

OS DESFILES-SHOW DA RHODIA E A GÊNESE DA IDENTIDADE DA MODA BRASILEIRA

Martins, Carla Cristina Siqueira; Dourorado; UNISENAI, carlasiq10@gmail.com¹
Martins, Ana Caroline Siqueira; Dourorado; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas, ana.caroline@ifsuldeminas.edu.br²

A formação de um campo da moda com identidade brasileira ocorreu de forma mais contundente em meados do século XX. Antes disso, os modos de vestir eram especialmente reproduzidos de países europeus, principalmente, por conta das imposições culturais de colonizadores em diferentes momentos da história nacional (BRAGA; PRADO, 2011).

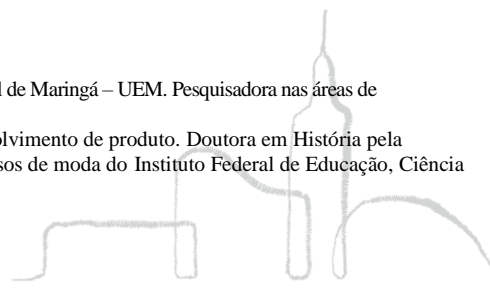
Este estudo objetiva analisar o princípio de ações nacionais que visaram promover a identidade de moda brasileira, discorrendo sobre as estratégias e condutas adotadas, ponderando como estas ainda influenciam o modo de fazer moda no país. Para tanto, foram abordadas a pesquisa bibliográfica e documental, considerando como eixo norteador as ações da empresa Rhodia na Feira Internacional das Indústrias Têxteis do Brasil (FENIT), um marco importante para a gênese da organização de um setor da moda no Brasil.

Foi em 1958, no lançamento da 1º FENIT, que um movimento de afirmação do país como criador de uma moda nacional se tornou mais latente, entre eles os desfiles-show da Rhodia, uma multinacional francesa que se instalou no Brasil em 1919, iniciando as atividades na área têxtil em 1929. Esta apresentava nas edições da FENIT, criações de estilistas e artistas brasileiros expressas em estampas e padronagens de seus tecidos sintéticos. “Batizado de Seleção Rhodia Moda, o projeto somou produtos e tecnologias, arte, criatividade e um estilo todo brasileiro de ser” (HISTÓRIA, 2018, p.1).

Os desfiles-show da Rhodia impulsionaram o sucesso da FENIT, atraindo maior público pelo entretenimento promovido nas passarelas. Em 1960, a feira contava com 61.380 visitantes, já em 1964, segundo ano de desfiles Rhodia no evento, o público era de 600 mil pessoas. Tal repercussão se dava pela ampla divulgação dos desfiles-show que atraíam o público interessado em prestigiar as criações de estilistas como Alceu Penna e Dener Pamplona, de artistas plásticos, modelos renomadas, além dos shows musicais de artistas famosos na época, como Gal Costa e Rita Lee, que se apresentavam durante os desfiles.

¹ Atua há 18 anos na área de marketing, comunicação e gestão de negócio. Docente. Doutora pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. Pesquisadora nas áreas de comportamento de consumo, comunicação e mídias.

² Professora universitária com atuação nas áreas de história da moda, comunicação de moda, branding e desenvolvimento de produto. Doutora em História pela Universidade Estadual de Maringá com tese sobre a moda brasileira no século XXI. Atualmente leciona nos cursos de moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – IFSULDEMINAS.



Segundo Bonadio (2014), aliado as demais ações da FENIT, os desfiles-show da Rhodia contribuíram para a percepção de uma cultura de moda nacional. Neles, os temas relacionados a cultura, fauna e flora brasileiras eram recorrentes. Os nomes em inglês das coleções Rhodia, como a *Brazilian Look*, de 1963, tinham intuito de promover a moda com identidade brasileira em demais países, de conferir apelo internacional aos desfiles, e ser um estrangeirismo considerando símbolo de *status* na época.

Ao considerar as estratégias da Rhodia em seus desfiles nos anos 1960 nota-se que em eventos da atualidade é conservado parte das características realizadas no passado, como: a ampla divulgação midiática; a busca por incorporar produtos brasileiros em âmbito internacional; a presença de indústrias têxteis na viabilização e patrocínio de desfiles; a parceria de marcas com artistas na criação de produtos; a atmosfera de espetáculo e de entretenimento atrelada a apresentações de moda com a presença de celebridades. Verificou-se, ainda, a atualização quanto a recursos midiáticos de promoção e acesso aos desfiles, hoje em meio online, a diversidade de temáticas e uma maior profundidade dos temas que envolvem a cultura brasileira presente nas coleções, entre outros aspectos que revelam certa maturidade, autonomia e autoestima de marcas, estilistas e designers nacionais.

Palavras-chave: moda brasileira; identidade; estratégias.

