ganhei, mas havia uma pontuação exigida para o primeiro prêmio, que era uma pós-graduação em Nova York, ou um estágio. Eu fui para Nova York, mas hoje vejo como as coisas mudaram.

E em seguida, analisa:

O que era difícil ficou fácil, e o fácil ficou difícil. É um retrato dos nossos tempos. Não dá para maturar nada. Não existe espaço para o risco, para o erro. O estilista vira celebridade e há uma cobrança imediata: como está sua estrutura comercial? E a sua distribuição? Por isso aparecem aos montes e evaporam aos montes.

Fraga, sem dúvida, faz parte de uma geração que foi passando por etapas, degraus que foram sendo construídos quase simultaneamente ao amadurecimento dos criadores. Viveram o Phytoervas Fashion, pedra fundamental da celebração da moda, com seus famosos no palco e na plateia. Puderam lapidar seus desfiles na Casa de Criadores, de fato um espaço para quem estava começando. E só então migravam para a São Paulo Fashion Week, que também dava seus primeiros passos como grande empacotador de tendências e gerador de notícias para o mundão da moda. Ronaldo Fraga provoca:

Quando vejo hoje gente que vai direto para a SPFW... ai, meu Deus do céu. Um dia está na escola fazendo desfile de formatura, no dia seguinte tem de estar no mercado. É queimar etapas. A moda nunca esteve em uma situação tão conflitante. Se por um lado o brasileiro nunca teve tanto acesso à moda como cultura, como agora, por outro, cobra a roupa simplesmente. O setor foi construído em terreno mo-vedião. O novo já nasce com cara de velho. Talvez eu também esteja ficando velho... Quando vejo estilistas novos dizendo me inspirei nisso, bebi naquilo, mas é todo Marc Jacobs... cansa. Cadê a piracema?

Talvez falte, também, esse olhar para o Brasil que poucos conhecem e quase ninguém se interessa. Algumas vezes se levantam, garantindo que está na veia artesanal e nas raízes da cultura o suprimento necessário para tirar esses alicerces da areia e fincar bases mais sólidas para o caminhar da moda nacional.

Nesse sentido, é louvável a iniciativa de regionalizar alguns projetos que pretendem abrir espaço para os novatos, como o Movimento Hot Spot. Trata-se de uma reformulação do Amni Hot Spot, criado no início dos anos 2000, com o apoio da Rhodia. Em parceria com a Luminosidade, o projeto previa a preparação de jovens estilistas para o mercado, oferecendo total apoio para o desenvolvimento de novos tecidos, criação da coleção, identidade de marca, confecção, marketing e comercialização das peças. Do projeto original, participaram nomes como Adriano Costa, Depeyre, Eduardo Inagaki, Emilene Galende, Erica Ikezili, Fabia Bercsek, Gisele Nasser, JPig, Jefferson de Assis, Neon, Raquel Uendi, Samuel Cirnansck, Simone Nunes, Walério Araújo e Wilson Ranieri.

A versão atual é descrita por Paulo Borges, que aqui nesta **dObra[s]** dispensa apresentações, como uma incubadora de novas ideias e projetos e que agora vai além da passarela, do design e da moda. O Movimento roda o Brasil em busca de novos talentos em dez categorias de projetos – arquitetura, moda, beleza, cenografia, design, design gráfico, filme e vídeo, fotografia, ilustração e música, além de uma categoria de ideia. Dividido em etapas, o MHS tem duração prevista de um ano, será realizado de dois em dois anos, e pretende mostrar o potencial da economia criativa do país. As inscrições estiveram abertas até setembro de 2012, e a seleção dos participantes foi feita por um grupo de curadores para cada área. O evento se realiza como um festival, com palestras, exposições e shows. Há premiação em dinheiro, mas, segundo seu idealizador, isso é apenas um incentivo aos participantes, de acordo com declarações dadas ao portal FFW. É louvável, sem dúvida, abrir os olhos para outras regiões do Brasil, mas também fica claro que ao se tornar mais abrangente e abocanhar outras áreas da criatividade, o Hot Spot deixa de ser o que originalmente foi para a moda, uma rara iniciativa que descortinava, sim, o maravilhoso mundo da fama para os novatos, mas dava a eles uma mãozinha no conhecimento de mercado. Ainda que poucos dos que passaram por ali tenham se mantido como estilistas empresários, fato é que todos trouxeram um sopro fresco de novidade para o setor.

E por que a gente não ouve falar nas marcas que participam dessas novas rodadas de eventos? No caso do Movimento Hot Spot, talvez ainda seja cedo demais. Mas e a Casa de Criadores? Gente muito graúda passou por ali, e ficava todo mundo de olho. O talento de quem participa diminuiu ou foi o interesse que arrefeceu?

André Hidalgo,² idealizador do evento, já esperava que isso fosse acontecer.

Houve um boom da moda, era um paraíso, tanto para quem fazia o evento como para quem participava. A moda estava na moda, e havia uma cobertura maciça da imprensa. Isso ia acabar se assentando e chegando às devidas importâncias e valores. Houve excessos.

Hidalgo compara o que houve com a moda com o que está ocorrendo com a gastronomia. "Os chefs de hoje são os estilistas dos anos 90 e os artistas plásticos dos anos 80", diverte-se. E não dá para descartar essa crise econômica, a marolinha que virou tsunami para muito estilista.

Hidalgo diz que nunca apostou no modelo de negócio baseado no patrocínio e que sempre acreditou em lançar estilistas para que pudessem se colocar no mercado e viver disso. A Casa de Criadores segue firme em seu propósito, realizada duas vezes por ano, além de eventos paralelos, todos com foco no descobrimento de jovens talentos. Há o Ponto Zero, concurso realizado em parceria com a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) e oito faculdades de Moda, no qual o vencedor passa a integrar o *casting* da Casa de Criadores, e o Fashion Mob, uma espécie de passeata de moda. Além desses mecanismos, interessados podem se inscrever para avaliação de projetos e há sempre a possibilidade de rolar um convite por parte da organização.

E para onde vão os participantes? Otimista, Hidalgo acredita que o mercado tem absorvido mais gente, que há muito estilista que consegue trilhar um caminho comercial sólido, sem aquele histerismo dos novos. Mas nem pensa em fazer algum evento para ajudar essa galera a vender sua moda. "Já tive essa experiência com uma loja pop-up, mas para mim seria um grande problema, não é o nosso business. Na hora em que você muda o foco para a venda, passa a olhar como produto, compromete a liberdade de criação", acredita.

Se os eventos que são celeiros de novidade continuam rolando, será que o que está faltando são iniciativas que colaborem para que essa moçada mostre a cara no varejo, monte sua banquinha e entre no corpo a corpo com o consumidor? Muitos são os jovens que têm buscado na internet a saída para suprir esse vazio. As lojas virtuais, no entanto, ainda esbarram em uma resistência do consumidor em comprar roupa pelo computador. Mas não deixa de ser uma alternativa ao nada que ficou no lugar de projetos como o Mercado Mundo Mix.

Lá, em meados dos anos 1990, marcas e estilistas como Alexandre Herchcovitch, Chilli Beans, DJ Mau Mau, Doc Dog, Walério Araújo, Cavalera, Marcelo Sommer, Thais Gusmão, entre muitos outros, montavam suas banquinhas e davam os primeiros passos para se tornar patrões de si mesmos. Alguns, como Caito Maia, da Chilli Beans, construíram impérios. Hoje são 600 lojas de sua marca só no Brasil, sem contar as operações nos Estados Unidos, Europa e Ásia. Conta, claro, a veia empresarial de cada um, mas não fosse aquela banquinha lá no MMM, talvez não tivesse chegado tão longe.

O projeto, idealizado por Beto Lago, teve uma carreira internacional e voltou a realizar algumas edições por aqui em 2012, com destaque para a da Virada Cultural. Beto Lago contextualizou o fenômeno do Mundo Mix de forma muito precisa.

Eu e meus amigos éramos contra a cultura capitalista, não queríamos trabalhar para ninguém, e sim viver fazendo o que a gente gostava. Logo quando o Mundo Mix foi criado, em dezembro de 94, percebemos que não era só nossa turma que queria isso, e sim uma multidão de jovens que, com o aparecimento do Plano Real, queriam virar empreendedores criativos. Os movimentos underground que nos acompanharam foram surgindo espontaneamente e aderindo ao nosso. Foi a época da música eletrônica, o começo das raves, o movimento GLS que começava a mostrar sua cara, tatuagens, piercing e cabelos coloridos. O que era considerado underground naquela época, hoje é o que manda no mainstream. Nós já éramos economia criativa, e não sabíamos. Isso ficou claro com o passar do tempo. A economia criativa do Brasil nasceu no MMM.³

Hoje, Beto Lago atua exatamente com projetos de economia criativa na Prefeitura de São Paulo, tendo sido responsável por eventos como o Chefs na Rua (sim, a gastronomia é a nova queridinha de todo mundo). Ele também está ligado ao projeto Ponto Zero, que acabou de realizar um intercâmbio com os jovens participantes brasileiros em Londres. Bem que ele tentou montar uma estrutura para abrir espaço de vendas para os novatos, com a Galeria Mundo Mix, uma loja colaborativa. "Mas tomei um baita prejuízo, a quantidade de impostos que precisamos pagar inviabiliza os custos, era preciso colocar uma margem absurda em cada peça. Fechei", relata o empresário. Ele também não acredita no e-commerce como tábua de salvação para novos criadores. E promete, para breve, a organização de uma plataforma mais constante. A ideia é recriar o Mercado Mundo Mix em praça pública e criar um calendário semanal, para que todas as pessoas se habituem com aquele evento, como acontece, por exemplo, com a feirinha da Praça Benedito Calixto, realizada todos os sábados, em Pinheiros, São Paulo. "Mas será um mercado para jovens estilistas", garante. O projeto deve ganhar vida por volta de outubro ou novembro deste ano. Todos na torcida, desde já.⁴

Abrir um canal com o varejo é apenas uma das dificuldades que um recém-formado em moda enfrenta. Aos 23 anos, o jovem Douglas Carlos, natural de Gravatá, Pernambuco, retrata um pouco dos empecilhos no caminho, especialmente para quem é de fora do eixo Rio-São Paulo. Criativo, Douglas, que hoje está na faculdade de Design Gráfico, manteve durante alguns anos o blog *O que o Povão Usa*, no qual traçava, com imagens, um paralelo entre a verdadeira moda de rua e a das passarelas. Sobre as reais possibilidades de entrada no mercado, Douglas é categórico: "Eu vejo as oportunidades um pouco distantes. Se tem algo que atrapalha o crescimento profissional de um recém-formado é a chamada 'panelinha'". Sobre os projetos, como Hot Spot ou Ponto Zero, ele avalia que alguns mal chegam a ser divulgados. "Não participei porque eu não tinha condições de fazer algo bem feito. A faculdade de Moda também não apoiou em nada. Eu consegui trabalhar com *O que o Povão Usa sozinho*", conta. Douglas engrossa o coro dos que defendem as lojas virtuais como um caminho para entrar no tal mundo da moda, o que apenas comprova que a vida real migrou para o ciberespaço. Sem volta.⁵

[14]

NOTAS

[1] Ronaldo Fraga em entrevista concedida por telefone à autora em 15 jul. 2013.

[2] André Hidalgo em entrevista concedida por telefone à autora em 16 jul. 2013.

[3] Disponível em: <<http://blog.elo7.com.br/2012/07/oba-o-mercado-mundo-mix-esta-de-volta.html#UfGcvRZhkQg>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

[4] Beto Lago em entrevista concedida por telefone à autora em 17 jul. 2013.

[5] Douglas Carlos em entrevista concedida pelo Facebook à autora em 18 jul. 2013.