

# O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro

**Giuliana Celia Sirena**

Graduada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

## **Resumo**

Este trabalho busca analisar o papel dos eventos de moda no processo de revitalização da cidade do Rio de Janeiro nos últimos anos, com destaque para o Fashion Rio, que foi o primeiro a iniciar este movimento em busca da autoestima e do mercado perdidos. O Fashion Rio reforça o pioneirismo da moda unindo diferentes segmentos, característica sempre presente na história do Rio.

**Palavras-chave:** comunicação; cidade; moda.

## **Abstract**

*This paper intends to analyze the performance of fashion events in the revitalization process of Rio de Janeiro in the last few years, with emphasis on Fashion Rio, which was the first to start this movement towards the lost self-esteem and market. The Fashion Rio reinforces the pioneerism of fashion uniting many segments, one feature always present in Rio's history.*

*Keywords: communication; city; fashion*

## Introdução

Cidade tropical de energia contagiante, múltipla em muitos sentidos e singular em tantos outros, o Rio de Janeiro deu forma àquilo que se convencionou chamar de identidade brasileira, o sentimento de brasilidade. O carioca é um cidadão alegre, irreverente, com um falar cheio de malandragem e andar gingado, que gosta de inventar, de inovar; misturar tribos, idéias e conceitos diferentes para daí surgir algo totalmente novo.

Em um ambiente com tamanha variedade de elementos que enriquecem a cultura local, a moda acaba sendo uma consequência esperada: trata-se de um fenômeno sócio-cultural que acompanha a linha do tempo e exprime os valores e a conjuntura de uma sociedade em um dado momento. O corpo é o palco de seu espetáculo, a superfície na qual as idéias se concretizam. É mutante, porém cíclica. Por isso, permite uma constante releitura de antigos elementos, renovando-se constantemente.

Nesse contexto, é possível compreender porque na busca por revitalizar o mito da “Cidade Maravilhosa” – que sofreu sucessivas crises após a década de 60 – as bases principais do projeto foram fincadas no Fashion Rio, o maior evento de moda carioca e o segundo maior do Brasil hoje. Essa iniciativa – à medida que desconstrói uma imagem negativa acerca da cidade – dá lugar a uma nova, totalmente renovada, promovendo um aumento do orgulho, da credibilidade e dos investimentos dentro do espaço do Rio.

O presente artigo propõe uma análise sobre esse crescente e intenso processo de revitalização do Rio de Janeiro a partir de eventos de moda, com destaque especial e merecido para o Fashion Rio, que tem por objetivo maior resgatar a auto-estima, o orgulho e o amor pela cidade, fazendo do Rio um pólo irradiador de moda e um centro de referência para o Brasil e para o mundo.

## História e construção da identidade

Em 2008 comemoram-se os 200 anos da vinda da Família Real ao Brasil, que se estabeleceu no Rio de Janeiro e fez da cidade a sede da Coroa Portuguesa. São inquestionáveis as benfeitorias e os avanços estruturais, sociais, econômicos e culturais promovidos neste período da história. No entanto, o caso de amor entre o Rio e o Brasil só aconteceria bem mais tarde. D. João VI apenas oficializou a condição de base urbana econômica da colônia; o rei e toda a Corte não viram, em nenhum momento, a província como extensão de seu lar: o Rio na verdade serviu de “albergue” para a Família Real e as transformações por ele sofridas serviram para tornar a estada mais agradável. O Brasil imperial foi desatento no que se refere à cidade (LESSA, 2001, p.11). O nascimento da capital, fato de extrema importância histórica, não aflorou nos

cidadãos brasileiros daquela época o sentimento de pertencimento, de identidade. Aquilo que, mais tarde, viria a ser chamado de “brasilidade”.

O ponto de partida da idealização e construção da identidade nacional se deu por volta de 1904 com a Reforma Urbanística de Pereira Passos e a sanitária, de Oswaldo Cruz, durante o governo republicano de Rodrigues Alves. Mas, é importante ressaltar que esta consistiu mais em um efeito do que ação propriamente dita. Nesse período, também conhecido como a Belle Époque, o Rio de Janeiro passou por importantes e decisivas transformações na sua estrutura urbana. Segundo Mônica Pimenta Velloso, através da reforma Passos foi realizada uma série de medidas para estabelecer a sintonia da cidade com a modernidade. “Mas esta sintonia é precária, lacunar e, sobretudo, artificial” (1990, p. 207).

Apesar do descaso com a população carioca, a cidade ficou estruturalmente mais moderna e ganhou ares de sofisticação e beleza, o que fomentou o orgulho do cidadão por seu local de origem. Dessa forma, a partir desse momento, cresce dentro dele um sentimento de pertencimento ao lugar, de identidade, de patriotismo – inexistente até então – que vai se estabelecer por todo o Brasil, sendo compartilhado por cidadãos de cada estado do país, tornando-se um “lugar comum” dos brasileiros, um sentimento nacional. Nascia assim a “Cidade Maravilhosa”, expressão tão inerente a nossa cultura que criou raízes profundas na subjetividade do carioca e de cada um que assim se sentir.

Os anos que se seguiram foram de prosperidade e glória para o Rio de Janeiro. Entre as décadas de 1920 e 1960, a cidade já era uma demonstração de toda a capacidade brasileira. A partir de 1930, o governo de Getúlio Vargas procura reforçar ainda mais o sentimento de brasilidade – marca da Semana de Arte Moderna (1922) – através da diversidade étnica e cultural. Vargas decide centralizar o poder político na capital, enfraquecendo os regionalismos, o que aumenta a confluência de olhares dos brasileiros sobre o Rio e a cidade protagoniza, no “palco” da conjuntura sócio-político-cultural, a sua afirmação como centro de referência da identidade nacional. A cordialidade carioca completa a história de sucesso vivida pelo “Rio Maravilha”. A cidade é bela, envolvente, heterogênea. Uma “esfinge amorosa”, como diria Carlos Lessa: “Não come o viajante. É complacente, qualquer que seja sua resposta. Tende a adotá-lo” (2001, p. 9). Todos que aqui chegam são bem-vindos. E o que é o carioca senão a síntese de muitos tipos moldada a partir de um toque de ginga, malandragem e irreverência?

Nesse momento, o conceito de carioca ultrapassa os limites meramente geográficos e de ordem espacial para alcançar um lugar na subjetividade da nação brasileira. Ser carioca deixa de ser uma questão de naturalidade para tornar-se um estado de espírito. Cidadãos de qualquer parte do Brasil sentem e falam da cidade com a mesma intimidade de quem nela de fato nasceu. É a “capital do sangue quente do Brasil/ Maravilha mutante / O Rio é uma cidade

de cidades misturadas / O Rio é uma cidade de cidades camufladas” . O Brasil encontrou o ponto primordial da sua identidade naquilo que de mais precioso poderia haver na cidade do Rio de Janeiro: a multiplicidade da alma carioca.

Em 1950 o Rio viveu o momento clímax do prestígio urbano. No centro do palco das manifestações está Copacabana que, após converter em glamour o que outrora era um simples areal com cajueiros e pitangueiras plantados, se consagra como a “Princesinha do Mar”. O espetáculo da orla marítima é mais uma entre muitas atrações que a capital abriga: o Cristo Redentor, o bondinho do Pão de Açúcar, o Estádio Jornalista Mário Filho (Maracanã). A “Paris dos Trópicos” vislumbrada por Pereira Passos, conservadora e fac-símile do modo europeu, deu lugar ao cenário multifacetado do Rio como “Paraíso Tropical”.

A fama de “fábrica de artistas” veio também nesse período conhecido como a “década de ouro” da cidade. A Rádio Nacional arrastou multidões de fãs e revelou diversos artistas, cantores e compositores populares. O Rio é exaltado como o principal laboratório cênico-musical do país. O chorinho de Chiquinha Gonzaga teve continuidade e foi inovado a partir do talento e criatividade de nomes como Pixinguinha e Waldir Azevedo. Nos morros, nasceu o samba sincopado de Noel Rosa, divulgado e desdobrado por artistas até os dias de hoje. Carmem Miranda difunde o Samba-Rio tipo exportação. As rádionovelas e, mais tarde, as telenovelas causaram grande impacto na cultura brasileira. A dança, tanto quanto a forma musical e a cênica, é um elemento de significância extrema na formação cultural do Rio: ritmos como o samba-enredo e até mesmo funk têm grande parte de seu sucesso garantido no fato de estimularem o ouvinte a dançar, numa relação quase sinestésica do ouvinte com a música.

Toda essa variedade artística, toda essa efervescência em termos de cultura, criou um mercado crescente e sólido para a indústria dos bens culturais de massa, a começar pelo Rio de Janeiro e, posteriormente, alcançando todo o território nacional. Assim, a cidade foi consagrada como espaço oficial de lançamento e amplificação dos produtos da cultura brasileira. O carnaval carioca se tornou um evento-símbolo em que as tradicionais escolas de samba desfilam seus enredos no Sambódromo. Com o Plano de Metas de Juscelino Kubitschek e o título de campeã da seleção brasileira na Copa da Suécia, em 1958, o otimismo e o orgulho nacional ficam exacerbados e surge um movimento da Música Popular Brasileira que envolve músicos compositores e poetas típicos da Zona Sul, cujos versos engrandecem o Rio e o jeito carioca de ser: a Bossa Nova. Tom Jobim, João Gilberto, Vinícius de Moraes, entre outros, declaram todo o seu amor à cidade em canções como Samba do Avião, Corcovado e Copacabana. E o que é a memorável Garota de Ipanema senão a síntese de toda mulher carioca: sedutora, corpo bronzeado, andar gingado, que traz na “luz dos olhos as noites do Rio ao luar”? A Bossa Nova

ganhou ares internacionais e divulgou toda a capacidade musical brasileira, conquistando platéias.

Esse turbilhão de descobertas e experiências de sucesso fez com que o Rio fosse tomado por um sentimento de auto-afirmação, emergindo assim o orgulho de ser brasileiro e a certeza de que este seria, a partir da capital, o país do futuro. Mas, quis o futuro que a cidade tivesse uma história diferente. Os anos que sucederam os tempos de glória foram de perdas progressivas de poder e prestígio, uma combinação que foi desastrosa para a estima dos cariocas. O processo de decadência teve seu marco com a transferência da capitalidade para Brasília, em 1960, no governo Juscelino Kubitschek, o que provocou um esvaziamento das bases industriais do Rio.

O restante ficaria a cargo dos militares. O Golpe Militar de 1964 trouxe conseqüências catastróficas – algumas até irreversíveis – no que se refere à conjuntura sócio-político-econômica da cidade. A transferência das atividades burocráticas para Brasília, que deveria ser lenta e contínua, foi absurdamente acelerada durante a ditadura. Os presidentes militares eram desejosos por acabar em definitivo com o vínculo burocrático que havia entre a antiga e a nova capital, uma vez que percebiam o Rio como um espaço de forte oposição. No governo do general Ernesto Geisel, decidiu-se realizar a fusão dos estados do Rio de Janeiro e da Guanabara, a partir de 15 de março de 1975, voltando-se à situação territorial anterior à criação do município neutro. Outro duro golpe. O processo trouxe consigo toda a pobreza e o atraso da região Metropolitana do Rio de Janeiro, que passa a integrar a lista de problemas da cidade.

Toda a efervescência intelectual, as manifestações artístico-culturais do país, cujo ponto de partida era o Rio, vão ganhando espaço em outras regiões do Brasil. O fato é que a transferência da capitalidade foi retirando pouco a pouco os recursos da cidade e, no que se refere ao imaginário carioca, auxiliando a sua desqualificação, o que apequenou a alma do Rio. Após sucessivas crises, a idéia de Rio Paraíso Tropical foi se esvaindo e junto com ela a auto-estima, o que acabou por enfraquecer a identidade brasileira. Pensava-se que o “Rio Maravilha” seria imune às crises e mazelas urbanas. Não foi bem assim. Isso gerou uma certa decepção e a imagem de cidade-heroína deu lugar à de cidade-comum. O estado de espírito que resumia o que era ser carioca mudou.

No entanto, nesse jogo de prestígio e força perdidos ninguém ganhou. O mérito e o amor não foram transferidos para nenhuma outra região. A verdade é que o Rio de verso e prosa era o reflexo da imagem de um Brasil que gostava do que via, um eco no desfileiro. Porém, a alma do país continua na cidade e o Rio, hoje, começa a dar os primeiros passos na busca pela auto-estima e carisma perdidos.

## Corpos, modas e fetiches

Em toda a história, certamente a moda foi um elemento representativo das mudanças vividas em cada uma das épocas, personificando aquilo que os homens, em suas respectivas temporalidades, pensavam, sentiam e idealizavam. Ela consegue traduzir o espírito do tempo. Como diria Freitas, “a moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade” (2005, p.126). Na contemporaneidade, a efemeridade dos acontecimentos, a rápida e constante superação de um momento pelo outro, de uma tecnologia por outra, de modos de ser influenciam, de certa forma, a disposição dos habitantes para a incorporação de mudanças cada vez mais freqüentes. Por isso, o desejo de consumo – ainda mais insaciável – de novos bens é uma marca dessa sociedade massificada regida pelo paradigma do “ter para ser”.

A mídia, sem dúvida, é o instrumento difusor eficiente das tendências modais. Entretanto, é no corpo que a moda se realiza, seja através de roupas, acessórios, idéias ou conceitos, tanto no indivíduo que a idealiza quanto naquele que a consome. Em tempos atuais em que, de acordo com Georg Simmel, “a rápida convergência de imagem em mudança, a descontinuidade aguda contida na apreensão com uma única vista de olhos e o inesperado de impressões súbitas” (1987, p.12) são uma realidade imposta à rotina das metrópoles em todo o planeta, a moda, tal qual um camaleão, adequou-se à velocidade das formas inovadoras mutantes, cujo tempo de vida poderia ser comparado a um instante de segundo, ao click de um flash e que, após, faz um zapping entre as inúmeras possibilidades para adquirir uma nova roupa. E o corpo é o meio, é o “palco” em que as (re)criações fazem o seu espetáculo: “A moda, como produto das mentalidades e condições de possibilidade de seu tempo histórico, arrumou a cena para as transformações frenéticas do humano. O mundo tem forma e ‘meu’ corpo terá várias. Pobre mundo, ousado corpo” (ESTRELLA, 2001, p.17).

O Rio de Janeiro é um local repleto de “privilégios naturais” que banham a cidade de sol, suor, areias escaldantes e mar. Um lugar em que os espaços litorâneos são hipervalorizados e apontados como lançadores de tendências, o que contribuiu e muito para a construção do imaginário em torno da cidade e do cidadão carioca, enquanto principal agente idealizador do padrão corporal concebido.

Sennett afirma que “as relações entre os corpos humanos no espaço é que determinam suas reações mútuas, como se vêem e se ouvem, como se tocam ou se distanciam” (1997, p.17). No Rio, além das praias que são protagonistas absolutas, grande parte das opções de lazer oferecida aos cariocas é ao ar livre: ciclovias, pedalinhos na Lagoa Rodrigo de Freitas, caminhadas no calçadão de Copacabana, trilhas na Floresta da Tijuca, cachoeira no Horto Florestal, entre

outros – todos lugares onde os corpos estão expostos a temperaturas em torno de 35 a 40 graus no período primavera-verão, o que exige (até mesmo por questões de saúde e bem-estar) o mínimo de roupas possível. Tudo isso criou uma cultura de enaltecimento ao corpo, em que este figura como um meio bastante eficiente de emissão de mensagens sobre o próprio indivíduo, a tribo a que pertence ou suas convicções, e por isso, merece ser cuidado. Mesmo aqueles que negam o body building ou o culto ao bronzado trazem em seus corpos a sua aversão: roupas mais fechadas, ausência de músculos desenvolvidos e bem torneados, pele em tom branco ou o famoso “amarelo escritório”, que não deixam de ser mensagens tribais. O corpo então é um espaço repleto de dados, servindo como uma referência nas comunicações cotidianas, já que “diz, por si só, uma série de coisas, inclusive algumas que as pessoas nem sempre estão podendo dizer” (FREITAS, 1999, p.124).

O clima molda o corpo, o corpo dita a moda. Desse modo, não seria exagero dizer que o “verão carioca é uma instituição”. É nessa época do ano que os corpos da cidade se sentem mais à vontade para ousarem, criarem e exibirem. Tudo no Rio acontece no verão. Se não tudo, boa parte: eventos, shows, inaugurações, lançamentos e... Moda. O carnaval, evento número um da cidade, acontece nos dias quentes de fevereiro, alta temporada. Pensar-se-ia, talvez, numa concepção bem redutiva, que por se tratar de um local onde os corpos se apresentam em sua maioria desnudos, a questão da criatividade em termos modísticos no Rio de Janeiro ficaria comprometida. Engano. A moda no Rio, em função principalmente das características próprias da personalidade do tipo carioca, é uma moda de vanguarda que “faz a cabeça” de brasileiros e estrangeiros.

Obviamente, até mesmo pela cultura balneária, a moda praia é o trunfo na manga da cidade. Um bom exemplo é o número cada vez maior de biquínis (pequenos, claro) que são exportados para outros países, assim como cangas e chinelos havaianas, que chegam a custar uma pequena fortuna em dólares e euros. E o que dizer da depilação à brasileira, ou melhor, the brazilian wax (bem mais cavada que a tradicional), que vem fazendo sucesso entre as mulheres do mundo? Até as protagonistas do seriado americano *Sex and the City* aderiram à ousadia das brasileiras. Tendências como essa só podem nascer em lugares onde o corpo exibe suas formas e é venerado como um santuário. E este é o caso do Rio.

O verão no Rio de Janeiro e os seus corpos nem sempre foram essa “instituição” formadora de moda. O verão carioca, da maneira como conhecemos hoje, é uma criação do ano de 1948, quando o biquíni foi inventado (pelo menos no que se refere à concepção que temos da peça) por uma alemã revolucionária (modisticamente falando), Miriam Etz, radicada no Brasil, que em um belo dia de sol resolver cortar alguns centímetros do seu maiô de duas peças, colocar o umbigo de fora e se bronzear na praia do Diabo, no Arpoador. Esse foi o esboço da ação estilística mais arrojada até então. Foi um alvoroço, a insurreição dos costumes. Hoje, o uniforme oficial da carioca.



Depois do biquíni, a moda carioca explorou seu lado criativo, abusou da imaginação e da ousadia e não parou mais de inventar. A moda do Rio, hoje, é produto de consumo das praias do mundo inteiro. A estilista Lenny Niemeyer afirmou que a “brasileira, especialmente a carioca, é quem conhece melhor a praia. É na areia que as modas nascem, a gente (estilistas) só vai lá para se inspirar. (...) Quem de fato inventa a moda praia no mundo inteiro é o corpo da carioca”

Em um lugar onde o corpo e o espaço nutrem uma relação simbiótica com intensa troca de mensagens, consumo, beleza e totens, seria mesmo previsível, que as intervenções estéticas (moda na contemporaneidade) se tornassem uma tendência e garantissem seu espaço também na rotina dos cariocas. Aqui, onde os corpos exibem desinibidos suas belezas naturais ou aquelas conseguidas com muito suor (e dinheiro) nas diversas academias e centros estéticos espalhados de uma ponta a outra da cidade, as inovações da moda direcionadas para o corpo (e não sobre ele) ganham um amplo significado e importância na cultura das ruas do Rio, onde cidadãos passam a fazer uso dessas práticas para, além de orná-lo, agregar a ele um toque de unicidade, mesmo que, uma vez popularizado, perca essa característica. Tatuagens, body piercings, escovas definitivas, próteses de silicone, botox, peeling, carboxiterapia. Todos artifícios de uma moda que se naturaliza a partir da reformatação dos corpos na tentativa de deixá-los mais interessantes, belos e jovens.

Ricardo Freitas, ao trabalhar com a questão corpo/consumo na cidade, afirma: “No Rio, a pele veste” (1999, p.127). Talvez nenhuma outra frase já dita resuma tão bem no que consiste a estética carioca. Antes de todas as múltiplas opções que o mercado mundial oferece para o carioca primeiro vem a sua própria pele e é com ela que ele se preocupa em moldar, colorir, singularizar. O restante é adorno, acessórios que irão proporcionar realce às qualidades de seu corpo e esconderão as menos favorecidas; distinguirão as tribos ou promoverão um mix entre elas, surgindo novas. “No Rio de Janeiro, o corpo tribaliza de diversas formas e em várias frentes” (Ibid., p.127). A cidade abriga uma gama diversa de personagens, corpos de sol, de ternos, de academia, de computadores, de funk, de samba ou rock; dançarinas, flanelinhas, malabaristas. O que torna o lugar um ambiente propício e fértil para divulgar moda, inovar moda, criar modas.

### **Fashion Rio: novas perspectivas**

Após algumas décadas de esquecimento, vivendo à sombra da imagem daquilo que um dia representou para o Brasil, o Rio de Janeiro hoje corre atrás do tempo e do mérito perdidos e busca reaver o antigo papel de referência nacional. A grande cartada certamente é a aposta nas qualidades da cidade e suas aptidões naturais, que ficaram inertes nesse período de profunda



crise econômica, cultural e imagética e estão prontas para serem reavivadas. Nos últimos anos, as esferas públicas, em uma ação conjunta com a iniciativa privada, vêm investindo, principalmente, em infra-estrutura de cultura, esporte e entretenimento. No que se refere à mídia, o Rio parece ter ressurgido do mundo dos mortos: a cidade voltou a ganhar destaque nos veículos de comunicação impressos, audiovisuais, internet, não pela violência e miséria como outrora; dessa vez, estão os pontos positivos, os investimentos, as novidades e os eventos. O Rio de Janeiro voltou a estar em voga. A cidade tem um potencial para o turismo e também para sediar eventos de todos os tipos, duas atividades com forte apelo midiático.

O Rio sempre exerceu um importante papel na moda do Brasil, sendo considerado um espaço de lançamentos estilísticos. Grandes nomes da história da moda do país espetaram suas primeiras agulhas e alfinetes em ares cariocas, como por exemplo, Dener Pamplona de Abreu – que foi “o grande precursor da costura brasileira: fugia da comodidade, das cópias, desenhando para clientes de acordo com seu físico, idade e em concordância com o clima tropical do Brasil” (MORELLI, 2006, p.57), além de ter sido o primeiro a utilizar os recursos e a força dos meios midiáticos para promover e divulgar suas coleções no país. E Zuleika Angel Jones, a Zuzu Angel, importante nome da moda brasileira que fez sucesso com seu estilo em todo mundo, sobretudo nos Estados Unidos. Hoje, a cidade vem se consagrando como um pólo de modas, reunindo as maiores marcas do país, lançando outras com um estilo mais alternativo e irreverente que é a cara do carioca e exportando toda essa diversidade para o mundo, graças aos esforços em infra-estrutura e incentivo às pequenas e médias empresas do atacado e varejo, que vêm abrindo caminhos e dando visibilidade aos negócios da moda no Estado. O bairro de São Cristóvão, antes abandonado, atualmente é o centro de grifes, reunindo as fábricas dos maiores nomes do mercado nacional e até internacional.

Eventos são ferramentas comunicacionais que garantem uma maior visibilidade de uma empresa ou produto. Criam e reforçam conceitos que trabalham a imagem institucional, a partir da aproximação entre os participantes envolvidos, utilizando como estratégia a identidade que possa haver entre eles. Cleuza Gertrude Gimenez Cesca define o evento como a execução de um projeto devidamente planejado de um acontecimento, cujo objetivo é manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (1997, p.14). No caso do Rio, eventos aqui sediados favorecem a imagem da cidade atraindo investidores e turistas, aumentando o PIB do estado e o grau de desenvolvimento. O evento promove uma maior visibilidade por se tratar de “um fenômeno comunicacional, já que ‘fala’ socialmente” (BORGES, 2006, p.102). Aqui ocorreram/ocorrem importantes eventos da história do Brasil. Contudo, um segmento específico vem roubando a cena na mídia carioca: os eventos de moda. Dentre eles, destaca-se o Fashion Rio. No que

se refere à comunicação e marketing, o que se observa são empresas nacionais investindo tanto na divulgação como na produção e promoção de desfiles de grifes brasileiras, o que coloca o Rio em evidência na imprensa do Brasil e do mundo, voltando a ser, de certo modo, uma referência nacional.

O Fórum Empresarial da Moda é um grupo composto principalmente por empresários de moda no Rio. Atualmente, está empenhado na implementação de ações específicas para revitalizar a imagem do Rio como pólo de moda, fazendo com que a cidade volte a ser referência nacional, e até internacional, como lançadora de tendências e geradora de negócios. Desse desejo, nasceu o Fashion Rio – evento oficial de moda brasileira no Rio de Janeiro – e o Fashion Business. Com objetivo de divulgar e fortalecer a moda brasileira dentro e fora do país, o Fashion Rio foi criado em 2002 e é um desdobramento da Semana Barra Shopping de Estilo, que ganhou nova formatação e passou por uma ampliação: “(Fashion Rio) é um evento de imagem que conta com desfiles das grifes mais representativas do estado, visando consolidá-lo como pólo lançador de tendências” .

É essencial ressaltar que, entre os eventos do setor no país, a São Paulo Fashion Week (SPFW) figura como o maior do Brasil e da América Latina, ficando o Fashion Rio com a segunda posição. Porém, não há um clima de rivalidade e competição: seguem estilos diferentes, com enfoques distintos, cada um com sua maneira própria de organizar o espetáculo e de se apresentar aos públicos. Ambos contribuindo para o desenvolvimento econômico e valorização dos produtos originais da moda brasileira.

A SPFW foi o primeiro evento a colocar o Brasil no circuito fashion mundial: Paris-Milão-Nova York. Foi criada em 2001 e consolidou a sua cidade sede como pólo irradiador da moda do Brasil e da América Latina para o resto do mundo. A diferença primordial entre este e o evento carioca reside justamente na razão porque foram idealizados: a São Paulo Fashion Week é resultado de um desejo por parte de produtores, empresários e estilistas de estabelecer um padrão internacional nos eventos de moda para que o Brasil pudesse ganhar reconhecimento e competir em igualdade com as demais “capitais” da moda no mundo. Já o Fashion Rio nasceu com fins revitalizadores, a partir de uma necessidade de afirmação e superação local, de maneira que o Rio de Janeiro ganhasse projeção e pudesse voltar a ser uma referência no cenário nacional, lançando tendências, ganhando reconhecimento e espaço na mídia e na moda do país.

Esse interesse em revelar as potencialidades locais se tornou uma marca do evento, o qual explora os pontos turísticos e lugares-chave da cultura e da história da cidade, transformando-os em cenários vivos para a realização de desfiles outdoor: Forte de Copacabana (Redley, 2007); Pão de Açúcar (Alessa, 2006); Parque das Ruínas, em Santa Teresa (Santa Ephigênia, 2007); Rua Nascimento Silva, em Ipanema (Alessa, 2005); Baía de Guanabara (Cláudia

Simões, 2005). Já o estilista Walter Rodrigues montou desfiles na Praça Monroe, na Cinelândia (2006), na Casa França-Brasil (2006), no Real Gabinete Português de Leitura (2007) e no Arquivo Nacional (2007), todos no Centro do Rio. A grife Sommer usou toda a sua criatividade em espetáculos temáticos no Planetário, na Gávea (2007); no Cine Odeon, na Cinelândia (2007), e até mesmo montou um safári no meio da Floresta da Tijuca – com desfiles ao longo de todo o percurso desde o Solar da Imperatriz, casarão histórico no Jardim Botânico, até o mirante da Vista Chinesa, no alto do Horto (2006).

A Lapa não só foi cenário como também estampou os biquínis da Blue Man (2006), que teria como trilha sonora o samba de raiz de Dona Ivone Lara. A idéia era homenagear “a base da nossa cultura e a Lapa propicia esse encontro do surfista Zona Sul com o samba”, afirmou Bia Lessa, cenógrafa e diretora teatral responsável pela direção do desfile. No ano seguinte, a grife apostou no luxo do Hotel Copacabana Palace, em uma apresentação totalmente *high tech* (2007). Além, é claro, das tendas oficiais do evento localizadas no Museu de Arte Moderna (MAM) e na Marina da Glória.

### Considerações finais

123

Da análise feita a partir da nova rotina de eventos (a maneira como articulam interesses em comum e agregam valor à cidade, sobretudo os de moda, na tentativa de um retorno positivo, em termos sócio-econômicos e culturais), do restabelecimento da imagem do Rio como um espaço de referência para o Brasil e do Fashion Rio enquanto evento importante no calendário da moda nacional, o que se pôde apreender é que a iniciativa – levando em consideração os fins para que foi elaborada – tem conquistado os louros do sucesso com justo merecimento. Os eventos de uma maneira geral trouxeram maior visibilidade e a semana de moda carioca, em particular, consolidou o Rio de Janeiro como um lugar da moda e que faz moda, despontando na mídia do Brasil e do exterior hoje como um dos mais importantes acontecimentos do país.

Assim, conclui-se que o Fashion Rio é um evento de grande expressividade e importância dentro do contexto do Rio de Janeiro e que, com a sua singular simbiose carioca (que mistura elementos típicos, a história e o corpo da moda na cidade), conquistou o Brasil – extrapolando as fronteiras para se tornar um espetáculo do mundo. Ele foi o pontapé inicial de uma série de eventos que estão acontecendo, sendo planejados, vislumbrados – principalmente na moda – e que almejam contribuir para o fortalecimento desse movimento carioca de revitalização, cuja meta principal é fazer do Rio, mais uma vez, o ponto de convergência da identidade brasileira.

## Referências bibliográficas

BORGES, Virgínia Todeschini. *Uma questão de estilo: a cobertura de moda na mídia impressa carioca*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro-Secretaria Especial de Comunicação Social, 2006.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.

ESTRELLA, Charbelly Imaculada de Almeida. *Corpo das modas, modas de corpo: do projeto moderno de vestir-se à multiplicidade das superfícies contemporâneas*. Dissertação de mestrado da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2001.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.2, n: 4 (Julho/2005). São Paulo: ESPM, 2005.

\_\_\_\_\_. *Corpo e consumo: a estética carioca*. In: Villaça, N. et al Que Corpo É Esse? Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MORELLI, Graziela. Coleção “Desejos” por Jun Nakao: *A Linguagem do ritual na moda*. Dissertação de Mestrado da Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina: Unisul, 2006. Disponível em: [http://busca.unisul.br/pdf/85966\\_Graziela.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/85966_Graziela.pdf)

Acesso em: 17 nov 2007.

SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. Tradução de Marcos Aarão Reis. Rio de Janeiro: Record, 1997.

SIMMEL, Georg. *A Metrópole e a vida mental*. In: VELHO, Otávio G. (org). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

VELLOSO, Mônica Pimenta. *A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-1930): mediações, linguagens e espaço*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2004.

\_\_\_\_\_. *As Tias Baianas tomam conta do pedaço – espaço e identidade cultural no Rio de Janeiro*. Fundação Casa de Rui Barbosa, Artigos – série Estudos Históricos. Rio de Janeiro: vol. 3, n.6, 1990, p. 207-228.

## Referências eletrônicas

ABEST. Disponível em: <<http://www.abest.com.br>> Acesso em: 09 jan 2008.

CASA RUI BARBOSA. Disponível em: <<http://casaruibarbosa.gov.br>> Acesso em: 20 nov 2007.

FASHION RIO. Disponível em: <<http://www.fashionrio.com.br>> Acesso em: 09 mai 2005, 20 dez 2007 e 07 jan 2008.

FIRJAN. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br>> Acesso em: 09 mai 2005 e 13 jan 2008.

FOLHA UOL. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/>> Acesso em: 07 jan 2008.

SPFW. Disponível em: <<http://www.spfw.com.br>> Acesso em: 09 jan 2008.

## Notas

125

<sup>1</sup>Rio 40 Graus. Música de Fernanda Abreu, Fausto Fawcett e Laufer.

<sup>2</sup>Ela é Carioca. Música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes.

<sup>3</sup>Isabel De Luca, editora da Revista *O Globo – Especial Verão*, Rio de Janeiro, Ano 4, nº.145, em 02/12/2007.

<sup>4</sup>Oficialmente, o biquíni foi criado em 1946 por Louis Réard, estilista francês.

<sup>5</sup>Lenny Niemeyer, estilista, em entrevista ao suplemento *Revista* do jornal O Globo, p. 51, em 02/12/2007.

<sup>6</sup>Fonte: Site Firjan.

<sup>7</sup>Bia Lessa, cenógrafa e diretora teatral, responsável pela direção do desfile da Blue Man na Lapa, em entrevista ao jornal *O Globo* em 03/06/2006.