

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE ARTES – CEART
BACHARELADO EM MODA – HABILITAÇÃO EM ESTILISMO

LUIZA HELENA FREITAS DE OLIVEIRA

LUXO E BRASILIDADES:
UMA ANÁLISE SOBRE O TRABALHO DE CARLOS MIELE

FLORIANÓPOLIS

2011

LUIZA HELENA FREITAS DE OLIVEIRA

LUXO E BRASILIDADES:

UMA ANÁLISE SOBRE O TRABALHO DE CARLOS MIELE

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à banca examinadora como
requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Moda, habilitação Estilismo,
do curso de Moda da Universidade do
Estado de Santa Catarina

Orientadora: Prof^a. Maristela Amorim

FLORIANÓPOLIS – SC

2011

LUIZA HELENA FREITAS DE OLIVEIRA

LUXO E BRASILIDADES:

UMA ANÁLISE SOBRE O TRABALHO DE CARLOS MIELE

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à banca examinadora como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Moda, habilitação Estilismo, do curso de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Banca Examinadora

Orientador:

Prof^a Maristela Amorim, Esp.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

Prof^a Liliane Carvalho, Msc.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof^a Monique Vandressen, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 30 de junho de 2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Carmem, que me impulsionou a buscar a realização dos meus sonhos – sem sua força não teria chegado até aqui. Ao meu irmão João, que me incentivou a ir além da superfície em meus trabalhos, inclusive neste. Ao Júlio, meu amor, que me ajudou e apoiou em cada etapa – sem a sua presença esta jornada não teria sido tão especial. Aos meus familiares e amigos que fizeram parte desta caminhada, obrigada por cada palavra de apoio.

À minha orientadora, Maristela Amorim, que além de investir seu tempo, disponibilizou seu acervo pessoal de revistas, CD's e livros para enriquecer esta pesquisa – tenho certeza de que este trabalho foi tão especial para mim quanto para você. Agradeço aos professores do Departamento de moda da UDESC pela dedicação e incentivo em todo o tempo.

Meus sinceros agradecimentos ao Carlos Miele, que se disponibilizou gentilmente a responder às nossas perguntas. À sua equipe de assessoria de imprensa, em especial à Larissa, que nos disponibilizou um valioso acervo de reportagens internacionais e um convite para o desfile de Miele realizado no Rio Fashion Business no dia 23 de maio de 2011.

Agradeço também aos jornalistas Nereide Michel, Roberto Ethel e Moema Tedesco, que nos concederam uma entrevista presente neste trabalho. A contribuição de vocês foi fundamental para esta pesquisa.

Por fim, agradeço a Deus – o maior investidor em sonhos que existe. Quando eu não acreditei em mim, o Senhor acreditou. E isso fez toda a diferença.

“Se perguntarmos para franceses, italianos ou norte-americanos qual marca brasileira que eles conhecem, vamos conseguir, quando muito, uma menção às Havaianas, H.Stern e, se for nova-iorquino e *insider*, Carlos Miele.”

Glória Kalil

RESUMO

OLIVEIRA, Luiza Helena Freitas de. **Luxo e Brasilidades**: Uma Análise Sobre o Trabalho de Carlos Miele. 2011. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Curso de Bacharelado em Moda, Habilitação em Estilismo, Departamento de Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

Este Trabalho de Conclusão de Curso é bibliográfico, documental e de estudo de caso quanto aos meios. Tem como objetivo analisar o trabalho de Carlos Miele sob o ponto de vista da brasilidade e do luxo, desde a realização de seus desfiles no evento MorumbiFashion através da marca M.Officer até a consolidação de sua grife homônima no mercado internacional. O estudo está dividido em duas partes: a primeira analisa conceitualmente os desfiles da M.Officer a partir de elementos considerados “brasileiros”; a segunda analisa o conceito da marca homônima de Carlos Miele lançada no mercado internacional a partir da definição de novo luxo.

Palavras-chave: Carlos Miele, M.Officer, Luxo, Brasilidades.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estilista Carlos Miele (Guerra ¹ , 2010)	17
Figura 2 - Obra "Conforto", de Lúcia Koch, realizada para o projeto "Painel M.Officer" (M.Officer, 1996, p.34).....	26
Figura 3 - Sol Lewitt - 23ª Bienal de São Paulo (Ethel, 1996, p.22)	27
Figura 4 - Camisetas da M.Officer inspiradas na obra de Sol Lewitt (Ethel, 1996, p.23)	28
Figura 5 - Shirley Mallmann no desfile Longevidade (M.Officer, 1996, p.58). ..	29
Figura 6 - Performance <i>Sempre gostei de bagunça</i> realizada antes do desfile da M.Officer inverno 1997 (M.Officer ¹ , 1997, p.1)	30
Figura 7 - Desfile inverno 1997 (M.Officer ¹ , 1997, p.49)	31
Figura 8 – Desfile/performance Há sereias, verão 1997/1998 (M.Officer ² , 1997, p.27 e 88)	32
Figura 9 - Vestido líquido e Cauda de sereia (Moraes, 1999, p.24 e 22)	33
Figura 10 - Desfile/performance Contaminação (Gomes, 2007, p.96)	35
Figura 11 - Saia envelope de lã rústica com camiseta de tecido-líquido e Modelo encenando parto no desfile/performance Contaminação (Moraes, 1999, p.42 e 46)	36
Figura 12 - Maquete do espaço do desfile e modelo vestindo a cadeira paulistana durante o desfile <i>Corpo público</i> (Artigas, 2007).	37
Figura 13 - Modelos sentados na cadeira paulistano (acervo Maristela Amorim)	37
Figura 14 - Músicos no espaço do desfile <i>Corpo público</i> (Moraes, 1999, p.48 e 49)	38
Figura 15 - Frente única de paetê e microssaia de "tecido-com-memória" no desfile/performance <i>Corpo presente-fronteiras imaginárias</i> (Moraes, 1999, p.71).	39
Figura 16 - Ranimiro Lotufo queima terno no desfile da M.Officer (ISTOE Gente, 2000)	41
Figura 17 - Roupas de fuga (Miele, 2000, p.20, 21 e 23).....	41
Figura 18 - Ana Claudia Michels em campanha de inverno 2000 da M.Officer (acervo Maristela Amorim)	42
Figura 19 - Abertura do desfile verão 2000/2001 (UOL Estilo ¹ , 2001).....	43
Figura 20 - Gisele Bündchen em desfile de verão 2000/2001 da M.Officer (Windows Live, 2000).	44

Figura 21 - Cenas do desfile <i>Candéal</i> (UOL Estilo ² , 2001)	45
Figura 22 – Ana Claudia Michels vestindo um macacão de couro com elastano (Filho, 2001, p.8)	46
Figura 23 - Cenas do desfile/performance verão 2001/2002 da M.Officer (UOL Estilo ³ , 2001)	47
Figura 24 - Desfile verão 2001/2002 (Maltez, 2001, p.12)	48
Figura 25 - Desfile <i>Mestiçagem</i> (D'Almeida, 2002, p.11)	49
Figura 26 - Detalhes do desfile <i>Mestiçagem</i> (D'Almeida, 2002, p.12).....	50
Figura 27 - O desfile Gira de Vênus foi dividido em dois momentos, representando dois arquétipos femininos: a deusa de Vênus e a pombagira do candomblé (acervo Maristela Amorim)	51
Figura 28 - O estilista Carlos Miele no encerramento do desfile Gira de Vênus verão 2002/2003 (acervo Maristela Amorim).....	52
Figura 29 - À esquerda, foto do desfile e de Carlos Miele e, à direita, a atriz Isla Fisher utilizando o mesmo vestido (Red Carpet, 2011).....	54
Figura 30 - Jóias e outros elementos, como o cetim, durante séculos foram permitidos apenas a uma pequena parcela da sociedade, pois representavam o poder (Rubens apud Beckett, 1997, p.75).	56
Figura 31 - Casamento de William e Catherine. (BBC News UK, 2011)	60
Figura 32 - Ranimiro em campanha da M.Officer em 1998 (Moraes, 2009)	62
Figura 33 - Trecho do livro “Stores of the year” (Pegler, 2005, p.54)	63
Figura 34 - Interior da loja Carlos Miele em NY. Destaque para os anéis circulares sob os bustos suspensos (Focus Lighting, 2003?)	64
Figura 35 - Loja Carlos Miele em Paris (Architizer, 2008)	66
Figura 36 - Carlos Miele Verão 2008 (Torres & Ton, 2007)	68
Figura 37 - Tabela de participação dos estilistas no São Paulo Fashion Week (World Fashion Daily, 2002, p.8)	111

SUMÁRIO

RESUMO	6
LISTA DE FIGURAS	7
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Geral	14
1.2.2 Específicos	14
1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA	15
1.3.1 Tipo de pesquisa	15
1.3.2 Universo e amostra	15
1.3.3 Coleta de dados	15
1.3.4 Método de análise	16
2 CARLOS MIELE	17
2.1 BRASILIDADES	19
2.1.1 Definição	19
2.1.2 A construção	21
2.1.3 M.Officer	26
2.2 LUXO	53
2.2.1 Definição	55
2.2.2 Um pouco de história	56
2.2.3 O novo luxo	59
2.2.4 O novo Miele	61
3 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	80
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM CARLOS MIELE	81

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM MOEMA TEDESCO	83
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM NEREIDE MICHEL	85
APÊNDICE D - ENTREVISTA COM ROBERTO ETHEL.....	89
APÊNDICE E - CARLOS MIELE: DESFILES DE 1996 A 2002.....	92
ANEXO	111

1 INTRODUÇÃO

Quando eu tinha 13 anos, minha mãe começou a trabalhar em uma escola de cursos profissionalizantes localizada no centro de Florianópolis. Nessa época eu ainda costumava pegar as últimas páginas do caderno da escola para desenhar, e ali, entre casas, animais e árvores, sempre estavam presentes mulheres com roupas cheias de detalhes. Por isso, naquele ano de 2002 minha mãe aproveitou a oportunidade e me convidou para iniciar o curso de “Desenho de moda e estilismo”.

Logo no começo das aulas fiquei sabendo que haveria um desfile de final de ano no Clube 12 de Agosto para que os alunos pudessem expor os seus trabalhos. Conversando em casa sobre o que seria interessante fazer, me veio à memória os trabalhos em fuxico que a minha avó fazia com tanto capricho quando ainda morávamos em Mato Grosso. Aprovada a idéia, colocamos a mão na massa e os primeiros desenhos já estavam saindo quando o inverno chegou. Qual não foi a minha surpresa ao ver dentro do *shopping*, na vitrine da M.Officer um casaco em jeans com aplicações de fuxicos e búzios. Naquele dia eu me achei a *fashionista*, super-por-dentro das tendências de moda – e esta experiência foi um dos motivos mais fortes para que, em 2005, eu me inscrevesse para o vestibular do curso de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina.

O que eu não sabia na época é que este retorno ao passado já estava sendo discutido e analisado por sociólogos, filósofos, jornalistas e estilistas. Se antes a moda buscava apenas olhar para o futuro – o que dizer do sucesso de “Star Wars”, nos objetos de decoração em aço inox e de todo o visual futurista dos anos 90? - agora “o que há” é o retorno ao passado: o cinema tem vivido uma era *vintage*, com a refilmagem de clássicos do cinema; a decoração voltou ao passado e resgatou ícones antigos, sejam dos anos 1950, 1960 ou da *Belle Époque*; E a roupa que antes recebia influências apenas da Europa, agora encontra identidade também no cenário brasileiro que tem resgatado suas origens e faz brilhar o olhar estrangeiro.

O retorno ao passado, no Brasil, se traduziu em resgate das tradições expressas de diferentes formas de acordo com a região do País devido à

variedade de povos que imigraram para diferentes regiões ao longo da nossa história. Neste sentido, a cultura brasileira é uma colcha de retalhos, muito rica na sua variedade de formas de expressão cultural e por suas fontes de matérias-primas.

Nesse cenário surgiram vários *designers* que investiram no resgate da cultural nacional. Porém um deles se sobressaiu, levando o artesanato brasileiro ao patamar de luxo com reconhecimento internacional: Carlos Miele. É através da análise do trabalho deste estilista que se pretende discutir a relação entre luxo e brasilidades a partir (1) da mestiçagem e da sensualidade, ressaltando à relação que o brasileiro tem com o seu corpo; (2) da utilização de elementos artesanais no produto de luxo produzido por Miele sempre em parceria com cooperativas de artesãs, entre elas a Coopa Roca, Cooperativa de artesãs da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro.

1.1 JUSTIFICATIVA

A importância deste trabalho se deve à não-existência de um estudo que relacione a produção de artigos de luxo no Brasil com um elemento que é visto como tipicamente brasileiro, mas raramente é associado ao luxo – o artesanato. Tratar de luxo parece não “combinar” com brasilidade. Estes dois temas foram tratados como opostos durante toda a construção da nossa identidade nacional. Porém eles vêm se unindo através do reconhecimento do mercado externo em relação ao trabalho de designers nacionais, como no caso de Zuzu Angel, Marília Valls, Lino Villaventura, Ronaldo Fraga e do nosso estudo de caso, o estilista Carlos Miele.

Outro ponto importante é a crescente valorização da brasilidade frente aos estrangeiros e também aos brasileiros que, historicamente, possuem uma preferência pelo que vem de fora. Isso permite que o brasileiro aprecie a sua própria cultura e deseje preservá-la.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar o trabalho de Carlos Miele sob o ponto de vista da brasilidade e do luxo, analisando seus desfiles realizados entre 1996 e 2002 no Brasil, bem como o lançamento e a consolidação de sua marca homônima no mercado internacional.

1.2.2 Específicos

- a) Discorrer sobre como ocorreu a construção da identidade nacional do Brasil e levantar os elementos que constituem o “ser brasileiro”;
- b) Analisar o trabalho do estilista Carlos Miele no período de 1996 e 2002, com foco em seu discurso de brasilidade;
- c) Discutir os conceitos de “luxo” e “novo luxo” encontrados na pesquisa bibliográfica;
- d) Analisar a construção da marca Carlos Miele no mercado internacional sob o discurso de luxo e brasilidade contemporânea.

1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

1.3.1 Tipo de pesquisa

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2009), qualificada a partir de dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora hajam vários estudos sobre luxo e sobre identidade brasileira, há pouco material que correlacione os dois temas. Descritiva, porque visa descrever a trajetória e a obra de Carlos Miele.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, documental e de estudo de caso. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórica do trabalho serão estudados os seguintes assuntos: conceito de identidade nacional e luxo; história da construção da identidade nacional no Brasil; história do luxo no Brasil e no mundo. Documental, porque são analisadas imagens e entrevistas relacionadas ao estilista Carlos Miele disponíveis no acervo pessoal da professora e jornalista Maristela Amorim, além de outras encontradas na *internet* ou disponibilizadas pela assessoria de imprensa do estilista. Além disso, a pesquisa também é um estudo de caso porque utiliza textos, arquivos audiovisuais e entrevistas para estudar a obra e a carreira de Carlos Miele.

1.3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa de estudo de caso é composto por jornalistas de área de moda indicados pela professora e jornalista Maristela Amorim (Nereide Michel, Roberto Ethel e Moema Tedesco), e também o próprio estilista. A amostra foi definida pelo critério de tipicidade (Vergara, 2009).

1.3.3 Coleta de dados

Os dados são coletados por meio de:

- a) Pesquisa bibliográfica em livros, dicionários, revistas, jornais, teses e dissertações com dados pertinentes ao assunto;
- b) Pesquisa documental no acervo pessoal da professora e jornalista Maristela Amorim;
- c) Pesquisa de estudo de caso, com entrevistas por pauta realizadas pessoalmente ou através de e-mail, aplicadas ao público especificado na seção Universo e Amostra;

1.3.4 Método de análise

O método de análise utilizado é de construção da explanação: o objetivo deste método é analisar os dados do estudo de caso construindo uma explanação sobre o caso (Yin, 2005, p.149-152).

Segundo o autor, embora o processo de construção da explanação não tenha sido bem documentado, para os estudos de caso explanatórios, uma característica importante é que a explanação final representa o resultado de uma série de interações. Dentre as apontadas pelo autor, se encaixam neste estudo de caso as seguintes:

- criar uma declaração teórica inicial ou uma proposição inicial sobre um comportamento social;
- comparar as descobertas do caso inicial com a declaração ou a proposição;
- revisar a declaração ou proposição;
- comparar outros detalhes do caso com a revisão;
- repetir esse processo tantas vezes quantas forem necessárias.

A elaboração gradual de uma explanação é semelhante ao processo de aprimorar um conjunto de idéias, nas quais um aspecto importante é levar em consideração outras explicações plausíveis ou concorrentes (Yin, 2005, p.151). No estudo de caso atual, os conceitos teóricos sobre os temas apresentados são contrastados com o conteúdo das entrevistas de da análise do trabalho do estilista Carlos Miele.

2 CARLOS MIELE

Nascido em São Paulo em 1964, Carlos Henrique Miele cresceu em uma família de origem italiana observando o cuidado que seu avô tinha com os vestidos de festa e de noiva em sua lavanderia no bairro Santana. Formado em Administração de Empresas, Miele iniciou seu trabalho na área da moda vendendo camisetas masculinas na faculdade. Com o tempo, percebeu que as mulheres eram suas principais consumidoras e decidiu investir no vestuário feminino.



Figura 1 - Estilista Carlos Miele (Guerra¹, 2010)

Em 1986 inaugurou a M.Officer, marca em que explora os segmentos feminino e masculino, principalmente através do jeans, além dos acessórios. Aos poucos foi se interessando em agregar à sua marca elementos de arte e de brasilidades. Foi além do campo da Moda e fez exposições e performances em museus e mostras culturais dentro e fora do Brasil. Trouxe para a moda influências da arquitetura e da arte, e trouxe para o âmbito da arte e da arquitetura, a moda.

Esse olhar que rompe fronteiras chamou a atenção de críticos fora do Brasil. Em 2001 foi convidado para desfilar pela primeira vez em Londres e, desde então, sua carreira foi se tornando cada vez mais internacional. Lançou a marca Carlos Miele em 2001, criando vestidos de festa com forte trabalho manual e presença do artesanato brasileiro. Também lançou outra marca em

2008, chamada Miele Jeans, com a qual disponibiliza uma moda mais casual, direcionada para o mercado nacional e internacional. Inaugurou sua primeira loja em Nova York em 2003, em 2007 abriu em Paris e em 2008 em Miami.

Carlos Miele é o único estilista brasileiro que firmou sua própria carreira fora do Brasil. A principal característica do seu trabalho é a valorização do corpo feminino e da diversidade cultural brasileira. Mesmo sem contar com serviço de relações públicas, e depois de sofrer um sério problema de gestão em 2009, a Carlos Miele é apontada por Gloria Kalil (2010) como uma das únicas marcas brasileiras consolidadas no mercado exterior, ao lado de Havaianas e H.Stern.

Ao longo deste trabalho faremos uma análise do trabalho de Carlos Miele a partir dos conceitos de Brasilidades e Luxo. O primeiro está relacionado aos desfiles realizados no Brasil entre 1996 e 2002; o segundo, relacionado à consolidação de sua carreira no mercado internacional.

2.1 BRASILIDADES

Com o nascimento do MorumbiFashion, evento que posteriormente se chamaria São Paulo Fashion Week, Carlos Miele pôde alavancar a sua marca M.Officer através de desfiles com visibilidade nacional. O estilista aproveitou a oportunidade para mesclar a área da moda com outras áreas, como arte, arquitetura e música, de forma inusitada. Utilizou a passarela como palco para críticas sociais ao referenciar os excluídos da sociedade brasileira e trabalhar em parceria com uma cooperativa de artesãs. A M.Officer se consolidou de tal forma que sua identidade se tornou inconfundível, como mostra Salgado (2002, p.10) em reportagem no *World Fashion Daily*:

No Brasil, olhos cada vez mais treinados para a moda distinguem a assinatura dos estilistas nas peças com uma facilidade nunca antes experimentada. Os ares barrocos de Lino Villaventura, a cultura girlish da Triton, as propostas vanguardistas de Herchcovitch, os patchworks de Renato Loureiro e a brasilidade mestiça e vibrante de Carlos Miele e sua M.Officer são tão inconfundíveis quanto uma música de Roberto Carlos.

Nos capítulos a seguir, vamos definir o conceito de identidade e analisar a trajetória da construção da identidade nacional brasileira. Logo após, vamos relacionar o trabalho de Carlos Miele – desenvolvido entre 1996 e 2002, época em que realizava o lançamento de suas coleções no Brasil – com o que é apontado pelos autores como identidade nacional.

2.1.1 Definição

O termo “identidade” origina-se do latim escolástico *identitate* e significa um conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (Aurélio, 1993). Deste significado surgiu a expressão Identidade Nacional – que designa um conjunto de elementos ou características próprios de uma nação. Portanto, para definir o que é identidade nacional, precisamos definir o que é nação. Lauerhass & Nava (2007, p.16) forneceram essas definições, que aqui são apresentadas de forma resumida:

- **Nação:** um povo que compartilha uma identidade cultural comum, geralmente baseada na mesma língua, no território geográfico e em experiência histórica.
- **Estado-Nação:** o Estado-Nação existe quando o Estado coincide com a Nação. É a instituição que detém o poder político último na sociedade.
- **Identidade nacional:** Forma coletiva de identidade na qual os indivíduos compartilham uma mesma sensação de pertencer a determinada nação. Diversos mecanismos, processos e instituições formais e informais atuam para incentivar essa sensação de pertencimento.

Segundo Figueiredo & Noronha (entre 2002 e 2011), a partir do século XVIII, a ideia de nação e nacionalismo começou a ser difundida na Europa com o intuito de designar a identidade de cada povo. Para constituir uma nação era necessário haver (1) um Estado de fato, que possuísse (2) uma língua e cultura comuns, (3) além de força militar. Foi a partir destes três pontos que se formaram as identidades das nações europeias.

Desta forma, a construção de uma identidade nacional passa pela construção do que é chamado de "alma nacional", ou seja, parâmetros simbólicos que funcionam como "provas" da existência desse Estado, e que determinam sua originalidade: uma língua comum, uma história cujas raízes sejam as mais longínquas possíveis, um panteão de heróis que encarnem as virtudes nacionais, um folclore, uma natureza particular, uma bandeira e outros símbolos oficiais ou populares (Figueiredo & Noronha, entre 2002 e 2011).

Segundo Lauerhass (*apud* Lauerhass & Nava, 2007), a questão da identidade nacional começou a ganhar força no Brasil a partir da Independência, em 1822. Mas foi apenas com a Proclamação da República, em 1889, que o tema obteve destaque entre os intelectuais do País, passando a formar o cerne dos chamados Estudos Brasileiros.

Renato Ortiz, sociólogo e antropólogo da Unicamp, afirma que toda identidade é definida em relação a algo que lhe é exterior, ou seja, ela é principalmente uma diferença. Somos brasileiros porque possuímos algo que nos distingue dos franceses ou dos chineses, por exemplo. Porém, dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos,

ou seja, o que nos torna brasileiros. É neste ponto que os estudiosos divergem: se há uma unidade em afirmar que somos diferentes dos outros países, o consenso não existe quando se trata de estabelecer o que é o nacional. Além disso, a questão da identidade nacional está profundamente ligada à construção do Estado brasileiro, sendo também uma questão política.

Toda identidade é uma construção simbólica. Não existe uma identidade original, que sempre tenha existido, mas “uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos” (Ortiz, 1985, p.7-8). Desta forma, vamos atravessar brevemente a história para resgatar o processo da construção de uma identidade nacional a partir da chegada da Coroa portuguesa ao Brasil – marco histórico que, para a maioria dos estudiosos, é percebido como o início da construção da identidade brasileira.

2.1.2 A construção

A transferência da corte portuguesa para o Brasil, em 1808, desencadeou uma série de missões e expedições científicas e culturais. Viajantes, artistas e escritores foram os primeiros a produzir fontes de descrição e interpretação verbal e visual do Brasil. A Biblioteca Real, mais tarde Biblioteca Nacional, foi o primeiro acervo institucional especializado em assuntos sobre o Brasil (Lauerhass & Nava, 2007, p.18).

Segundo Fabrício Maciel (2007), sociólogo e pesquisador, o autor que teve mais destaque neste momento histórico foi José Bonifácio, chamado de “Patriarca da Independência”. Para Vicente Barreto (*apud* Maciel, 2007, p.15), Bonifácio foi “o elo entre os interesses nativistas anticoloniais e o Príncipe, que queria manter a ordem e a tradição monárquica”. O que garantiu isso foi que o liberalismo no Brasil não era relacionado com a liberação de uma ordem absolutista, mas com a necessidade de colocar o poder nacional em ordem. A mentalidade política daquele momento vislumbrava uma nação livre e independente para o mercado moderno.

Na geração romântica (1838 a 1880), os intelectuais brasileiros seguiam os mesmos padrões artísticos do período anterior, porém suas obras eram complementadas pelo trabalho de outros artistas estrangeiros: Charles Darwin, Alfred Russel Wallace, Henry Walter Bates e Louis Agassiz. Nesse período também foi fundado o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, cuja primeira publicação de sua *Revista*, em 1838, continha um artigo de Martius sobre como a história brasileira deveria ser abordada segundo o enfoque da fusão de raças (Lauerhass & Nava, 2007, p.18).

Ortiz afirma que o que surpreende nas teorias explicativas do Brasil, elaboradas no fim do século XIX e início do século XX, é a sua implausibilidade: como tais interpretações puderam existir e obter o *status* de Ciências. Ao analisar a obra dos escritores deste período, o autor enumera três teorias que impactaram os intelectuais brasileiros e delimitaram a produção teórica no País: o positivismo de Comte, o darwinismo social e o evolucionismo de Spencer. Estas teorias podem ser analisadas sob o único aspecto que as une, que é a evolução histórica dos povos. Do ponto de vista político, o evolucionismo possibilitou à elite europeia a legitimação de sua posição hegemônica no mundo ocidental, ao fornecer subsídios para a afirmativa de que a “superioridade” da civilização europeia se dá pelas leis naturais que orientam a história dos povos (Ortiz, 1985, p.14-15).

Segundo o autor, o movimento romântico tentou construir um modelo de Ser nacional. Porém, as condições sociais não eram favoráveis para a discussão: até o momento da abolição, o negro não existia como cidadão e algumas vezes nem era mencionado na literatura. A obra *O Guarani*, por exemplo, ao mesmo tempo que se ocupa de desvendar a brasilidade, deixa de lado o negro que, naquele momento, era identificado apenas como força de trabalho (Ortiz, 1985).

No período de 1880 até 1920, as correntes de pensamento incluíam o movimento abolicionista, o republicanismo, o positivismo e o movimento modernista. Os principais pensadores que contribuíram para a discussão da identidade nacional foram Sílvio Romero, Machado de Assis e Euclides da

Cunha. No período foram fundados o Museu Nacional e a Academia Brasileira de Letras (Lauerhass & Nava, 2007, p.18).

Neste cenário, Joaquim Nabuco, padrinho da raça negra, é considerado por Maciel como o autor do século XIX que melhor demonstrou as contradições sociais do País. Suas obras tinham o objetivo de desmascarar o abismo entre a nação ideal e a nação real, entre a nação branca e a nação estruturada na escravidão (Maciel, 2007).

Segundo Ortiz, é na virada do século XX que se forma a “fábula das três raças” ou “mito das três raças”. A ideologia do Brasil relata “a epopéia de três raças que se fundem nos laboratórios das selvas tropicais” (p.38). É um mito que conta a origem do Estado brasileiro moderno. Para o autor, esta fábula foi criada no momento em que o País passava de uma economia escravista para a de tipo capitalista, de uma monarquia para uma república. Neste momento, porém, a existência deste mito das três raças ainda é apenas simbólica (Ortiz, 1985).

Na geração de 1930, estudiosos como Paulo Prado, Gilberto Freyre, Caio Prado Jr., Sérgio Buarque de Holanda e Fernando de Azevedo analisaram a cultura brasileira. No período, o Ministério da Educação contratou um contingente de intelectuais para elaborar estudos de identidade nacional para órgãos como o Departamento de Imprensa e Propaganda e para a revista *Cultura Política* (Lauerhass & Nava, 2007).

A Revolução de 1930 orienta politicamente as mudanças que estavam ocorrendo no País. As teorias raciológicas se tornam obsoletas, pois a realidade social exigia outro tipo de interpretação do Brasil. Para Ortiz, o trabalho de Gilberto Freyre atende a esta “demanda social”. Ele reedita a temática racial, para constituí-la novamente em objeto privilegiado de estudo, em chave para a compreensão do Brasil. Porém ele troca o conceito de raça pelo de cultura, distanciando-se do biológico para se aproximar do social. Em *Casa Grande e Senzala*, Freyre transforma a negatividade do mestiço em positividade, concluindo o desenho da identidade nacional:

O mito das três raças torna-se plausível e pode se atualizar como ritual. A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambigüidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional (Ortiz, 1985, p.41).

Ao analisar as obras de Gilberto Freyre, Maciel (2007, p.58) afirma que este busca fundamentar sua argumentação no espaço comum onde ocorre a vida privada brasileira, pois dentro desta rotina de vida seria possível sentir melhor o caráter de um povo.

No período de 1950 até 1964, segundo Lauerhass, a identidade nacional era vista em conjunto com os problemas do subdesenvolvimento. No Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB), nomes como Cândido Mendes, Roland Corbisier e Nelson Werneck trabalhavam “no desenvolvimento de uma sociologia nacional e na formulação de ciências sociais autênticas que elaborassem propostas para enfrentar os problemas nacionais” (2007, p.19)

Renato Ortiz afirma que termos como “cultura alienada”, “colonialismo” e “autenticidade cultural” foram forjados pelo ISEB, e que este instituto baliza a discussão da questão cultural no Brasil dos anos 1960 até hoje. O golpe de 1964 encerrou com as pretensões do ISEB de oficializar suas teorias, porém, este encontrou nos setores de esquerda um caminho para a popularização, transformando-se em “religiosidade popular” nas discussões sobre cultura brasileira (1985, p.47).

Durante o regime militar (1964 a 1984), houve um destacado interesse pela cultura popular e uma institucionalização das áreas do cinema, das artes e do patrimônio nacional. O governo apoiou o setor privado no esforço da promoção da identidade nacional, principalmente a televisão, o cinema e as empresas editoriais. Neste período, intelectuais que não se opuseram radicalmente ao regime militar, como Gilberto Freyre, continuaram a desempenhar um importante papel público (Lauerhass & Nava, 2007, p.19-20).

Com o fim do regime militar, apareceram trabalhos de estudiosos brasileiros de todos os matizes políticos, como Roberto da Matta, Renato Ortiz, Roberto Schwarz, Alfredo Bosi e Vilmar Faria. Para Lauerhass, “os intelectuais conservam o papel tradicional de mediadores simbólicos na construção e na

reelaboração da identidade nacional” (2007, p. 20). Ortiz concorda que, ao afirmar a construção da identidade nacional, é necessário que um elemento exterior faça a mediação entre o popular e o nacional, sendo os intelectuais que desempenham esta função. A cultura enquanto fenômeno de linguagem é passível de interpretação, porém o sentido da reelaboração simbólica é definido pelos grupos sociais, de acordo com os interesses vigentes. Os intelectuais têm um papel importante nesse jogo de construção simbólica (Ortiz, 1985).

O processo de criação e desenvolvimento de uma identidade brasileira passa por diversas fases e cenários históricos. O número de definições é tão vasto quanto o número de pensadores que percorreram o Brasil. Percebe-se que definir uma identidade nacional é impossível, principalmente na modernidade tardia. Stuart Hall (2001) afirma que, na pós-modernidade, a identidade se tornou uma “celebração móvel”. A identidade é algo formado ao longo do tempo, e não algo inato: está sempre em processo, sempre incompleta. Por isso, o autor afirma que “em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento” (2001, p.39). Quanto à identidade nacional, Hall defende que:

Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com o passado e imagens que dela são construídas (Hall, 2001, p.50-51).

O objetivo desta pesquisa não é levantar todos os elementos que participam da construção da identidade nacional brasileira, mas levantar alguns daqueles que são “identificações” da brasilidade, pinçando os que fazem intersecção com o trabalho de Carlos Miele.

Vamos levantar os desfiles realizados desde a primeira edição do MorumbiFashion, em 1996, até a segunda temporada do evento (já com o nome São Paulo Fashion Week) em 2002 – ocasião que marcou a última participação do estilista nesta semana de moda. Analisaremos suas criações a

partir dos elementos Artesanato e Corpo – selecionados dentre outros presentes na trajetória do artista para entendermos porque este estilista foi ousado ao trazer o tema brasilidade para o campo da moda.

2.1.3 M.Officer

No ano de 1986, Carlos Miele recebe o grau de bacharel em Administração de Empresas através da Fundação Getúlio Vargas, ocasião em que defender seu Trabalho de Conclusão de Curso: um plano de negócios para abrir uma empresa chamada M.Officer. Segundo ele, a ideia de abrir a empresa atendia necessidades financeiras, pois seu coração estava mais voltado para as artes. “Desde criança eu gostava de videoartes. Me envolvi com a arte de uma forma natural, mais natural do que fazer administração de empresas” (Apêndice A).



Figura 2 - Obra "Conforto", de Lúcia Koch, realizada para o projeto "Painel M.Officer" (M.Officer, 1996, p.34)

Nesse período de 10 anos antes do surgimento de uma semana de moda nacional, o estilista consolidou sua marca mantendo, em paralelo, o seu trabalho na área artística. Em 1994 a M.Officer iniciou o projeto “Painel M.Officer”: um espaço para artistas contemporâneos apresentarem propostas de união entre moda e arte desenvolvidas a partir dos objetos encontrados na

fábrica da marca. O lançamento das obras aconteceu em 1995, com a exposição “Corte do Olhar”, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, com curadoria de Rejane Cintrão. Foram convidados os artistas Lina Kim, Paulo Climachauska, Lúcia Koch, Fernando Limberger e Iran do Espírito Santo e suas obras foram integradas ao acervo da M.Officer – com exceção da serigrafia de Iran do Espírito Santo, que foi doada ao Museu de Arte Moderna de São Paulo a pedido da instituição (M.Officer, 1996).

A M.Officer também participou da 23ª Bienal de São Paulo, realizada no período de 5 de outubro a 8 de dezembro de 1996. Considerado o “pai da desmaterialização da arte”, o artista Sol Lewitt teve seus painéis expostos na galeria e impressos nas camisetas da marca (com edição limitada). Segundo a M.Officer, a proposta era aproximar a arte do seu consumidor final, instigando novos olhares: “Sol Lewitt é mais uma oportunidade para que, ao mesmo tempo em que se admira um trabalho visualmente belo e conceitualmente interessante, se reflita sobre as necessidades para o futuro” (M.Officer, 1996, p.25).



Figura 3 - Sol Lewitt - 23ª Bienal de São Paulo (Ethel, 1996, p.22)

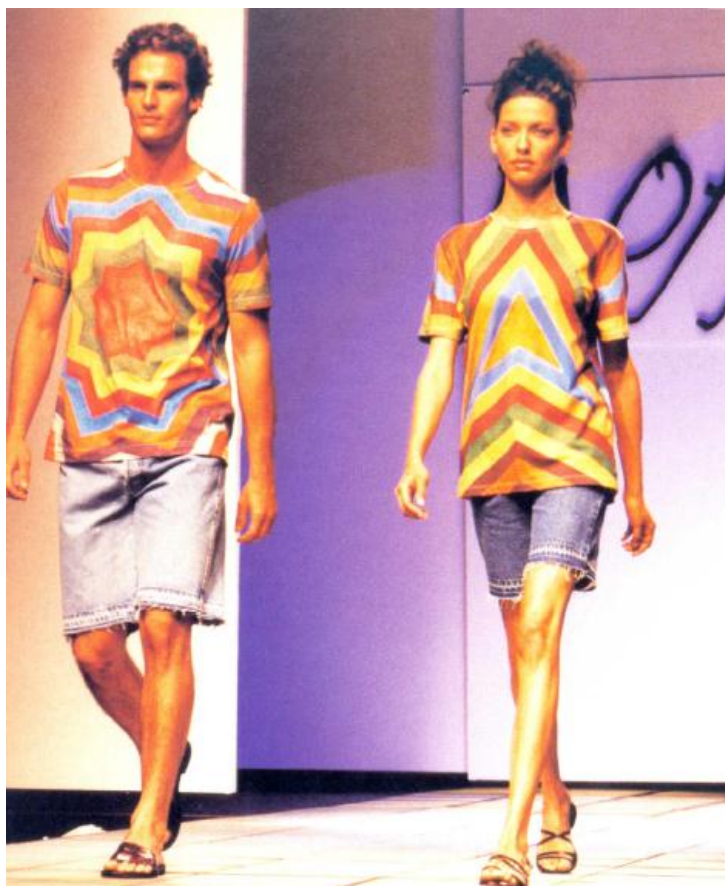


Figura 4 - Camisetas da M.Officer inspiradas na obra de Sol Lewitt (Ethel, 1996, p.23)

Seguindo a linha da liberdade artística, a M.Officer foi citada em publicação do Informe Fernando de Barros¹ de dezembro de 1996, pela reinauguração da sua primeira loja “com detalhes que têm tudo a ver com sua clientela, com espaços para “intervenções” de artistas plásticos e com as instalações elétricas e hidráulicas a mostra” (Simões, 1996, p.5).

Para Angélica de Moraes, o estilista percebeu, em determinado momento, que o espaço tradicional do museu não atendia sua proposta de ruptura. “O território ideal seria mesmo a passarela, porque esta sim dessacraliza o acesso à arte ao mesmo tempo que iria trazer imantação artística ao lugar da moda” (1999, p.8).

¹ Fernando de Barros (1915-2002) foi jornalista e escritor de moda da Playboy, além de criador e editor do Informe Fernando de Barros, uma *newsletter* sobre o mercado de moda de publicação mensal, talvez a primeira do país. Ao ser questionado sobre Fernando de Barros, André Ranschburg, ex-diretor-presidente da Staroup, afirmou que “A história da moda no Brasil confunde-se com ele, que é a figura mais importante da área no país” (SETTI, 1996).

Quando chegou a semana de 18 a 26 de julho de 1996, 1ª edição do MorumbiFashion, a M.Officer já havia conquistado seu espaço no mercado, garantindo mais liberdade para ousar.

Segundo Moema Tedesco, jornalista, Carlos Miele foi o primeiro estilista que apresentou suas coleções relacionadas com a cultura nacional e com as artes.

Aqui no Brasil, Miele foi o primeiro a apresentar para nós jornalistas este pensamento. Tanto que todas as suas iniciativas aproximaram a arte brasileira com quem fazia moda. Quando sua coleção era lançada, um capítulo novo se escrevia na moda brasileira (Apêndice B).



Figura 5 - Shirley Mallmann no desfile Longevidade (M.Officer, 1996, p.58).

No primeiro desfile o estilista manteve a apresentação tradicional na passarela, mas as reportagens da época demonstram que já era possível perceber alguma mudança no posicionamento da marca. A coleção foi apresentada pelo *Boletim da Moda* da seguinte forma:

Carlos Miele resolveu mudar a cara de sua marca. Novas ideias, algumas boas, muitas menos felizes. O tricô, hit da marca, é o melhor da coleção. [...] O mais sofisticado é o casaco em tricô vazado, três quartos ou no meio da perna, sem abotoamento, quase 20. [...] Os jeans são bons. As calças de cetim não primam pelo acabamento. A marca exagera na assimetria. Boa enquanto peça única, mas over em parcerias. O melhor resultado fica no look guerrilheiro em verde-garrafa. Os longos pretos, elegantes e sensuais. Destaque para o de Silvia Pfeifer, com jóias de Tomie Ohtake, e o de Tatiana, quase alta-costura. O problema da marca: faltou edição (Gorgone, 1996).

A coleção *Longevidade* verão 1996/1997 teve a participação da modelo Shirley Mallmann. A campanha homônima já havia sido lançada no ano anterior, sendo a primeira campanha importante da modelo que estava começando sua carreira. A única referência encontrada a respeito do conceito da campanha está no catálogo da M.Officer: o desafio de romper com a efemeridade da moda, criando peças que não valem apenas por uma estação (M.Officer, 1996, p.25).



Figura 6 - Performance *Sempre gostei de bagunça* realizada antes do desfile da M.Officer inverno 1997 (M.Officer¹, 1997, p.1)

Com o passar do tempo, o estilista foi mesclando a moda com a arte. “Eu fui me apaixonando pela moda. Tinha um trabalho paralelo de arte, mas

com o passar do tempo não consegui mais levar os dois em paralelo e fundi as duas coisas. Foi quando comecei com as performances” (Apêndice A).

Esta junção dos dois campos – moda e arte – aconteceu aos poucos. É na coleção de inverno 1997 que Carlos Miele inicia as performances que lhe renderam suas maiores críticas e, ao mesmo tempo, ajudaram na edificação de sua carreira no exterior. Neste desfile, o artista plástico Tunga foi convidado para abrir a coleção “Diversidade” com a performance *Sempre gostei de bagunça*.

Após a abertura, inicia-se o desfile com misturas de tecidos de verão – rendas, organzas, chifons e sedas – com veludos, cheniles, buclês e couros sintéticos (Simões, 1997, p.5). O corpo, evidenciado como elemento principal na performance, aqui é novamente revestido e se torna objeto de sensualidade, ganhando novas expressões através do movimento dos tecidos.



Figura 7 - Desfile inverno 1997 (M.Officer¹, 1997, p.49)

Ulysses Rocha e Teco Cardoso foram convidados por Miele para realizar a trilha sonora ao vivo. Canções de Tom Jobim, Tim Maia, Lulu Santos, Dalto e Daniela Mercury formaram a base para as improvisações, que deram nova roupagem às músicas (M.Officer¹, 1997). Corpo e brasilidade se encontraram pela primeira vez na passarela.

A coleção de verão 1997/1998 talvez seja a mais conhecida do período em que Carlos Miele realizou seus desfiles no Brasil, mas com certeza foi um divisor de águas para a M.Officer. Águas que se solidificaram e deram nome ao desfile performático *Tecido Líquido*. Aqui, reaparece a mesma performance de Tunga numa nova roupagem, intitulada *Há sereias*. Porém, neste momento já não é possível dissociar a performance do desfile, os dois se intercalam e, em determinados momentos, se confundem. A arte se une à moda de forma definitiva e se faz presente no caminhar das modelos, nos tecidos e no ambiente. Mulheres-divas são cobertas por um tecido gelatinoso, feito de *nylon* e poliéster, que, mais do que cobrir, evidencia os corpos nus. A passarela é enfeitada com redes de pesca, que no decorrer do desfile se transformam em véu. Caudas de papel alumínio criam sereias, que se enfeitam e brincam com areia.

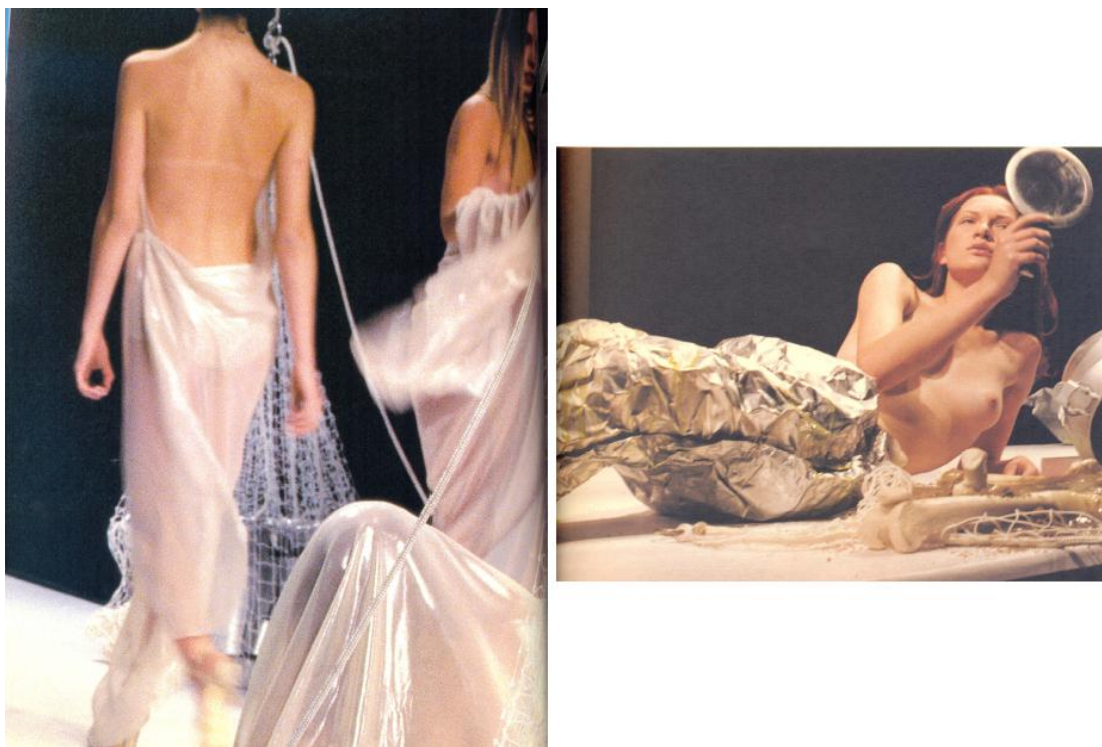


Figura 8 – Desfile/performance *Há sereias*, verão 1997/1998 (M.Officer², 1997, p.27 e 88)

Os diferentes momentos do desfile, que foi dividido em cinco partes, enaltecem a sensualidade feminina. O corpo – mais do que a própria roupa – novamente é o centro das atenções. É ele que significa a roupa, e não o contrário.

Nereide Michel enaltece a iniciativa de Carlos Miele de integrar a arte à passarela, valorizando o corpo feminino. “De sua imaginação surgiram sereias – vaidosas, como toda mulher – que obedeciam a um roteiro teatral sem a preocupação de deixar as roupas em segundo plano” (Apêndice C). As sereias idealizadas pelo estilista foram interpretadas como lemanjá, considerada nas crenças africanas de origem ioruba como entidade protetora dos navegantes, ou como lara, que na mitologia indígena de raiz tupi arrasta os pescadores para as profundezas através do seu canto hipnótico. Desta forma, a sereia é o símbolo do sincretismo da cultura brasileira, reforçando a teoria das três raças como origem da identidade nacional (Moraes, 1999).



Figura 9 - Vestido líquido e Cauda de sereia (Moraes, 1999, p.24 e 22)

Segundo Virgínia Borges, os desfiles de moda são a própria moda como expressão de arte viva:

As roupas são feitas para o corpo. Elas pedem o movimento, o gesto, e acompanham as configurações do corpo ao caminhar, sentar, dançar. A estética da roupa está, portanto, no corpo de quem a veste e é disso que ela depende para ser arte. A roupa é, em si, uma obra inacabada (Borges, 2010, p.2).

Ao tomar o corpo como objeto central, Miele condicionou suas criações (de roupa) para a estrutura e movimentos do corpo. Não mais suporte para as formas definidas pelo artista, mas escultura viva que se integra à obra. A sensualidade do negro de Gilberto Freyre e do mestiço de Jorge Amado é resumida na passarela, espetáculo dessacralizado e democrático.

Na 4ª edição do MorumbiFashion, Carlos Miele apresentou a coleção de inverno 1998 da M.Officer dando continuidade aos tecidos líquidos que fizeram tanto sucesso na edição anterior. Segundo Simões, o estilista foi buscar inspiração nos estudos da psicanalista Sueli Rolnik:

Desta vez, as roupas criadas por Carlos Miele, utilizando tecidos de última geração, com efeitos líquidos, gelatinosos e tridimensionais, vão ser o veículo para uma verdadeira defesa de tese – sobre a mulher de hoje, que segundo Miele “é forte e independente mas não perdeu a sensibilidade”. Ele foi buscar os estudos de uma psicanalista, Sueli Rolnik, e a criação do artista plástico Rodrigo Saad, o Cabelo, para – imagine-se – cirurgias simuladas nos corpos das modelos, marcando “o nascimento de um ser libertador, que livra moda e arte de moldes estabelecidos”, como diz Cabelo. O músico Naná Vasconcelos participa da cena. Apesar de tudo, este é mesmo um lançamento de roupas para o próximo inverno (Simões, 1998, p.6).

O desfile/performance denominado *Contaminação* misturou artes plásticas, música e vídeo. Ao longo do desfile, grávidas, de perna aberta, são trazidas uma a uma até o final da passarela em carrinhos de obra. Elas dão a luz, encenando o nascimento de novas fibras têxteis. Segundo Lavínnia Gomes, mestre em cultura visual,

o trabalho de Miele é uma das várias representações de como a moda não significa somente produto de “enfeite”, mas um conjunto de idéias que se perfazem através do sentir e do perceber de que conceitos podem se fundir para a representação de algo único. A própria idéia de desfile permite que a moda, mesclada à arte, transite entre o efêmero e o real (Gomes, 2007, p.93).

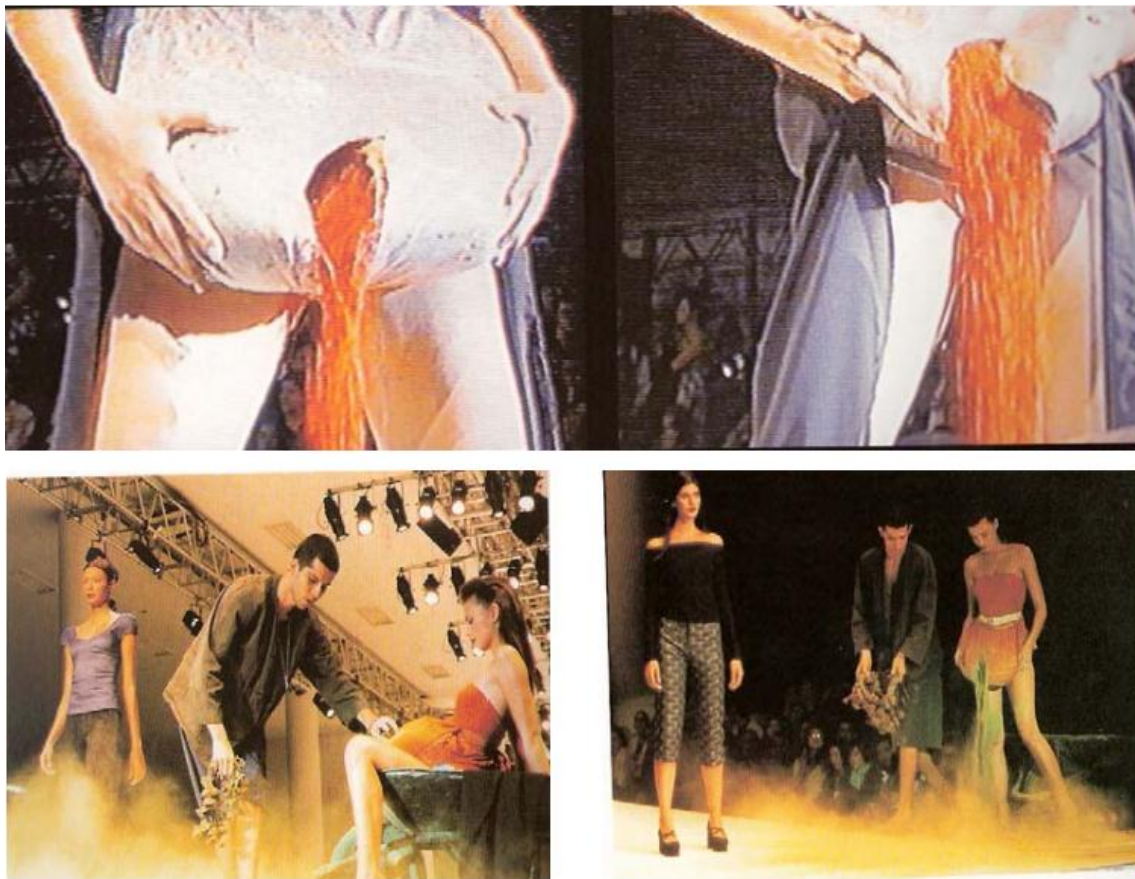


Figura 10 - Desfile/performance Contaminação (Gomes, 2007, p.96)

Neste desfile também está presente outra criação sua que gerou polêmica. O estilista realizou, no ano de 1998, a performance *Que o homem saia* na Avenida Paulista, uma das avenidas mais movimentadas da cidade de São Paulo, atualizando uma proposta apresentada pelo arquiteto Flávio de Carvalho em 1956. “A saia pregueada proposta pelo famoso artista e engenheiro modernista paulistano foi substituída por uma saia longa tipo envelope, de tecido rústico e despojado, desde então incorporada às coleções de Miele” (Moraes, 1999, p.10).

As críticas à utilização da passarela como cenário de arte são mais nítidas na coleção seguinte, denominada *Respiração*. Em reportagem, a jornalista Ana Braga analisa a coleção da seguinte forma:

Não vingou também a proposta da M. Officer. O vídeo-desfile *Respiração* decepcionou. Aliás, não tanto uma decepção, mas uma confirmação de que passarela e loja devem falar a mesma língua. Ficou difícil, ou impossível, imaginar o que foi visto por quase três mil pessoas em São Paulo, nas vitrines da M. Officer (Braga, 1998).



Figura 11 - Saia envelope de lã rústica com camiseta de tecido-líquido e Modelo encenando parto no desfile/performance Contaminação (Moraes, 1999, p.42 e 46)

A respeito da crítica dirigida à marca M.Officer e ao estilista Carlos Miele, os jornalistas Roberto Ethel e Moema Tedesco fizeram comentários. Ethel concordou que surgiram críticas, mas também elogios: “Sempre houve muita controvérsia. De um lado, críticas pesadas, de outro, elogios rasgados” (Apêndice D). Moema declara que havia uma grande diferença de tratamento da imprensa de São Paulo em relação à grife: “Era notório que a imprensa de São Paulo o excluía, enquanto toda a imprensa especializada em moda do país parava para escutá-lo” (Apêndice B). Já Nereide Michel não menciona críticas ou elogios, mas fala sobre as reações dos espectadores em geral: “os desfiles de Carlos Miele sempre despertaram reações acaloradas – positivas ou negativas. Ninguém ficava indiferente às suas propostas na passarela, que ultrapassavam os limites de um simples lançamento de coleção” (Apêndice C).

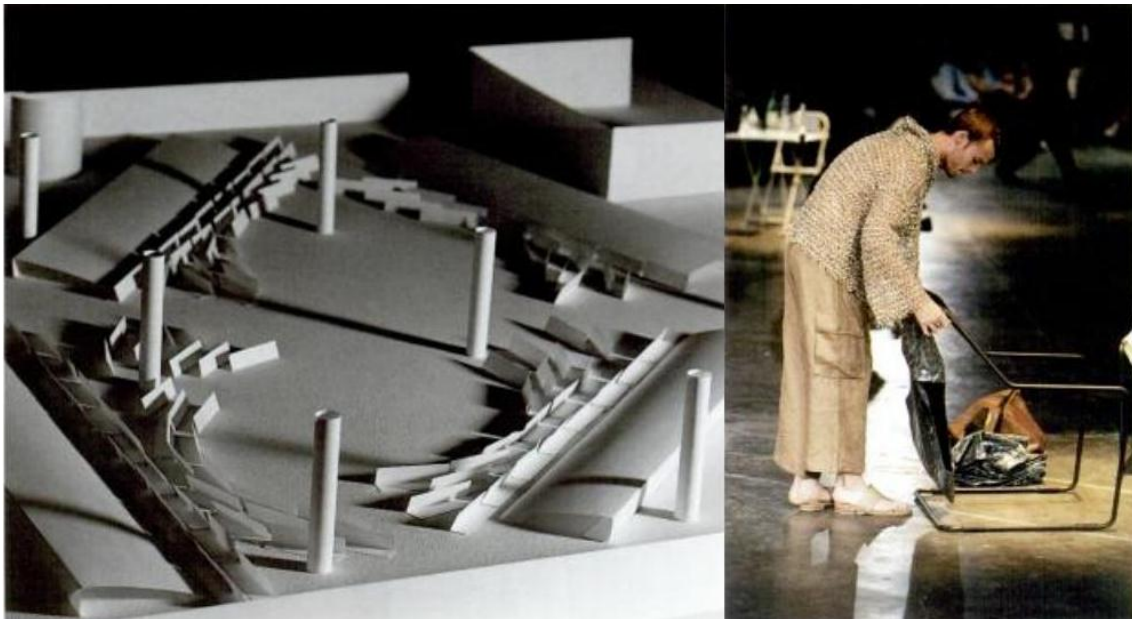


Figura 12 - Maquete do espaço do desfile e modelo vestindo a cadeira paulistana durante o desfile *Corpo público* (Artigas, 2007).



Figura 13 - Modelos sentados na cadeira paulistano (acervo Maristela Amorim)

No desfile *Corpo público*, realizado no primeiro semestre de 1999, Miele convidou o arquiteto Paulo Mendes para idealizar o cenário do desfile. Os músicos Naná Vasconcelos e Zeca Baleiro participaram do desfile/performance, reforçando o interesse do estilista em “contaminar” a moda com outras áreas da cultura brasileira.

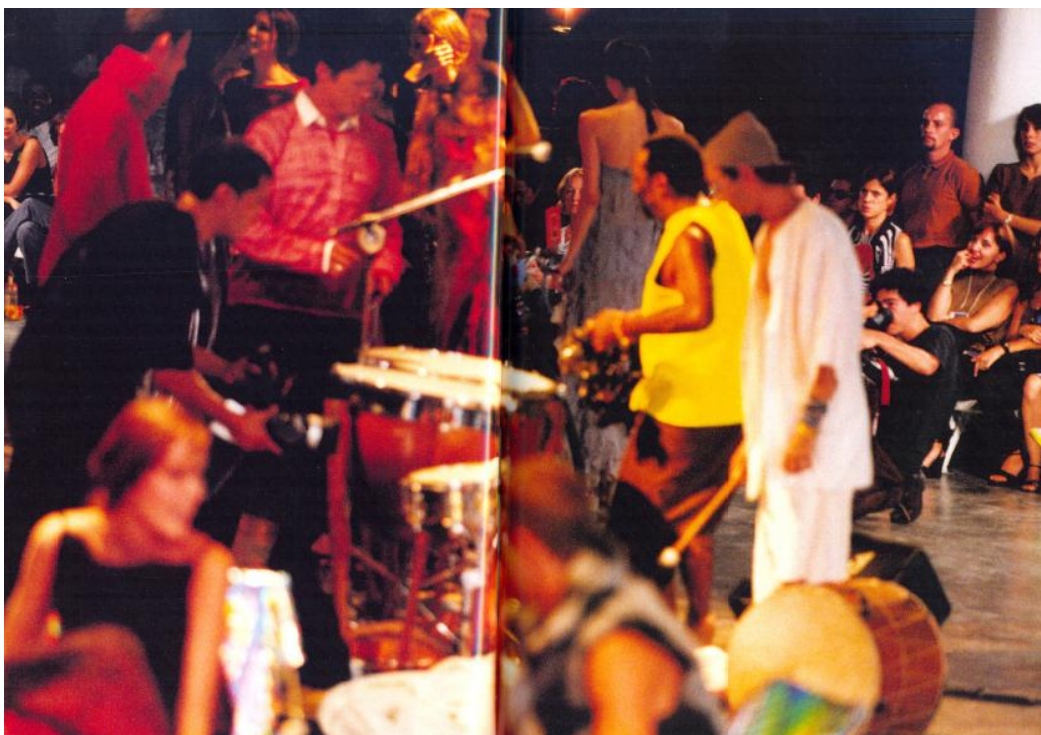


Figura 14 - Músicos no espaço do desfile *Corpo público* (Moraes, 1999, p.48 e 49)

O principal objetivo da alteração na forma tradicional de realizar os desfiles era mostrar o corpo em seus movimentos mais naturais e cotidianos. Em *Corpo público*, a passarela se tornou rua, casa e até bar, locais de passagem do dia a dia. Nessa temporada o arquiteto Paulo Mendes desenvolveu duas cadeiras que foram comercializadas nas lojas da M.Officer: a cadeira paulistano (que é “vestida” pelo modelo na figura 12) e a cadeira longa, que se parece com um divã.

O desfile/performance *Corpo presente-fronteiras imaginárias*, na edição de verão 1999/2000 do MorumbiFashion, foi o segundo mais concorrido, segundo o Jornal do Comércio. Ele ficou atrás apenas do desfile da Ellus, que contou com a presença da modelo Kate Moss. Desta vez, Carlos Miele buscou inspiração no artista plástico Nelson Leirner e novamente mudou a lógica do desfile: colocou o camarim no meio da passarela. Todos os modelos trocavam de roupa diante dos olhos do público, protegidos apenas pelos cabideiros onde suas roupas estavam penduradas. Outra característica do desfile foi a ausência de música: a trilha foi substituída pelo barulho do camarim captado por microfones espalhados pela instalação (Moura, 1999).



Figura 15 - Frente única de paetê e microssaia de "tecido-com-memória" no desfile/performance *Corpo presente-fronteiras imaginárias* (Moraes, 1999, p.71).

Além da retirada do palco e da passarela, desaparecem as paredes dos camarins, que foram trazidos para o centro da ação, eliminando as fronteiras entre público e desfile, e mantendo a ideia de praça circular. O que era escondido ficou explícito. O que era olímpico ficou aflito. Ao ficar nua em público, a modelo, sempre impecável sob os refletores, confessou a comum humanidade na pressa da troca de roupas, nos pequenos desastres com acessórios, nos comentários ansiosos ou divertidos captados pelos microfones abertos juntos aos cabides, assumidos como a trilha sonora do espetáculo (Moraes, 1999, p.9).

Em entrevista coletiva antes do desfile, Miele afirmou: "Nos desfiles, exploro mais o conceito. O corte das roupas eu deixo para mostrar nas lojas. Claro que levo algumas tendências para o meu consumidor, mas na passarela me interesse por mais coisas" (Moura, 1999).

Uma das novidades apresentadas no desfile anterior esteve presente também nesta edição: o "tecido-com-memória". É um tecido que possui fios metálicos em sua composição, por isso, quando a pessoa se move, a roupa permanece no formato do último movimento até que ela se mova novamente.

No desfile performático do dia 27 janeiro de 2000, Carlos Miele surpreendeu novamente de diversas formas. Primeiro, ao convidar o modelo Ranimiro Lotufo, que sofreu um grave acidente anos antes e perdeu uma das pernas, para abrir o desfile queimando um terno. A parceria de Miele com Ranimiro iniciou no ano de 1997, sendo que o modelo participando de diversos desfiles e performances promovidas pelo estilista dentro e fora da passarela.

Se a intenção foi chocar, o estilista Carlos Miele conseguiu. Mas apenas à platéia. Ao colocar na passarela de sua grife, a M. Officer, seu conceito de "libertação masculina" na quinta-feira 27, ele expôs ao público um striptease nada convencional do modelo Ranimiro Lotufo. Ele despiu-se e, diante de um silencioso público, queimou o paletó. A versão parodiada para o ano 2000 da queima do sutiã feminino nos anos 60 foi o ápice de um desfile que mostrou de tudo, de Hermeto Pascoal à prótese de Ranimiro, que, sem se importar com os olhares curiosos dos espectadores, sorria orgulhoso pelos corredores ao final de seu show (ISTOÉ Gente, 2000).

Ao ser questionado sobre a contratação de um deficiente físico para seus desfiles, em entrevista, Miele argumenta:

O mais importante disso tudo é a profundidade do assunto. Se é marketing, por que vários médicos e até a AACD (Associação de Assistência à Criança Defeituosa) me mandaram uma carta de agradecimento? Porque eu fiz outdoors com o Ranimiro? Na época, muita gente falou: "Coitado do Ranimiro". Eu falei: "Coitados dos que acham que deficiente tem que ficar trancado em casa". [...] Trabalho há anos com os excluídos porque acredito que a globalização tem uma face hedionda que é a miséria, a exclusão, especialmente no Brasil (Amarante, 2000).



Figura 16 - Ranimiro Lotufo queima terno no desfile da M.Officer (ISTOE Gente, 2000)

Ao queimar o terno, Miele teve a intenção de fazer uma nova proposta para o “vestir” brasileiro. A performance representa a libertação de uma estética discriminatória, em uma sociedade que as pessoas são julgadas por aquilo que vestem. Também trouxe à memória a saia envelope, criada especialmente para vestir o homem brasileiro. Ela reflete a própria vivência do estilista – que largou a carreira de administrador logo após se formar, pois teve um conflito com o terno e não queria utilizá-lo.

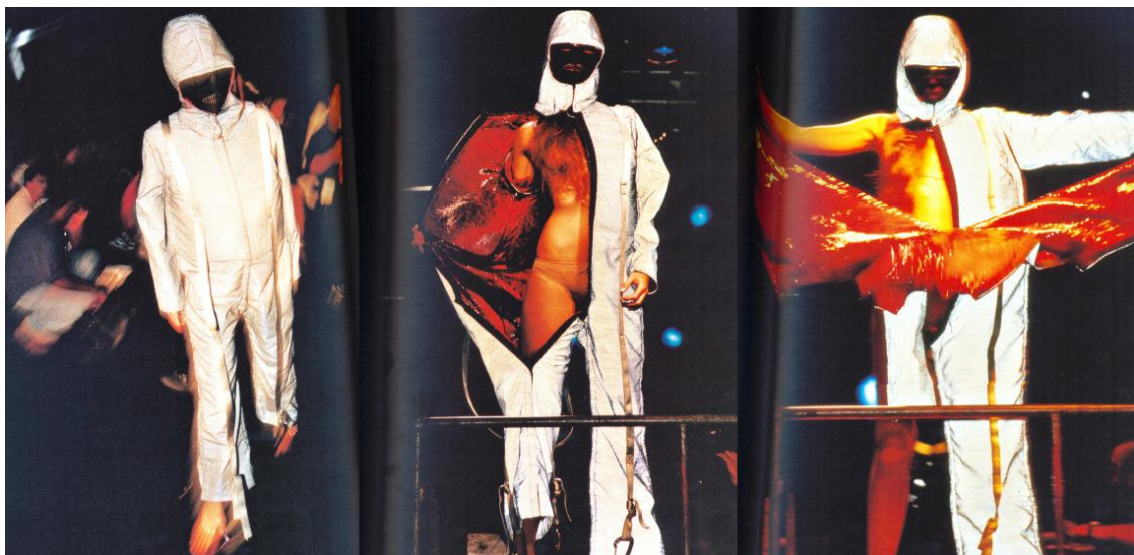


Figura 17 - Roupas de fuga (Miele, 2000, p.20, 21 e 23)



Figura 18 - Ana Claudia Michels em campanha de inverno 2000 da M.Officer (acervo Maristela Amorim)

Miele também surpreendeu o público nesta edição ao apresentar a roupa de fuga: uma roupa à prova de fogo e de bala que cobre o corpo inteiro, desenhada para proteger os excluídos num país em que mendigos e índios são queimados à noite (figura 17). Ao se despir da roupa e desmontá-la, ela se transforma em uma corda de quatro metros e meio. A trama do tecido é de fibra ótica, proporcionando força e resistência para suportar peso e proporcionar fuga. Retirar a peça, cinza-metálico por fora e vermelha por dentro, representa um ato de “desblindagem” e descarnamento (Miele, 2000).

O desfile teve a participação de Hermeto Pascoal que, aos 63 anos de idade, fez a trilha sonora ao vivo utilizando objetos como máquina de costura, caçarolas, bichinhos de borracha e chaleira com apito. A modelo Ana Claudia Michels, que estreou nas passarelas da M.Officer, fez toda a campanha da

marca nessa temporada exibindo o precioso trabalho de *patchwork* inspirado em dois famosos quadros de Kazimir Malevitch, mestre do construtivismo russo (figura 18).

A trilha sonora do desfile de verão 2000/2001 também foi realizada ao vivo na passarela, mas por outro músico brasileiro: Carlinhos Brown. Os instrumentos foram dispostos no centro da passarela e todos os músicos estavam vestidos com peças da M.Officer, confeccionadas para este evento. Carlinhos Brown compôs e executou seis músicas especialmente para a grife.

Toda a trilha sonora foi inspirada pelo conceito da marca para a coleção, que tem o "líquido mercúrio como inspiração". [...] A animação contagiou as modelos. Durante vários momentos as modelos pararam no meio do palco e dançaram ao lado de Brown, ícone da música da Bahia (Folha Online, 2000).



Figura 19 - Abertura do desfile verão 2000/2001 (UOL Estilo¹, 2001)

A presença do percussionista casou perfeitamente com a coleção desenvolvida por Miele, que aponta para a cultura popular brasileira nacional ao trazer a mistura das raças e a beleza da mulher brasileira. A sensualidade esteve presente como sempre, enfatizando desta vez o “gingado” próprio do brasileiro. As peças evidenciavam bastante o corpo, seja devido aos tecidos

fluídos que valorizavam as formas, seja devido às peças de couro vasadas a laser.

Naquele ano, a top model Gisele Bündchen foi o centro das atenções do MorumbiFashion. Na ocasião foi divulgado que a modelo recebeu um cachê de R\$ 30 mil para desfilar as roupas da grife (Negrão, 2000).



Figura 20 - Gisele Bündchen em desfile de verão 2000/2001 da M.Officer (Windows Live, 2000).

Em sua 10ª edição, o MorumbiFashion passa a se chamar São Paulo Fashion Week. Neste evento a M.Officer trouxe propostas mais impactantes para a passarela, investindo fortemente na valorização da cultura brasileira.

O desfile foi aberto por um grupo de baianas entrando na passarela, num cenário repleto de santos e elementos africanos. Não havia trilha sonora no desfile, apenas os cantos tradicionais das baianas acompanhados pela percussão de Carlinhos Brown. O desfile *Candeal* se realizou desta forma: as modelos desfilavam em torno do que mais se parecia um altar, um local de

devoção religiosa. Os elementos trazidos para a passarela foram inspirados no candomblé, religião que tem como forte característica o sincretismo que reflete a própria miscigenação do Brasil.

Até o *The Times*, numa reportagem sobre o desfile, reconheceu que Carlos Miele, ao levar o ritual para a passarela, estava valorizando uma religião ainda mantida à margem no Brasil branco, que insiste em renegar a mestiçagem. O colapso da cultura da casa-grande, lembrou a jornalista Lisa Armstrong, começa com atitudes como essa de Miele, que denunciou a trama do gosto e colocou a senzala na passarela dos senhores de engenho da moda (Filho, 2001, p.70).



Figura 21 - Cenas do desfile *Candeal* (UOL Estilo², 2001)

Com plumas adornando os cabelos, ou acrescentadas às peças, as modelos desfilavam macacões decotados ou vestidos de couro com *lycra* recortados a *laser* que dão um efeito *tattoo*, jeans e camisas com aplicações de frufus em forma de flores e folhas, e vestidos com recortes circulares a *laser*. A tecnologia contrasta com a tradição.



Figura 22 – Ana Claudia Michels vestindo um macacão de couro com elastano (Filho, 2001, p.8)

Uma das novidades da coleção de inverno 2001 da marca foi a parceria com a Coopa-Roca: uma cooperativa de trabalho artesanal e costura da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. A cooperativa, fundada em 1986 pela socióloga Maria Teresa Leal, orientou mais de setenta moradoras a transformar refugos de tecido em roupas e outros objetos através de técnicas artesanais como crochê, *patchwork*, frufu, fuxico e cuxim – estas três últimas, técnicas do artesanato nordestino (Callan, 2007, p.94).



Figura 23 - Cenas do desfile/performance verão 2001/2002 da M.Officer (UOL Estilo³, 2001)

Trabalhando ainda a questão da mestiçagem e do resgate das origens do Brasil, a coleção de verão 2001/2002 da M.Officer foi inspirada na cultura indígena. O desfile foi aberto com a entrada de uma índia de 91 anos de idade, avó da modelo Suyanne, Joana Moreno, acompanhada pela princesa espanhola Olívia de Bordon, que juntas representam a ponte entre a cultura indígena e a europeia (Fuccia, 2001).

A trilha foi realizada ao vivo pela cantora e pesquisadora Marluí Miranda e um grupo folclórico, conduzida como se fosse um ritual xamânico. A união entre o mundo europeu e índio continuou nas peças ricamente bordadas em motivos inspirados na natureza. O trabalho artesanal da Coopa-Roca foi destaque mais uma vez neste desfile, aliado ao jeans PET desenvolvido pelo Projeto Alya Eco, uma parceria entre a Rhodia-Ster, Santista e M.Officer (Castro, 2001, p.21).



Figura 24 - Desfile verão 2001/2002 (Maltez, 2001, p.12)

Em entrevista, Nereide Michel afirmou:

Quando Miele imergiu na cultura brasileira, a passarela se transformou em palco para comportar cenários nada discretos envolvendo tradições afro-brasileiras e indígenas. Entre rendas – comuns no vestuário das Mães de Santo – e penas, que cobrem e enfeitam o corpo dos nossos índios, o estilista descobriu outros “arremates” brasileiros para os seus looks. Subiu o morro da Rocinha e descobriu no fuxico, trabalho artesanal feito por um grupo de mulheres da comunidade, uma nova inspiração “verde-amarela” para suas roupas (Apêndice C).

Foi esta nova inspiração “verde e amarela” que se tornou a base para a coleção de inverno 2002 realizada pela M.Officer, intitulada *Mestiçagem*. Búzios, fuxicos, *patchwork*, bordados e tiras de *lycra* foram matéria-prima para mais um excelente trabalho realizado pelas artesãs da Coopa-Roca. A referência conceitual foi mais uma vez a questão étnica-racial, expressa através dos cabelos trançados das modelos e os acessórios tribais.

Segundo reportagem do *World Fashion Daily*, o desfile teve uma unidade conceitual que deu certo:

Mesmo dividido em três momentos, o desfile de Carlos Miele deu mostras de equilíbrio. Sim, é possível a mescla entre moda e universo étnico-racial como base temática em busca de uma identidade única. Se o antropólogo Pierre Verger e o sociólogo Gilberto Freyre, intelectuais dos variados tipos raciais na formação do povo brasileiro, estivessem na platéia, aprovariam a coleção esboçada para o inverno (D'Almeida, 2002, p.12).



Figura 25 - Desfile *Mestiçagem* (D'Almeida, 2002, p.11)

Os *looks*, que pareciam transmitir tanto frescor em meio às passarelas de inverno, foram cobertos em determinados momentos por enormes casacos de pêlos que reafirmavam o aspecto “selvagem” da coleção. Os bordados em pedrarias que se aderem ao corpo dando um efeito de pintura corporal aparecem mais uma vez, ora sozinhos, ora em composição com o couro vasado a *laser*. A textura das tranças dos cabelos remeteu às texturas do trabalho em crochê, que estava impecável. A coleção *Mestiçagem* trabalhou muito o branco, tons neutros, azuis e principalmente tons terrosos.



Figura 26 - Detalhes do desfile *Mestiçagem* (D'Almeida, 2002, p.12)

A ligação da mestiçagem brasileira com a terra resume, segundo Ortiz, o quadro interpretativo da cultura brasileira. A compreensão da natureza e dos

acidentes geográficos iria esclarecer os próprios fenômenos econômicos e políticos do país:

Não é por acaso que *Os Sertões* abre com dois longos e cansativos capítulos sobre a Terra e o folclore [...]. A história brasileira é, desta forma, apreendida em termos deterministas, clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato (Ortiz, 1985, p.16)

O desfile *Mestiçagem* foi o último realizado por Carlos Miele em São Paulo – na tabela em anexo é possível visualizar a participação da M.Officer nas edições do evento da capital paulista. Ao longo das doze participações do estilista nos eventos MorumbiFashion e São Paulo Fashion Week as desavenças com o organizador do evento, Paulo Borges, só cresceram. Miele decidiu encerrar sua participação em São Paulo e realizou o desfile/performance *Gira de Vênus* no Fashion Rio, edição verão 2002/2003.



Figura 27 - O desfile *Gira de Vênus* foi dividido em dois momentos, representando dois arquétipos femininos: a deusa de Vênus e a pombagira do candomblé (acervo Maristela Amorim)

O desfile foi aberto com uma dançarina vestida com um longo vestido prateado. Os movimentos leves e delicados lembravam a água, também presente no vídeo que passava no fundo da passarela. A imagem se forma: o nascimento de Vênus, símbolo do amor espiritual. As cores predominantes são o branco, tons de areia e tons azuis. A delicadeza é quebrada pela entrada da pombagira (ou seria o vento, aquele que aparece na obra de Botticelli abraçado à Clóris, a ninfa que com ele simboliza o ato físico do amor?). O vídeo de fundo se transforma, assim como as peças. Tudo agora parece ter sido mergulhado em vermelho sangue, representando o amor passionai. O preto também está presente em *looks* muito sensuais, em seus bordados e transparências.



Figura 28 - O estilista Carlos Miele no encerramento do desfile Gira de Vênus verão 2002/2003 (acervo Maristela Amorim)

Esta foi a única participação de Carlos Miele no Fashion Rio. A partir de 2003 o estilista passou a fazer seus lançamentos apenas em Nova York, onde abriu a primeira loja com grife homônima². A marca Carlos Miele nasceu diferente da M.Officer, um tipo de alta-costura brasileira. O estilista entrou no mercado internacional com a proposta de uma marca de luxo, que tem como

² O estilista voltou a desfilar no Brasil apenas em 2010, no evento Rio Fashion Business.

identidade fundamental a valorização da cultura brasileira em peças que podem ser utilizadas por mulheres de todas as partes do mundo.

No próximo capítulo abordaremos a definição de luxo, a história do luxo no mundo, o conceito de novo luxo e o reposicionamento de Carlos Miele na moda através da concepção da marca Carlos Miele.

2.2 LUXO

“Miele levou o luxo a um outro nível com seu trabalho manual”³
Suzy Menkes (*Internacional Herald Tribune*)

São muitas as referências que classificam como luxo o trabalho que Carlos Miele realiza atualmente no mercado internacional. Em 2004 a revista Vogue Brasil afirmou que “desde que abriu sua loja em Nova York [...], Carlos Miele é um forte candidato ao posto de estilista de luxo”⁴. Diferentemente do trabalho realizado através da M.Officer, a marca Carlos Miele investe em vestidos de festa, sempre muito exuberantes e com um forte investimento em trabalho manual.

As principais características dos vestidos desenvolvidos pelo estilista são: valorização das formas femininas, utilização da técnica de *moulage*⁵, inserção de técnicas artesanais tipicamente brasileiras e utilização de tecidos muito leves, geralmente a seda. O resultado final é muito suntuoso e tem atraído os olhares de diversas celebridades. O despertar para o sucesso internacional da marca Carlos Miele aconteceu quando a empresária, atriz e cantora Paris Hilton foi pessoalmente à sua loja em Nova York escolher um vestido para a estreia do *reality show The Simple Life* em 2003⁶. A partir deste momento o estilista teve a oportunidade de vestir Cristina Aguilera, Beyoncé, Jennifer Lopez, Scarlett Johansson, Rihanna, Isla Fisher, entre outras famosas, em diversos eventos importantes.

³ Salgado, 2009.

⁴ Joory, 2004.

⁵ *Moulage* é uma técnica francesa de modelagem tridimensional que, ao contrário da modelagem plana, desenhada no papel, trabalha diretamente sobre manequins que simulam corpos padrões – o que amplia a capacidade de percepção do volume do corpo (Schane, 2009).

⁶ Kalil, 2010, p.37.

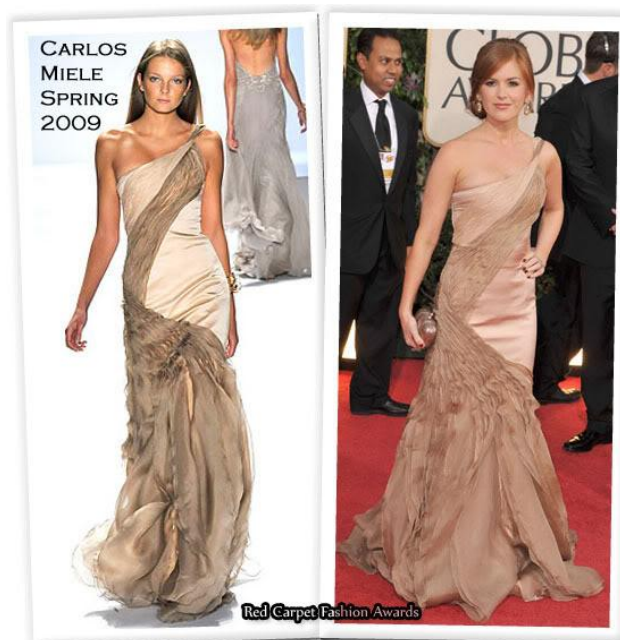


Figura 29 - À esquerda, foto do desfile e de Carlos Miele e, à direita, a atriz Isla Fisher utilizando o mesmo vestido (Red Carpet, 2011)

A M.Officer possui cerca de 300 lojas e tem faturamento estimado de R\$ 300 milhões⁷. A grife Carlos Miele já vende para 27 países, e seus vestidos custam em torno de U\$ 20.000,00. Em agosto de 2005 Miele foi convidado para se tornar membro do Conselho de Designers de Moda da América (CFDA), um seleto grupo composto por nomes como os estilistas Marc Jacobs, Carolina Herrera, Oscar de la Renta e Ralph Laurent. Segundo Disitzer & Vieira “Carlos Miele tem como característica combinar artesanato e luxo, além de globalizar as raízes brasileiras” (2006, p.50).

Porém, nem só de fama, *glamour* e vestidos caros vive o mundo do luxo. Ao longo da história o termo Luxo tem sido empregado na descrição de peças caras ou de excelente qualidade. Também está relacionado à beleza, ao bom gosto ou ao estilo de vida suntuoso. Pode ser relacionado à opulência e ao supérfluo, ao efêmero, à inacessibilidade, ao refinamento e elegância, ou ainda, ao prazer. Todas estas qualidades do luxo podem estar certas. Porém, nem todas fazem parte de seu conceito original. A seguir, veremos a origem da palavra “luxo”, as adaptações de seu significado ao longo da história e faremos uma análise do trabalho de Carlos Miele conceituado como luxo.

⁷ Guerra¹, 2010.

2.2.1 Definição

A definição de luxo é muito subjetiva e varia muito de acordo com o contexto cultural. Por isso, afirmar o seu significado é praticamente impossível, já que os autores também divergem entre si neste ponto. A origem etimológica da palavra também é discutida. Por isso, apresentamos as duas explicações encontradas na literatura.

Para João Braga (2004), luxo vem do latim *lux* que significa luz, aquilo que ilumina, que brilha. Metais e pedras preciosas transmitem com força este significado: o Rei se distingue dos súditos por sua coroa e trono de ouro, a Rainha se distingue por suas joias exuberantes. Através destes símbolos a nobreza reafirmava a sua posição de poder, de dominação e de acesso ao que é prazeroso.

O dicionário da língua portuguesa Aurélio (1993) apresenta o significado da palavra luxo (do latim *luxu*) como: 1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência; 2. Caráter do que é custoso e suntuoso; 3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria.

Para Gilles Lipovetsky, o luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição traduzida em objeto. Quanto ao luxo público, está presente nas artes disponíveis no espaço social. Quanto ao luxo privado, está disponível através dos prazeres (Lipovetsky, 2005, p.19).

Jean Ferreux discorda da visão de Lipovetsky quanto ao luxo. Para Ferreux, o autor coloca um excesso de manifestações da atividade humana na categoria de luxo, esvaziando o seu significado. Por isso, aponta para a visão de Georges Bataille de que o verdadeiro luxo exige o desprezo total das riquezas, pois ele participa do universo do sagrado (Castilho, 2008, p.17-20).

Christopher Berry afirma que bens de luxo geralmente são associados a preços caros e raridade. A imagem de “exclusividade” dos bens de luxo é utilizada como uma forma de estimular o consumo, porém, segundo Berry, nem o alto preço, nem a raridade, são suficientes para condicionar que um objeto

seja considerado de luxo. Nem todo o objeto de *sonho* é um objeto de *luxo* (Berry, 1994, p.4-5).



Figura 30 - Jóias e outros elementos, como o cetim, durante séculos foram permitidos apenas a uma pequena parcela da sociedade, pois representavam o poder (Rubens apud Beckett, 1997, p.75).

Castarède (2005, p.27) defende que a origem correta do termo *luxo* é *luxus*, que significa abundância e refinamento. Associando à definição presente no dicionário Aurélio, poderíamos dizer que o significado de *luxo* se aproxima daquilo que vem após as necessidades, ou seja, que é desnecessário, portanto, supérfluo. Esta visão a respeito do *luxo* estará presente durante toda a história através das leis suntuárias e outras intervenções estatais que marcarão o *luxo* como um mal para a sociedade.

2.2.2 Um pouco de história

As definições acima trazem a sensação de que o *luxo* surgiu em um determinado momento da história, talvez quando o homem descobriu os metais

preciosos ou alguma pedra preciosa, e a partir daí isto se tornou um símbolo de *status* e de poder.

Diferentemente do que aponta o nosso dicionário, Castarède afirma que o luxo atende uma necessidade psicológica e biológica. Ele é indispensável na medida que eleva a condição humana da simples sobrevivência, nos tornando, assim, superiores aos demais seres vivos.

Nossas próprias aspirações estão ligadas ao desejo de luxo. [...] O luxo é também uma forma de superação, fonte de progresso e, por conseguinte, estímulo a obter mais ou tornar-se melhor. O mediano, o medíocre, o banal – eis o inimigo [...]. (2005, p.28)

Se o luxo é realmente indispensável e necessário, ele não pode ter surgido em um determinado ponto da história humana. Ele precisa estar presente desde o início da vida em sociedade para ser considerado, de fato, uma necessidade.

Para Lipovetsky antes que houvesse “civilização” (como a entendemos hoje), o homem já praticava o luxo. Para ele uma forma de luxo realmente existiu antes da aquisição da tecelagem, olaria e metalurgia. “O luxo nasceu antes que tivesse início o que constitui, propriamente falando, a história do luxo” (2005, p.22).

O luxo nasce com o “espírito de dispêndio”. Lipovetsky exemplifica ao mostrar o fenômeno *kula*⁸, uma cerimônia realizada na Melanésia em que as dádivas deveriam ser feitas com generosidade, de forma a não esperar uma dádiva em troca. A posição de destaque é adquirida a medida que presentes forem oferecidos frequentemente numa rivalidade exasperada. Os chefes devem presentear constantemente, patrocinar festas, dar grandes banquetes para reafirmar seu prestígio (2005, p. 23). A posição de poder é reafirmada não no acúmulo de bens, mas na demonstração de generosidade.

⁸ O *Kula*, conhecido também como *circuito kula* ou *intercâmbio kula*, é uma forma de troca de caráter intertribal praticadas por comunidades localizadas num extenso conjunto de ilhas do norte ao leste e extremo oriental da Nova Guiné descrito pelo antropólogo Bronisław Kasper Malinowski (1884 — 1942). Tal intercâmbio cerimonial se realiza entre as populações da província Papua-Nova Guiné e de Milne Bay, reunindo milhares de pessoas de dezoito comunidades Massim. No *kula* a relação doador/receptor é claramente definida pela tribo, essa troca-dádiva é também uma forma de ganhar prestígio social. Fonte: WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Kula>>. Acesso em 30 abr. 2011.

Para Lipovetsky, esse dispêndio não deriva de nenhum movimento natural, mas de uma imposição social. Através dessa troca simbólica foi instituída a vontade do coletivo sobre a individual. É provável que esse espírito de dispêndio tenha auxiliado na sobrevivência da própria sociedade. Durante a história, foi o luxo que operou contra a concentração das riquezas, e, igualmente, contra a dominação política (2005, p.25).

Lipovetsky conta que todo o *kula* fundava-se em concepções míticas e mágicas, pois, na antiguidade primitiva, o luxo não se apresentava como uma realidade separada dos outros fenômenos sociais e religiosos. Os bens mais preciosos não eram considerados jamais bens de troca econômica, mas tinham um nome, eram reconhecidos como de natureza sagrada e dotados de virtudes mágicas.

Os objetos de luxo estiveram na origem não apenas dos bens de prestígio, mas também das maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses. O luxo não nasceu de um excedente de riquezas e de progressos tecnológicos na fabricação dos objetos, mas de um modo de pensar de tipo religioso e mágico (Lipovetsky, 2005, p.26).

Foi através da liberdade ostentatória, pelos presentes ricamente distribuídos, que a sociedade primitiva estreitou a rede das relações e fechou tratados de paz: em vez de combater, convida-se para banquetes. Porém, com o aparecimento do Estado e das classes, o luxo não teve mais o papel principal de circulação e distribuição de bens, mas obteve uma nova lógica de acumulação e centralização de riquezas. Neste momento histórico surgiram as artes clássicas, a arquitetura, a escultura e a pintura, exaltando a suntuosidade e simbolizando o poder. A partir daí, as sociedades serão acompanhadas pelas desigualdades das riquezas e pela divisão social através da maneira de se vestir, de se alimentar, de viver e de morrer. (Lipovetsky, 2005, p.28).

Com o Estado, a relação com o sagrado foi transposta para a relação dos homens com os soberanos terrestres, agregando a estes uma essência divina. Aparecem os reis-deuses, que se apresentam como encarnação divina e como a garantia da ordem e da prosperidade terrestre. Esta nova relação com o sagrado cria as condições de uma nova inscrição social da

suntuosidade. Nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação devido à desigualdade da ordem social. (Lipovetsky, 2005, p.32 - 34)

A partir do fim da Idade Média, o novo lugar da burguesia intensificou as despesas com objetos de prestígio. No plano dos signos de riqueza, a nobreza tradicional sofre a concorrência dos burgueses e se esforça para se impor com muito mais afinco. Neste momento, o luxo tornou-se uma esfera aberta à mobilidade social. Os estilos de luxo são mais decorativos, mais lúdicos. Já não representam a ordem tradicional, mas a promoção da aparência. O luxo precedeu a revolução da igualdade moderna (Lipovetsky, 2005, p.35).

No final do século XIX e início do século XX surgiam as primeiras *maisons*, verdadeiras casas de luxo francesas (Louis Vuitton, Cartier, Hermès), e no período entre guerras o mundo viu surgir a perfumaria, com o lançamento do perfume Chanel Nº 5. Porém, foi apenas na Segunda Guerra Mundial que o luxo se tornou uma indústria estruturada, e foi no pós-guerra que encontrou o ambiente perfeito para se consolidar e se desenvolver, principalmente devido a forte presença feminina no mercado de trabalho, e, portanto, de consumo (Kapferer, 2009, p.17).

2.2.3 O novo luxo

Ao contrário do luxo, o novo luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem individual do que de uma imagem de classe. O novo luxo não se define pela posse de um objeto, uma vez que qualquer um pode tê-lo. Agora o que importa é a experiência que o objeto carrega consigo, é a experiência singular que cada um é capaz de fazer daquilo que usufrui (Castilho, 2008, p.124-125).

Antigamente restritos à aristocracia, e, mais tarde, à burguesia rica, os produtos de luxo “desceram” às ruas. Para Lipovetsky, a partir do momento em que grandes grupos redefiniram a sua gestão com foco em resultados, o inacessível se tornou acessível. O luxo “estilhaçou-se”:

...não há mais um *luxo*, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos. [...] De um lado, reproduz-se em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização em massa (2005, p.15).

Segundo Carol Garcia (*Apud* Castilho, 2008, p.30), os consumidores de classes intermediárias investem em bens de luxo porque estes lhe dão a sensação de aproximação com o que consideram próprio do universo dos abonados: passado imponente e onipresença global. No novo luxo os objetos detém uma memória impregnada de uma vivência desejável.



Figura 31 - Casamento de William e Catherine. (BBC News UK, 2011)

Tomemos como exemplo o casamento de William Guilherme e Catherine Middleton, realizado na Abadia de Westminster em 29 de abril de 2011. Do lado de fora do palácio, cerca de 500.000 pessoas assistiram a cerimônia durante cerca de 4 horas, enquanto seguravam em suas mãos bandeiras da Grã-Bretanha e desejavam boa sorte aos noivos. A polícia local estimou que cerca de um milhão de pessoas acompanharam a procissão após o

casamento⁹. Em apenas 3 dias o vídeo da BBC mostrando o beijo dos noivos no Palácio de Buckingham foi assistido mais de 1.478.000 vezes¹⁰. Canecas e bandeiras com as fotos dos noivos foram vendidas por todo o Reino Unido. As pessoas queriam participar desse momento de glória e se sentir mais próximas da nobreza.

No exemplo acima não falamos de um bem de luxo, mas de uma experiência suntuosa e exuberante que foi, de certa forma, vivida por milhões de pessoas em todo o mundo. Não importa a condição financeira, o desejo pelo luxo está presente porque ele representa o sagrado, o mágico e o eterno. Possuir um bem de luxo, ou participar de uma experiência de luxo, como disse Lipovetsky, é ter acesso ao inacessível.

É a partir do conceito de novo luxo que vamos analisar o trabalho de Carlos Miele em sua trajetória internacional. Como ele investiu na experiência de luxo, na exclusividade e na alta qualidade dos seus produtos.

2.2.4 O novo Miele

No ano de 2000, com apenas 36 anos de idade, Carlos Miele decidiu se “aposentar”. Foi para Florianópolis, se afastando da carreira de estilista que estava construindo em São Paulo. Mas, segundo Miele, “ainda estava cedo para descansar tanto”¹¹. No ano seguinte foi para Londres estudar cinema, e foi visitando uma exposição na capital da Inglaterra que a chama reacendeu.

Essa exposição se chamava “A arte do século” e mostrava artistas que vinham desde o construtivismo russo, do início do século, passando pelos movimentos mais importantes do mundo em cada década. No final da exposição estavam os trabalhos mais importantes dos anos 2000. Um deles era do estilista londrino Alexander McQueen, que havia realizado um desfile com uma modelo que era deficiente física.

⁹ BBC NEWS UK. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-13243298>>. Acesso em: 01 mai. 2011.

¹⁰ BBC. William and Kate Kiss on the Balcony - The Royal Wedding. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=c38IPvrPuT4>>. Acesso em: 01 mai. 2011.

¹¹ Miele, 2011.

Aquilo surpreendeu Miele, pois em 1998 ele promoveu um desfile considerado bastante polêmico com Ranimiro Lotufo, modelo que perdeu uma das pernas em um acidente. “Principalmente a crítica de moda de São Paulo não aceitou, achou que não fosse de bom gosto. Já os hospitais de recuperação de deficientes acharam maravilhoso”¹². Na mesma exposição, havia uma gravação em áudio disponível com uma declaração do fotógrafo da campanha de Alexander McQueen: “Teria sido melhor ainda se este trabalho tivesse sido exposto na cidade em *outdoors*”¹³. E a M.Officer fez esse trabalho com o Ranimiro, com *outdoors* nas principais cidades do país e fotos em várias revistas semanais. “O mundo da moda tem de servir como exemplo e superar preconceitos que a sociedade tem em relação aos deficientes físicos”¹⁴, afirma Carlos Miele.



Figura 32 - Ranimiro em campanha da M.Officer em 1998 (Moraes, 2009)

Naquele momento o estilista percebeu a liberdade que teria em Londres para expressar as suas ideias. Miele se apresentou pela primeira vez na semana de moda de Londres no dia 18 de setembro de 2001¹⁵ lançando a sua

¹² Miele, 2011.

¹³ Idem.

¹⁴ Taleb, 2010.

¹⁵ Caruso, 2009.

nova marca, a Carlos Miele. Mas foi em Nova York que decidiu abrir sua loja própria.

Escolhi Nova York porque tem duas grandes cidades no mundo que são divulgadoras de moda: Nova York e Paris. Londres estava perdendo muita força porque grandes estilistas estavam se mudando para Paris. Nova York é um centro cultural para música, artes, cinema, teatro, e acreditei que a moda iria crescer muito lá.¹⁶

Carlos inaugurou sua primeira loja em junho de 2003 no Meatpacking District (NY)¹⁷. O projeto, criado pelo arquiteto e artista visual Hani Hashid, da *Asymptote Architecture*, foi definido pela *Time Magazine* como um espaço “ao mesmo tempo grandioso e delicado, como se tivesse sido esculpido em gelo derretido, dando a impressão de que as roupas estão flutuando na superfície da água”. A loja se tornou uma das referências da arquitetura contemporânea da cidade e recebeu vários prêmios, entre eles, dois como “loja do ano” (M.Officer, 2011).



Figura 33 - Trecho do livro “Stores of the year” (Pegler, 2005, p.54)

O estilista queria que o ambiente fosse aberto e espaçoso, e que o centro da loja fosse visto do lado de fora, na West 14th Street, tornando o espaço convidativo para visitar, sentar, transformando a compra em experiência num cenário que celebra o desejo e a sensualidade. Segundo Hani

¹⁶ Miele, 2011.

¹⁷ Endereço completo da loja: 408 W. 14th St., New York, NY 10014 nr. Ninth Ave.

Hashid e Lise Anne Couture, ambos da *Asymptote*, a arquitetura da loja tem uma narrativa especial, centrada principalmente numa leitura abstrata do que constitui a cultura, o cenário e a arquitetura brasileira (Pegler, 2005, p.56).



Figura 34 - Interior da loja Carlos Miele em NY. Destaque para os anéis circulares sob os bustos suspensos (Focus Lighting, 2003?)

As roupas coloridas, únicas e vibrantes de Miele são envolvidas pelo *design* escultural de cores branca, cinza e tons claros de azul e de verde. Bustos brancos suspensos valorizam os vestidos que flutuam no espaço e são complementados pelos anéis circulares de *neon* sob vidro temperado que ficam no chão, criados por Paul Gregory da *Focus Lighting*. A estrutura central, chamada por Miele de “altar”, faz a ligação entre o chão e o teto e foi totalmente recortada a *laser* a partir do desenho desenvolvido em CAD. A área que contorna toda a loja dispondo os vestidos em cabides, além de possuir a iluminação superior, recebe também a iluminação das lâmpadas fluorescentes que ficam por trás dos painéis translúcidos, dando a impressão de que a própria estrutura irradia luz. A atmosfera do espaço é formada tanto pela vivacidade da cultura brasileira quanto pela contemporaneidade, traduzidas através das tecnologias utilizadas no desenvolvimento das roupas e da loja (Pegler, 2005, p.57).

Segundo Edson Crescitelli, diretor de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), “o *design*, especialmente no mercado de luxo, oferece a possibilidade de diferenciação e aumenta a competitividade. A tendência é que os ambientes sejam cada vez mais prazerosos”¹⁸. Este movimento já é observado desde o final dos anos 1990. A italiana Prada investiu US\$ 40 milhões para inaugurar a nova loja em 2001, no bairro do Soho, em Nova York. O investimento valeu a pena: a marca, que estava um pouco esquecida do público formador de opinião, voltou a ser assunto do momento. Em 2010 foi inaugurada no shopping Iguatemi em São Paulo a nova boutique da estilista Diane Von Furstenberg. A ambientação da loja foi pensada para dar a impressão de se estar em um gigante porta-joias, com espelhos no teto e bancos em formato de diamante¹⁹. Citando apenas alguns exemplos de marcas que estão investindo agressivamente no *design* de suas lojas como estratégia de mercado.

O espaço físico de uma marca fala muito a respeito da sua identidade, transmitindo o seu conceito principal. A Carlos Miele conseguiu expressar os conceitos principais da marca na sua arquitetura: sensualidade e contemporaneidade. Ao comentar sobre a arquitetura da loja da Carlos Miele, localizada em Nova York, o filósofo Gilles Lipovetsky disse: “Ele construiu a identidade da marca na sensualidade do espaço, cheio de curvas sinuosas. É como se estivéssemos entrando no corpo de uma mulher”²⁰. O projeto foi publicado em mais de 20 livros internacionais como “Architecture Now” e “Absolutely Fabulous” e foi capa de importantes revistas de arquitetura em países como Estados Unidos, França, Japão, Itália e Alemanha²¹.

¹⁸ Guerra², 2010.

¹⁹ Guerra², 2010.

²⁰ Guerra², 2010.

²¹ M.Officer, 2011.



Figura 35 - Loja Carlos Miele em Paris (Architizer, 2008)

Em novembro de 2007 o estilista inaugurou sua segunda loja internacional na Rua Saint-Honoré, em Paris. Também desenvolvida pelo arquiteto Hani Hashid, a loja de 230 m² é uma combinação das influências brasileiras, como os arquitetos Oscar Niemeyer e Roberto Burle Marx, com o Barroco e a Art Nouveau (Architizer, 2008). Voltando às origens, abriu sua terceira loja em São Paulo em 2009, no Shopping Iguatemi. No mesmo ano instalou a quarta loja no Village of Merrick Park em Coral Gables, Miami (Leme, 2009).

Quando perguntado sobre a influência da arquitetura em seu trabalho, Miele responde:

a arquitetura também é para o corpo, mas o corpo numa escala diferente, é para um corpo social. Eu diria que, de todas as expressões, a arquitetura é a que eu mais me apaixono. Se os arquitetos realmente tivessem a liberdade de fazer o que eles imaginam, eu seria um arquiteto. É que, infelizmente, a arquitetura é muito dirigida e você acaba se limitando ao que as construtoras

querem. Mas, conceitualmente falando, a arquitetura e a moda são abrigos para o corpo (Apêndice A).

Além do grande investimento do estilista na ambientação de suas lojas, há também um enorme investimento na qualidade e exclusividade em suas peças. “Há algumas décadas que ninguém tem se especializado em vestidos para a noite, como fazia Versace. É um dos itens mais difíceis de serem vendidos hoje em dia, mas que faz vestidos de noite pode fazer de tudo”²², afirma Miele. Seus vestidos são confeccionados com tecidos nacionais desenvolvidos dentro da sua própria fábrica e as estampas exclusivas também são criadas por ele. Seu trabalho inclui elementos artesanais como o fuxico, mas de uma maneira mais contemporânea. Devido às limitações do fornecimento de tecidos no país, Miele busca construir texturas e tentar, dentro dos limites do nosso mercado, achar diferenciais. “Valorizo muito cores, estampas, misturas de texturas, o artesanato brasileiro... no final o artesanato brasileiro com qualidade é alta-costura, a alta-costura é artesanato”²³, diz o estilista.

Miele também afirma não trabalhar com tendências e criar estampas a partir dos seus desejos. Seu público alvo são mulheres que estão em busca de sensualidade. “A mulher que veste as minhas roupas hoje tem mais de 40 anos e essa é uma idade em que ela já provou tudo o que tinha para provar. Hoje ela tem carreira, dinheiro, quer ser sexy e, principalmente, jovem”²⁴, explica.

Segundo Virgine Mouzat (*Le Figaro*), Miele encontrou “um equilíbrio perfeito entre o tapete vermelho e o closet urbano”²⁵. Em agosto de 2005 ele se tornou membro do Conselho de Designers de Moda da América (CFDA) e atualmente é considerado um dos designers que representa “o futuro da moda” pelo jornal *Women’s Wear Daily*, conhecido como “bíblia da moda” não apenas por seu enfoque em estilo, mas também nos negócios de moda. Em 2009 a grife Carlos Miele foi apontada pelo *Financial Times Business for Luxury Summit* – um dos maiores fóruns de discussão da indústria mundial do luxo realizado em Monte Carlo (Mônaco) – como *challenger brand* do futuro.

²² Joory, 2004.

²³ Miele, 2011.

²⁴ Joory, 2004.

²⁵ Salgado, 2009.

Segundo a revista ISTOÉ Dinheiro, isto significa que a marca “tem tudo para desafiar grandes nomes da moda como Chanel e Gucci” (Guerra, 2010).



Figura 36 - Carlos Miele Verão 2008 (Torres & Ton, 2007)

Não é por acaso que Miele é considerado por Susy Menkes, do *The Herald Tribune*, como “mestre do delicado trabalho artesanal”. Ainda hoje o artista trabalha em parceria com diversas cooperativas espalhadas pelo Brasil, valorizando em suas peças o artesanato brasileiro.

O que as pessoas mais gostam no meu trabalho é a relação com a cultura brasileira. A nossa cultura é riquíssima, a mais contemporânea do mundo e a com maior força, devido a miscigenação do índio, com o europeu, com o negro, e isso deu um poder e uma diversidade na nossa cultura muito grande. (Miele, 2011).

Se no novo luxo o que importa não é mais o valor tangível do objeto, mas a experiência que cada um é capaz de fazer daquilo que usufrui²⁶, a grife Carlos Miele é de luxo. A principal afirmativa de suas peças é carregar consigo um pouco da experiência brasileira, através dos conceitos de alegria, energia e sensualidade²⁷. Ao comprar uma peça da marca, a mulher espera viver essa experiência. A roupa se torna quase mágica, pois, no imaginário da consumidora, é capaz de liberar a sensualidade e a vivacidade de quem a usa.

²⁶ (Castilho, 2008, p.124-125)

²⁷ Conceitos retirados do próprio discurso do estilista Carlos Miele. Foram encontrados em reportagens, entrevista e palestra referenciados neste trabalho.

3 CONCLUSÃO

O trabalho realizado por Carlos Miele no período entre 1996 e 2002 no Brasil não apenas proporcionou as bases para a consolidação de sua carreira no exterior, como também plantou as sementes de uma moda brasileira mais madura e que valoriza mais a “prata da casa”. Atualmente é natural falar que o Brasil está na moda, e Miele foi um dos responsáveis por “preparar o terreno” para o sucesso que é a moda brasileira, dentro e fora do País.

Quanto à brasilidade, Miele focou seu trabalho nos elementos que julgou pertinentes para expressar suas ideias. Seus desfiles foram continuidades uns dos outros, mostrando a evolução de um estilista, artista e crítico social, tudo ao mesmo tempo. Seu compromisso não era a busca pelo novo, mas o resgate de elementos da cultura nacional e a construção de um olhar crítico. Suas performances – dentro e fora das passarelas – quebravam o comodismo de uma elite acostumada a não enxergar “os outros” e despertavam reações intensas, positivas ou negativas.

Quando resolveu investir em sua carreira no exterior, o estilista encontrou o apoio que precisava para continuar o seu trabalho social em paralelo com a moda. Porque, como ele mesmo diz, “é o mínimo que eu posso fazer como empresário no Brasil” (Apêndice A). Investiu em uma mulher cosmopolita para vestir sua brasilidade nas passarelas, ao som de músicos como Carlinhos Brown e Seu Jorge.

No dia 23 de maio de 2011 iniciou-se a 18ª edição do Rio Fashion Business. O desfile de abertura, realizado no Copacabana Palace, foi do estilista Carlos Miele, que participa do evento desde 2010. Sua coleção foi inspirada no Rio de Janeiro dos anos 1970, período em que a cidade passava por uma “efervescência cultural”. Seu trabalho continua coroando o artesanato, a brasilidade e a sensualidade feminina: apesar da internacionalização, Miele não perdeu a identidade de seu trabalho.

Em conversa com Glória Kalil após o desfile, esta reafirmou a visibilidade do estilista no exterior e fez uma análise entre o seu trabalho antes e depois de iniciar sua carreira fora do Brasil: antes ele era mais ousado e

crítico nos seus desfiles/performances, lá fora ele traduziu isso de outra forma, investindo em uma mulher mais cosmopolita, sem perder as raízes brasileiras. O estilista conseguiu fazer com que o *lifestyle* fosse admirado, mas também desejado por mulheres de todas as partes do mundo.

REFERÊNCIAS

ACHKAR, Michelle. SPFW - M.OFFICER - Miele trabalha mestiçagem em coleção usável. **Textília.net**. 29 jan. 2002. Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/eventos/sao_paulo_fashion_week__inverno__2002/29012002__spfw__mofficer__miele_trabalha_mesticagem_em_colecao_usavel>. Acesso em: 25 mai. 2011.

AMARANTE, Lilian. Vou queimar um terno. **ISTOÉ Gente**. 31 jan. 2000. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/26/reportagens/entrev_miele.htm>. Acesso em: 21 mai. 2011.

ARCHITIZER. Carlos Miele Flagship Paris. 2008. Disponível em: <http://www.architizer.com/en_us/projects/view/carlos-miele-flagship-paris/3102/>. Acesso em: 01 mai. 2011.

ARTIGAS, Rosa Camargo. **Paulo Mendes da Rocha: projetos 1999-2006**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. v. 2.

BBC NEWS UK. Royal wedding: Official photographs. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-13248551>>. Acesso em: 01 mai. 2011.

BERRY, Christopher. **The idea of luxury: A Conceptual and Historical Investigation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BORGES, Virgínia Todeschini. **O corpo e a roupa nas interseções entre moda e arte**. Projeto Saber: Travessias. Vol. 4, Nº 1, Ano 2010. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_008/Arte%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20PDFs/Virg%C3%ADnia%20Todeschini%20PRONTO.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3.ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BRAGA, Ana. Grifes Anunciam a moda do Verão 99. **JC Online**. Recife, 22 jul. 1998. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/_1998/2207/cc2207d.htm>. Acesso em: 18 mai. 2011.

BRAGA, João. Sobre o Luxo. **Gestão do Luxo FAAP**. 2004. Disponível em:<http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_13.htm>. Acesso em: 29 mai. 2011.

BUENO, Marcelo Cunha. M. Officer abre o Fashion Rio com inspiração de mitologia e candomblé. **Revista Crescer**. 22 jul. 2002. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI27821-15565,00-M+OFFICER+ABRE+O+FASHION+RIO+COM+INSPIRACAO+DE+MITOLOGIA+E+CANDOMBLE.html>>. Acesso em: 25 mai. 2011.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 90. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CARUSO, Marina; JESUS, Dárcio. Mestres das agulhas. **Istoé Independente**, São Paulo: Editora três, nº 617, jul. 2009. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/177_CRITICA+E+AUTOCRITICA>. Acesso em: 23 mar. 2011.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CASTRO, Cilene de. Alya Eco: jeans ecológico. **WORLD FASHION DAILY**. Ano 6, Nº 6, 02 jul. 2001.

D'ALMEIDA, Tarcísio. M. Officer. **WORLD FASHION DAILY**. São Paulo: Link Editora Ltda, Ano 6 – Nº3, Jan/2002. Publicação durante os eventos de moda.

D'ANGELO, André Castilho. **Precisar, Não Precisa**: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. Ed. Lazuli/Cia. Editora Nacional.

EGO. **Retrospectiva SPFW**. 23 jan. 2007. Disponível em: <http://ego.globo.com/ENT/Moda_Outono_Inverno_2008/0,,AA1236271-6211,00.html>. Acesso em: 25 mai. 2011.

FERREIRA, Aurélio B. H.. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora nova Fronteira, 1993.

FIGUEIREDO, Eurídice; NORONHA, Jovita. **Identidade Nacional e Identidade Cultural**. Entre 2002 e 2011. Disponível em: <http://www.psicanalisebarroco.pro.br/revista/revistas/obras/identidade_nacional_e_identidade_cultural.doc>. Acesso em: 08 mai. 2011.

FILHO, Antonio Gonçalves. **Carlos Miele**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

FOCUS LIGHTING. **Carlos Miele**. 2003?. Disponível em: <<http://focuslighting.com/portfolios/carlos-miele/>>. Acesso em: 01 mai. 2011.

FOLHA ONLINE. Morumbi Fashion: depois de Gisele, prata e Carlinhos Brown vão à passarela. **Folha.com**. 28 jun. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u1559.shtml>>. Acesso em: 21 mai. 2011.

FONSECA, Camila Rodrigues da. **Diálogo sincrético: artesanato e moda**. 2004. 69 p. Monografia (especialização) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes.

FUCCIA, Ana. **M. OFFICER - Sensualidade com sabor de raízes**. 28 jun. 2001. Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/eventos/sao_paulo_fashion_week__verao_20012002/28062001__m_officer__sensualidade_com_sabor_de_raizes>. Acesso em: 22 mai. 2011.

FUNDAÇÃO NACIONAL DE ARTE. **Artesanato brasileiro**. 2.ed. Rio de Janeiro, 1980.

GARCIA, Carol. M.Officer. **Moda Brasil**. 27 jan. 2000. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/morumbifashion/m_officer.htm>. Acesso em: 21 mai. 2011.

GOMES, Lavínnia Seabra. **A Matriz de Gravura como Elemento de Moda**. 2007. 131 p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Goiás,

Faculdade de Artes Visuais. Disponível em:
<http://bdtd.ufg.br/tesdesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=170>.
Acesso em: 15 mai. 2011.

GORGONE, Leda. Maiôs e tricô para inglês ver. **BOLETIM DA MODA**. São Paulo. Editora Interunion, Ano 1 – Nº3, Jul/1996. Publicação durante os eventos de moda.

GUERRA¹, Carolina. 10 perguntas para Carlos Miele. **ISTOÉ Dinheiro**, São Paulo, nº650, Mar 2010. Disponível em:
<<http://www.istoedinheiro.com.br/edicoes/524>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

GUERRA², Carolina. Design à porter. **ISTOÉ Dinheiro**, São Paulo, nº657, Mai 2010. Disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/22147_DESIGN+A+PORTER>.
Acesso em: 27 mar. 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

ISTOÉ GENTE. **Urgente: MorumbiFashion**. 07 fev. 2000. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/27/urgente/index.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2011.

JOORY, Eva. Miele para o Mundo. **VOGUE BRASIL**, São Paulo, nº312, pg 44-45, 2004.

JORGE, Sabrina Silveira de Souza; UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **A presença do artesanato brasileiro na moda contemporânea**. 2005. 65 f. Monografia (especialização) - Universidade do Estado de Santa Catarina.

KALIL, Glória (Org). **Fashion Marketing**: Relação da Moda com o Mercado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KAPFERER, Jean Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy**: Break the rules of marketing to build luxury brands. Londres: Kogan Page, 2009.

LAUERHASS, Ludwig; NAVA, Carmen (Org). **Brasil**: Uma identidade em construção. São Paulo: Ática, 2007.

LEME, Álvaro. Estilista Carlos Miele é um sucesso. **Veja**. São Paulo: 16 out. 2009. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2135/estilista-carlos-miele-um-sucesso>> Acesso em: 01 mai. 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

_____, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALTEZ, Carlos. M.Officer. **WORLD FASHION DAILY**. São Paulo: Link Editora Ltda, Ano 6 – Nº3, Jun/2001. Publicação durante os eventos de moda.

M.OFFICER. **Carlos Miele**. Disponível em: <http://www.mofficer.com.br/dyn_xml/imprensa.php>. Acesso em: 27 mar. 2011.

M.OFFICER. **M.OFFICER VERÃO 97**. São Paulo: M.5. Nov. 1996, Ano 5, Nº 6 - Publicação semestral.

M.OFFICER¹. **Moda e Arte – M.OFFICER INVERNO 97**. São Paulo: M.5. Abr. 1997, Ano 6, Nº 7 – Publicação semestral.

M.OFFICER². **Instauração – M.OFFICER VERÃO 98**. São Paulo: M.5. Out. 1997, Ano 6, Nº 8 – Publicação semestral.

MACIEL, Fabrício. **O Brasil-Nação como ideologia**: a construção retórica e sociopolítica da identidade nacional. São Paulo: Annablume, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MIELE, Carlos. **Os redundantes e as elites das cavernas**. São Paulo: Editora Paço das Artes, 2000.

MIELE, Carlos. **O Sucesso Internacional da Moda Brasileira**. Florianópolis, 29 abr. 2011. Palestra realizada no Donna Fashion DC Iguatemi.

MORAES, Angélica de. **Carlos Miele**: M. Officer. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

MOURA, Diana. Kate Moss vale cada passo que dá. **JC Online**. Recife, 06 jul 1999. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/_1999/0607/cc0607f.htm>. Acesso em: 21 mai. 2011.

NEGRÃO, Cecília. SÓ DEU ELA! Gisele levanta o povo... **Folha Online**. 28 jun. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/gisele.htm>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PEGLER, Martin. **Stores of the year**. New York: Visual Reference Publications, 2005.

RED CARPET FASHION AWARDS. **Runway to Golden Globes Red Carpet**. Disponível em: <<http://www.redcarpet-fashionawards.com/>> Acesso em: 23 abr. 2011.

ROMIO, Eda. Os sinais da virada. **INFORME FERNANDO DE BARROS**. São Paulo. ER Comunicações, Ano 5 – nº47 – setembro de 1996. Publicação Mensal.

RUBENS, Pieter Pauwel. Retrato da Marquesa Brigida Spinola Doria, 1606. *Apud* BECKETT, Wendy. **História da Pintura**. São Paulo: Ática, 1997.p.75.

SALGADO, Mônica. A cara de uma grife. **WORLD FASHION DAILY**. São Paulo. Link Editora Ltda, Ano 6 – Nº1, Jan/2002. Publicação durante os eventos de moda. p. 10-13.

_____, Mônica. Carlos, o Grande. **VOGUE BRASIL**, São Paulo, nº375, pg 132-133, Nov 2009.

SAMBRANA, Carlos. Crítica e Autocrítica. **Istoé Dinheiro**, São Paulo: Editora três, nº 617, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/617/artigo145644-1.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

SANTOS, Claudia Polo dos; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Luxury Branding**. A Participação Do Design Gráfico Na Conexão Emocional Entre As Marcas De Luxo E Seus Consumidores. Estudo De Caso: H.Stern. 2010. 168 f. Dissertação (Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica).

SCHANE, Vinicius. **Aliar técnica e criatividade**. 30 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.orbitato.com.br/pos/2009/03/turma-i-criacao-e-volumetria-moulage-com-ana-lucia-niepceron/>>. Acesso em: 29 mai. 2011.

SETTI, Ricardo. Um mestre, na moda e na vida. **OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA**. 1996. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mem180920021.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2011.

SIMÕES, Kátia. Quem vê cara, quer ver coração. **INFORME FERNANDO DE BARROS**. São Paulo. ER Comunicações, Ano 5 - Nº50, Dez/1996. Publicação Mensal.

_____, Kátia. Quando o inverno chegar. **INFORME FERNANDO DE BARROS**. São Paulo. ER Comunicações, Ano 6 - Nº52-A, Fev/1997. Publicação mensal.

_____, Kátia. Moda, arte e bons negócios. **INFORME FERNANDO DE BARROS**. São Paulo. ER Comunicações, Ano 7 - Nº63, Fev/1998. Publicação mensal.

TALEB, Alexander. **Ranimiro um cara de “estilo”**. Maio 2010. Disponível em: <<http://ataleb.wordpress.com/2010/05/11/ranimiro-um-cara-de-estilo/>>. Acesso em: 01 mai. 2011.

TORRES, Steven; TON, Tommy. Carlos Miele. **STYLE.COM**. Set. 2007. Disponível em: <<http://www.style.com/fashionshows/review/S2010RTW-CMIELE>> Acesso em: 21 fev. 2011.

UOL ESTILO¹. **Desfile M. Officer**. 19 jan. 2001. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/bfc3becnpbdr/desfile-m-officer-0402366CC8C13326?types=A&>>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

UOL ESTILO². **São Paulo Fashion Week – Desfile**. 31 jan. 2001. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/bfc3becnpbdr/so-paulo-fashion-week--desfile-04026CD49173E6?types=A&>>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

UOL ESTILO³. **São Paulo Fashion Week - Desfile M. Officer**. 28 jun. 2001. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/bfc3becnpbdr/so-paulo-fashion-week--desfile-m-officer-040270C0C963E6?types=A&>>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WINDOWS LIVE. giselecbundchen: **M.Officer Primavera Verão 2000**. 2000. Disponível em: <<http://cid-060f1566c4ee0b13.photos.live.com/browse.aspx/Desfiles/M.Officer%20Primavera%20Ver%C3%A3o%202000>>. Acesso em: 21 mai. 2011.

WORLD FASHION DAILY. **A participação dos estilistas e grifes nas passarelas do calendário oficial da moda brasileira**. Ano 7, Nº2, 16 jul. 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM CARLOS MIELE

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM MOEMA TEDESCO

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM NEREIDE MICHEL

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM ROBERTO ETHEL

APÊNDICE E - CARLOS MIELE: DESFILES DE 1996 A 2002

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM CARLOS MIELE

Entrevista realizada após palestra no evento Donna Fashion DC Iguatemi em 29 de abril de 2011.

Luiza Freitas: Sei que a M.Officer surgiu no seu trabalho de conclusão de curso em administração na FGV. Mas desde o início você teve a intenção de envolver a arte no campo da moda, agregando valor a marca, ou isso foi acontecendo ao longo do tempo?

Carlos Miele: Isso foi acontecendo, eu fui me apaixonando pela moda e como eu tinha um trabalho paralelo de arte com o passar do tempo eu não consegui mais levar os dois em paralelo e fundi as duas coisas, foi quando eu comecei com as performances. Agora a moda tomou totalmente o meu espaço e eu parei um pouco com a arte.

LF: E quando você começou a trabalhar com arte?

CM: Desde criança eu sempre gostei de videoartes, foi assim que eu comecei, mas foi uma coisa mais natural mesmo. Menos natural do que administração de empresas, mais natural com as artes.

LF: E como aconteceu de trazer arquitetos para o espaço da moda, como o Paulo Costa participando do espaço do seu desfile na SPFW e com Hani Hashid, que desenvolveu a sua loja em Nova York?

CM: É que a arquitetura também é para o corpo, mas o corpo numa escala diferente, é para um corpo social. Então a arquitetura, eu diria que de todas as expressões, é a que eu mais me apaixonei. Se os arquitetos realmente tivessem a liberdade de fazer o que eles imaginam eu seria um arquiteto. É que, infelizmente, a arquitetura é muito dirigida e você acaba se limitando ao que as construtoras querem. Mas, conceitualmente falando, a arquitetura e a moda são abrigos para o corpo.

LF: E a tua parceria com as cooperativas de artesãs, quantas são? E como começou?

CM: São dezenas de cooperativas espalhadas pelo país. Mas faz muito tempo, acho que começou com o Carlinhos Brown quando eu visitei o Candeal.

Maristela Amorim: Como está o teu coração hoje, com o mundo inteiro babando em cima do teu trabalho, enquanto a mídia daqui nunca te deu folga?

CM: Eu to com a sensação de “ainda bem que eu não desisti”, foi legal ter continuado. Também uma satisfação de fazer o que eu gosto, o que eu acredito é muito bom. Mas você [Maristela Amorim] me apoiava sempre! Você me apoiava quando ninguém me apoiava.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM MOEMA TEDESCO

- Nome completo: Moema Tedesco
- Formação: Jornalista
- Profissão atual: Consultora de Moda, Tendência e Mercado
- Cidade/estado: Belo Horizonte/MG
- Data da entrevista: 25 de abril de 2011

1. Há quanto tempo você está trabalhando no campo da Moda?

Há 36 anos.

2. Como você conheceu Carlos Miele?

Nos lançamentos nacionais de moda, precisamente em São Paulo, no Morumbi Fashion.

3. Comente sobre o trabalho de Carlos Miele enquanto desfilava no MorumbiFashion e São Paulo Fashion Week. Comente sobre os desfiles e/ou coleções que mais lhe chamaram a atenção e porquê.

Miele foi o primeiro estilista, desta época, que apresentou a criação de moda relacionada com a cultura nacional. Este momento marcou muito, afinal iniciava a interação da moda internacional com as artes. Aqui no Brasil, Miele foi o primeiro a apresentar para nós jornalistas este pensamento. Tanto, que todas as suas iniciativas aproximaram a arte brasileira com quem fazia moda. Quando sua coleção era lançada, um capítulo novo se escrevia na moda brasileira.

4. Comente sobre a imprensa da época em que Miele desfilava no Brasil. Quais foram as reações da imprensa que mais te marcaram nesse período? (De forma positiva e/ou negativa).

Era notório que a imprensa de São Paulo o excluía, enquanto toda a imprensa especializada em moda do país parava para escutá-lo. Quando iniciava a temporada de lançamentos a expectativa para a entrevista coletiva dele era enorme, afinal vinham novidades que mexiam com as idéias e comportamentos.

5. Como você avalia a participação de Carlos Miele na construção de uma identidade de moda nacional?

Importantíssima! Foi ele que chamou atenção para o envolvimento do trabalho social com a moda, foi ele que aproximou os diversos pensamentos da nossa cultura, como inspiração de uma coleção. Foi ele que levou às passarelas artistas e suas manifestações, motivando ou incomodando as pessoas a reações de todos os tipos.

6. Qual é a sua visão sobre o mercado brasileiro de consumo e de produção de Luxo?

É um mercado que engatinha, mas todos sabem que existe. O Brasil ficou muito tempo sem investimentos tecnológicos, e o luxo exige. Agora, acredito que vai surgir cada dia mais, designers, empresários dedicados a este nicho.

7. Na sua opinião, o Brasil valoriza a sua própria identidade cultural?

Está começando, mas falta muito para atingir o ideal. O preconceito cultural ainda tem que acabar.

8. Na sua opinião, o Brasil consome (ou consumiria) luxo com identidade brasileira?

Acredito que sim, mas precisamos ainda de uma maior distribuição de renda para dar mais oportunidade de uma camada maior poder usar.

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM NEREIDE MICHEL

- Nome completo: Nereide Mariza Michel
- Formação: Jornalista (formada pela PUC/Pr)
- Profissão atual: Jornalista e coordenadora de eventos de moda
- Cidade/estado: Curitiba/PR
- Data da entrevista: 15 de abril de 2011

1. Há quanto tempo você está trabalhando no campo da Moda?

Desde que lancei em 1983 o Viver Bem, na Gazeta do Povo, de Curitiba, que incluía a moda entre as áreas abordadas pelo caderno.

2. Como você conheceu Carlos Miele?

No lançamento de sua primeira coleção no MorumbiFashion Brasil em 1996. Ele ainda mostrou as novidades para a temporada de sua grife M. Officer num desfile-padrão. Conheci primeiro as roupas com a sua assinatura e depois o estilista em entrevistas e estreitamos relacionamento profissional nas suas diversas vindas a Curitiba.

3. Comente sobre o trabalho de Carlos Miele enquanto desfilava no MorumbiFashion e São Paulo Fashion Week. Comente sobre os desfiles e/ou coleções que mais lhe chamaram a atenção e porquê.

Como já decorreram mais de uma década desde que assisti aos desfiles-performáticos da M. Officer, do estilista Carlos Miele, é impossível me lembrar de detalhes da apresentação de suas coleções. Isso exigiria uma pesquisa que acho mais desafiante para quem está dando os seus primeiros passos no mundo da moda brasileira. Mas impossível esquecer o impacto, a surpresa e a emoção provocados pelo formato nada convencional adotado por Carlos Miele para mostrar as coleções da M. Officer na passarela da semana de moda de São Paulo. De sua imaginação surgiram sereias – vaidosas, como toda mulher – que obedeciam a um roteiro teatral sem a preocupação de deixar as roupas em segundo plano. Aliás, a performance, “melequenta” para alguns críticos na época, serviu para lançar uma novidade - o “tecido

líquido”. Quando Miele imergiu na cultura brasileira a passarela se transformou em palco para comportar cenários nada discretos envolvendo tradições afro-brasileiras e indígenas. Entre rendas – comuns no vestuário das Mães de Santo – e penas, que cobrem e enfeitam o corpo dos nossos índios, o estilista descobriu outros “arremates” brasileiros para os seus looks. Subiu o morro da Rocinha e descobriu no fuxico, trabalho artesanal feito por um grupo de mulheres da comunidade, uma nova inspiração “verde-amarela” para suas roupas. Jeans, blusas e vestidos mostrados até na passarela internacional e que destacaram a união entre o artesanato e a moda para valorizar o produto brasileiro no mercado além de nossas fronteiras. Carlos Miele também despertou polêmica em desfiles que utilizavam recursos multimídia –vídeos, trilhas sonoras e imagens intrigantes e instigantes. Queimou um terno na passarela e deixou a platéia se perguntando se aquela atitude era o início de uma nova fase (do estilista?) ou o final de uma proposta ultrapassada de se vestir.

4. Comente sobre a imprensa da época em que Miele desfilava no Brasil. Quais foram as reações da imprensa que mais te marcaram nesse período? (De forma positiva e/ou negativa).

Também este pergunta exige um mergulho em lembranças e memórias que estão meio perdidas no tempo. Enquanto editora do Viver Bem cobri todos os desfiles da semana de moda paulista e tive muito contato com jornalistas de vários estados. E destes contatos, trocas de opiniões e avaliações uma constatação permanece depois de tantos anos: os desfiles de Carlos Miele sempre despertaram reações acaloradas – positivas ou negativas. Ninguém ficava indiferente às suas propostas na passarela, que ultrapassavam os limites de um simples lançamento de coleção.

5. Como você avalia a participação de Carlos Miele na construção de uma identidade de moda nacional?

Em suas tentativas de fugir do padrão na passarela, de mostrar que moda não era apenas roupa e acessório, e que podia expressar muito mais do que tendências, Carlos Miele se aproximou bastante de profissionais de várias áreas: artesãos, músicos, produtores de vídeo e artistas plásticos, como Tunga

e o vídeo artista Arthur Omar. Uma parceria com a cultura que deu à moda brasileira uma identidade que a diferenciava da que chegava de Paris, Nova Iorque, Milão, Londres.... Naná Vasconcelos e Carlinhos Brown embalaram seus desfiles com sua batida forte e toda platéia saía da sala de desfile sob o comando emocional da percussão brasileira ... Miele exemplificou na prática que vestir moda com identidade brasileira podia despertar uma alegria única, só possível num país “alegre por natureza”.

6. Qual é a sua visão sobre o mercado brasileiro de consumo e de produção de Luxo?

O Brasil abriu as portas para o luxo quando caíram barreiras para a importação de artigos “made in Italy, London, Paris, New York” e um número maior de consumidores passou a integrar produtos considerados de “luxo” em seu cotidiano – antes acessíveis apenas a quem podia viajar para o Exterior e gastar “fortunas” nas “maisons” e sofisticadas lojas de departamento. A comparação entre produtos de luxo – que passam por criteriosas análises de qualidade em acabamento e na escolha de matéria -prima – vindos da Europa e os confeccionados no nosso país foi salutar na medida que empresários e estilistas brasileiros também passaram a levar em consideração estes itens no desenvolvimento de suas coleções. O Brasil não pode ficar à margem do mercado internacional e para ter competitividade nele tem que investir em qualidade, criatividade e exclusividade.

7. Na sua opinião, o Brasil valoriza a sua própria identidade cultural?

Na verdade, o Brasil PRECISA valorizar a sua identidade cultural sob pena de não deixar marcas e vestígios de seus elementos criativos numa sociedade cada vez mais globalizada e sem referências regionais. Na moda, empenhos e dedicações de estilistas como Carlos Miele – há mais de uma década – e de Ronaldo Fraga, constantes há quase duas décadas, formaram um consumidor para a moda com identidade brasileira, que tende a aumentar à medida que mais informação sobre a importância do chamado “valor agregado” nos lançamentos atinja um público maior. O toque de brasilidade que faz a diferença é que acresce o valor de uma peça, que vai ser usada por quem tem informação sobre esta fórmula.

8. Na sua opinião, o Brasil consome (ou consumiria) luxo com identidade brasileira?

Consumir moda com identidade brasileira – e ainda mais com características de produto de luxo – é uma questão de cultura e informação. Dificilmente o consumidor trocará uma grife de luxo internacional por outra brasileira se não tiver cultura e informação para fazer uma avaliação mais profunda que o leve a optar pelas criações de nossos estilistas. O consumidor tem que estar consciente de que usar um produto brasileiro é tão importante para a sua imagem e status quanto usar um Dior, Chanel ou Versace.

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM ROBERTO ETHEL

- Nome completo: Roberto Ethel
- Formação: Jornalista
- Profissão atual: Jornalista/Assessor de Imprensa
- Cidade/estado: São Paulo/SP
- Data da entrevista: 28 de março de 2011

1. Há quanto tempo você está trabalhando no campo da Moda?

Trabalho com moda desde 1988. Antes, já acompanhava o mercado desde criança, meu pai tinha fábrica de meias e minha madrinha, uma confecção.

2. Como você conheceu Carlos Miele?

Foi em 1988. Minha família tinha algumas franquias M. Officer e a assessoria de imprensa que eu era diretor começou a realizar trabalhos para a marca. Depois, fui convidado a ser diretor.

3. Como você avalia a participação de Carlos Miele na construção de uma identidade de moda nacional?

Ele foi um dos principais personagens, ao valorizar a cultura brasileira nos temas de coleções, desfiles, trilhas sonoras, valorizando música, arquitetura, artes visuais. Ele foi além da moda, ao lançar CD de Naná Vasconcelos, realizar exposições com Tunga, Arthur Omar, Cabelo e outros artistas.

4. Numa entrevista em 2001 dada a ModaBrasil, Carlos Miele se refere a você como “chefe”. Conte um pouco sobre o seu trabalho com Miele e sobre a M.Officer.

Acredito que tenha sido brincadeira por parte dele... Tínhamos um grande envolvimento, discutíamos muito (no bom sentido, trocando idéias), sempre propondo coisas novas, nos impondo desafios. Eu cuidava da comunicação, da imprensa, do rp e dava algumas sugestões no todo. Havia uma grande sintonia.

5. Comente sobre o trabalho de Carlos Miele enquanto desfilava no MorumbiFashion e São Paulo Fashion Week. Comente sobre os desfiles e/ou coleções que mais lhe chamaram a atenção e porquê.

A M.Officer era uma marca que tinha um viés muito comercial. Ao ousar, plantou as sementes que geraram a marca Carlos Miele. E isso aconteceu motivado pelos desfiles, esta ousadia necessária.

Desfiles importantes, foram vários: com Hermeto Pascoal, com Naná Vasconcelos, com Carlinhos Brown, todos fazendo a trilha ao vivo, na hora. As parcerias com Tunga e Arthur Omar, que resultaram em momentos de rara plasticidade. Vários com Gisele Bündchen, que teve algumas parcerias importantes com a marca.

6. Comente sobre a imprensa da época em que Miele desfilava no Brasil. Quais foram as reações da imprensa que mais te marcaram nesse período? (De forma positiva e/ou negativa).

Sempre houve muita controvérsia. De um lado, críticas pesadas, de outro elogios rasgados. Não vale nominar, muita coisa mudou. O importante é que a marca sempre teve boas vendas.

7. Em entrevistas, Miele falava sobre a dificuldade de ser entendido no Brasil, de “lutar contra corrente”. Porém, a imprensa não falava abertamente sobre o assunto. Afinal de contas, o que estava acontecendo?

Ele sempre abriu seu próprio caminho, do seu jeito. E isso tem seus aspectos positivos e negativos.

8. Qual é a sua visão sobre o mercado brasileiro de consumo e de produção de Luxo?

O Brasil hoje está em um momento diferenciado. Há um aumento consciente do consumo de luxo, principalmente de marcas de fora. Ainda há muito a se fazer neste mercado, principalmente na produção. Não podemos confundir luxo com preço alto, e isso acontece muito ainda.

9. O Brasil valoriza a sua própria identidade cultural?

Sim, principalmente na música. Com a autoestima brasileira aumentando, isso vai se refletir na moda, cada vez mais.

10. O Brasil consome (ou consumiria) luxo com identidade brasileira?

Consumiria. Mas primeira é necessário termos um luxo com identidade brasileira. Estamos a caminho, vamos chegar lá.

APÊNDICE E - CARLOS MIELE: DESFILES DE 1996 A 2002

Apresentaremos a seguir uma linha do tempo dos desfiles realizados por Carlos Miele através da marca M.Officer entre os anos de 1996 e 2002, época em que o estilista realizava os seus lançamentos de moda no país. Abaixo está a legenda de como realizar a leitura das tabelas nas próximas páginas.

Ano/semestre do desfile	
Nome do evento em que o desfile foi realizado	
Dados sobre o evento de moda de São Paulo.	Reportagens e citações da época, além de comentários da autora sobre o desfile de Carlos Miele.

1996/2	
Morumbi Fashion Brasil	
MorumbiFashion Brasil - Verão 1997 - 1ª edição • Quando: 22 a 26 de julho de 1996 • Local: Debaixo das marquises do Parque Ibirapuera • Quantidade de marcas: 31 • Número de visitantes: 30 mil pessoas no total • Custo: R\$ 600 mil • Novidade: O evento em si era a novidade • Basfond: No primeiro dia da primeira edição foi publicado no jornal "O Estado de São Paulo" um anúncio de página inteira criado pela agência DM9 para para a Phytoervas que dizia: "Na moda é assim mesmo, um dia a gente faz, no outro as pessoas copiam". Vale lembrar que a declaração vinha com a assinatura da Phytoervas Fashion (Ego, 2007).	Carlos Miele resolveu mudar a cara de sua marca. Novas ideias, algumas boas, muitas menos felizes. O tricô, hit da marca, é o melhor da coleção. Seja nas camisetas sem manga, nos vestidos lurex (só para quem tem corpinho em cima) ou nos T-shirts masculinos. O mais sofisticado é o casaco em tricô vazado, três quartos ou no meio da perna, sem abotoamento, quase 20. Miele traz os melhores pontos: missonis monocromáticos, preto-e-branco listrados gigantes, jacquards que velam e revelam e losangos furadinhos. Mas os blazers conheceram melhores dias. Alguns do tipo Gaspar Saldanha (<i>vide último Phytoervas</i>), muito brilhante em adamascados popstars. O mesmo para camisas em brocado, chinesinhas, e para a arejacostas. Os jeans são bons. As calças de cetim não primam pelo acabamento. A marca exagera na assimetria. Boa enquanto peça única, mas over em parcerias. O melhor resultado fica no look guerrilheiro em verde-garrafa. Os longos pretos, elegantes e sensuais. Destaque para o de Silvia Pfeifer, com jóias de Tomie Ohtake, e o de Tatiana, quase alta-costura. O problema da marca: faltou edição (Gorgone, 1996, p.11).

1997/1	
Morumbi Fashion Brasil	
MorumbiFashion Brasil - Inverno 1997 - 2ª edição A partir desta temporada o MorumbiFashion Brasil passou a reverenciar a arte e criou a tradição de homenagear uma personalidade dos diversos ramos artísticos como a pintura e a fotografia. Quem estreou esta nova faceta do evento foi um mestre brasileiro da pintura: Cândido Portinari (1903 a 1962) • Quando: 21 a 25 de fevereiro de 1997 • Local: Fundação Bienal de São Paulo • Quantidade de marcas: 24 • Inspiração do evento: Cândido Portinari • Número de visitantes: 30 mil pessoas no total • Custo: R\$ 600 mil • Novidade: Nasce aí a cultura do atraso dos desfiles. • Basfond: Não havia um núcleo de modelos e de maquiadores capazes de suprir os desfiles, então as equipes eram compartilhadas pelas marcas, o que ocasionava a demora para o início do show. (Ego, 2007).	A influência da marca é oriental, com muitos drapeados e cortes assimétricos. A novidade é a mistura de tecidos de verão – rendas, organzas, chifons e sedas – com veludos, chenilles, buclês e couros sintéticos, numa cartela de cores que tem o roxo, o vinho, o prata, dourado, bronze e camelo (Simões, 1997, p.5)

1997/2	
Morumbi Fashion Brasil	
Morumbi Fashion Brasil - Verão 1998 - 3ª edição Os desfiles do MorumbiFashion já eram considerados o acontecimento mais importante do ano para a indústria e consumidores de moda e beleza. • Quando: 17 a 23 de julho de 1997 • Local: Pavilhão das Artes Manuel da Nóbrega • Quantidade de marcas: 23 • Cenografia: assinada por Abel Gomes. • Número de visitantes: 25 mil no total • Custo: R\$ 1,5 milhão • Novidade: A produção passou a organizar debates entre profissionais da moda para discutir assuntos relacionado ao mercado no Brasil. • Basfond: Os cabelos pintados de azul no desfile da Ellus não deram muito certo. A tinta escorria nos modelos. Outra aparição que fez burburinho nessa edição foi a de Marina Dias, a única modelo supertatuada, no desfile de Lino Villaventura (Ego, 2007).	A coleção de verão 1997/1998 talvez seja a mais conhecida do período em que Carlos Miele desfilou no Brasil, mas com certeza foi um divisor de águas para a M.Officer. Águas que se solidificaram e deram nome ao desfile performático <i>Tecido Líquido</i>. Aqui, reaparece a mesma performance de Tunga numa nova roupagem, intitulada <i>Há sereias</i>.²⁸

²⁸ Texto da autora extraído da página 30.

Morumbi Fashion Brasil

MorumbiFashion Brasil - Inverno 1998 – 4ª edição

Seguindo a linha da edição anterior, essa temporada aproveitou o gancho da moda com cultura e arte para homenagear Lasar Segall (1891-1957). A modernização da estrutura do MorumbiFashion foi evidenciada nesta edição com o novo acesso através de catracas eletrônicas e a numeração das cadeiras de desfiles.

- Quando: 10 a 16 de fevereiro de 1998
- Local: Pavilhão Bienal de São Paulo
- Quantidade de marcas: 19
- Inspiração do evento: Lasar Segall
- Exposições: Em "Lasar Segall" foram expostas roupas e reproduções de desenhos do artista modernista. A FENIT, que iniciou a modernização da moda brasileira em 1958, ganhou uma homenagem na mostra "40 Anos de FENIT".
- Número de visitantes: 35 mil no total
- Custo: R\$1,5 milhão
- Novidade: A realização de coletivas de imprensa com cada estilista no dia posterior ao seu desfile.
- Basfond: M.Officer e Ellus foram mal faladas pela crítica especializada (Ego, 2007).

Da M.Officer, que ninguém espere um desfile, apenas, mas um desfile/instalação. Quem já viu outras apresentações da marca sabe que essa é a senha para que a passarela se transforme em palco de performances nas quais tudo pode acontecer. Desta vez, as roupas criadas por Carlos Miele, utilizando tecidos de última geração, com efeitos líquidos, gelatinosos e tridimensionais, vão ser o veículo para uma verdadeira defesa de tese – sobre a mulher de hoje, que segundo Miele “é forte e independente mas não perdeu a sensibilidade”. Ele foi buscar os estudos de uma psicanalista, Sueli Rolnik, e a criação do artista plástico Rodrigo Saad, o Cabelo, para – imagine-se – cirurgias simuladas nos corpos das modelos, marcando “o nascimento de um ser libertador, que livra moda e arte de moldes estabelecidos”, como diz Cabelo. O músico Naná Vasconcelos participa da cena. Apesar de tudo, este é mesmo um lançamento de roupas para o próximo inverno (Simões, 1998, p.6).

Morumbi Fashion Brasil

MorumbiFashion Brasil - Verão 1999 - 5ª edição

Considerada a grande fonte de lançamentos e principal sinalizador do mercado, o MorumbiFashion já tornou-se o maior evento de moda da América Latina. Em nova locação, os desfiles foram realizados sob três tendas especiais, que lembravam as temporadas internacionais.

- Quando: 20 a 24 de julho de 1998
- Local: Jockey Club de São Paulo
- Quantidade de marcas: 20
- Número de visitantes: 30 mil pessoas no total
- Custo: R\$ 1,5 milhão
- Novidade: O MorumbiFashion Brasil ganhou uma programação especial na televisão envolvendo moda e comportamento. O canal 505, da Directv, passou a exibir debates, entrevistas, documentários e matérias, além dos desfiles ao vivo em horário integral do evento.
- Basfond: Parece que as críticas da edição passada fizeram efeito na M.Officer. A marca procurou inovar com um resultado menos comercial porém mais elaborado (Ego, 2007).

Não vingou também a proposta da M.Officer. O vídeo-desfile Respiração decepcionou. Aliás, não tanto uma decepção, mas uma confirmação de que passarela e loja devem falar a mesma língua. Ficou difícil, ou impossível, imaginar o que foi visto por quase três mil pessoas em São Paulo, nas vitrines da M. Officer. Um fashion 24 horas foi o que quis o estilista Carlos Miele. Roupas que pudessem raiar o dia, sem cara de noite. Mas onde isto é possível, quando se mistura crochê, tricô ao linho esgarçado e ao fosforescente? Tudo bem que propuseram o look dancing, mas haja fôlego no notívago para carregar tudo isto junto.

Aqui, ao contrário do que se assistiu nos outros desfiles, os tecidos perderam em detrimento das formas. Sem falar que alguns "panos" também não ajudaram. Um cuidado que a M.Officer, que investe tanto em tecelagem, deve ter para as próximas edições. O branco, cru, laranja, turquesa e bege foram as cores mais usadas. E o vídeo, trabalho de Arthur Omar, ficou esquecido, como Naná Vasconcelos, que fez ao vivo trilha para desfile (Braga, 1998).

1999/1	
Morumbi Fashion Brasil	
Morumbi Fashion Brasil - Inverno 1999 – 6ª edição Com um mercado já estável e concorrente, a prioridade da sexta edição era acompanhar a globalização fazendo o "Made In Brazil" ganhar credibilidade no exterior. Por causa disso, essa temporada também destacou a evolução das marcas brasileiras. • Quando: 18 a 22 de janeiro de 1999 • Local: Fundação Bienal de São Paulo e MorumbiShopping. • Quantidade de marcas: 19 • Cenografia: Espaço Atrium, projetado pelo artista plástico Carlos Vergara, • Número de visitantes: 25 mil no total • Custo: R\$ 1,5 milhão • Novidade: O evento ganha mais uma sala de desfile, totalizando quatro, e o Estúdio E! Entertainment Television • Basfond: O uso de peles de animais verdadeiras no desfile de Fause Hatén causou repulsa nos ecologicamente corretos. Muitas pessoas criticaram o estilista, que pecou por não optar por materiais sintéticos. Como se estivessem nos backstages, os modelos trocavam de roupa na passarela durante o desfile da G (Ego, 2007).	No desfile <i>Corpo público</i>, realizado no primeiro semestre de 1999, Miele convidou o arquiteto Paulo Mendes para idealizar o cenário do desfile. Os músicos Naná Vasconcelos e Zeca Baleiro participaram do desfile/performance, reforçando o interesse do estilista em “contaminar” a moda com outras áreas da cultura brasileira. O principal objetivo da alteração na forma tradicional de realizar os desfiles era mostrar o corpo em seus movimentos mais naturais e cotidianos. Em <i>Corpo público</i>, a passarela se tornou rua, casa e até bar, locais de passagem do dia a dia. Nessa temporada o arquiteto Paulo Mendes desenvolveu duas cadeiras que foram comercializadas nas lojas da M.Officer: a cadeira paulistano (que é “vestida” pelo modelo na figura 12) e a cadeira longa, que se parece com um divã²⁹.

²⁹ Texto da autora extraído das páginas 36 e 37.

Morumbi Fashion Brasil

Morumbi Fashion Brasil - Verão 2000- 7ª edição

Com a grande difusão do calendário de moda brasileiro na mídia especializada, a imprensa internacional começou a comparecer em maior número. Os empresários de moda estrangeiros também começavam a mostrar maior interesse na produção nacional. Com mais atenção da mídia tanto nacional quanto internacional, o calendário fashion tornou-se pauta das mais respeitadas publicações jornalísticas e de moda mundo afora.

- Quando: 4 a 7 de julho de 1999
- Local: Pavilhão das Artes Manuel da Nóbrega
- Quantidade de marcas: 17
- Cenografia: Os seis banheiros do evento receberam, dessa vez, uma atenção especial, com decoração exclusiva assinada por Léo Shehtman.
- Exposições: Uma exposição fotográfica homenageando personalidades e artistas que desfilaram nas passarelas do MorumbiFashion Brasil trouxe imagens cedidas por Fernando Lousa, Bob Wolfenson, Jacques Faing, entre outros fotógrafos.
- Número de visitantes: 28 mil pessoas no total cerca de 7 mil por dia
- Custo: R\$ 2 milhões
- Novidade: Do lado de fora dos

O segundo desfile mais concorrido da noite foi o da M.Officer. O trunfo do estilista Carlos Miele não foi nenhuma modelo importada, mas o trabalho do artista plástico Nelson Leirner. A cada evento, o Miele traz convidados da área de música, arquitetura ou artes plásticas para interagir com a moda. Nesta edição a idéia de Leirner foi simples e eficiente: colocou o camarim no meio da passarela. Modelos de ambos os sexos trocavam de roupa no meio da passarela, protegidas apenas pelos cabideiros onde suas roupas estavam penduradas.

Excelente, mas depois da terceira entrada das modelos a história ficou meio repetitiva. Mas ainda assim foi curioso ver como a troca de roupas acontece. O som do desfile também foi cortado. Ao invés de música, o estilista espalhou microfones na instalação do camarim e ampliou o zum-zum-zum que acontece durante a troca de roupas.

Em relação à moda, é difícil definir o desfile proposto por Carlos Miele. As peças são basicamente às mesmas mostradas em edições anteriores. Saias longas e folgadas, tops de linha, longos vestidos com corte levemente evasê, blusas de frente-única e microssaias. "Nos desfiles, exploro mais o conceito. O corte das roupas eu deixo para mostrar nas lojas. Claro que levo algumas tendências para o meu consumidor, mas na passarela me interesso por mais coisas", comentou o estilista, em entrevista coletiva, antes do desfile.

Quando Miele diz "conceito", entenda-se "tecido".

desfiles, foi instalado um meeting point, com telões para a transmissão ao vivo dos desfiles. Assim, quem não tinha convite para as salas, acompanhava de fora. • Basfond: A top inglesa Kate Moss, famosa por uma vida nada recatada permeada por baladas, romances rumorosos e queda por bebidas alcoólicas, chegou discretamente ao MorumbiFashion acompanhada da mãe. No desfile da Ellus, deu uma de boa moça e mostrou-se constrangida dentro de um biquíni. A platéia delirou em palmas e assobios, assustando a moça que nem parecia a mesma modelo que já posou nua e confessou ter passado por clínicas de reabilitação para viciados (Ego, 2007).	Ele é um dos poucos estilistas brasileiros antenados com a tendência mundial de apostar mais no tecido do que na roupa. Por isso, as apresentações da M.Officer têm sempre um atrativo a mais. A novidade dessa temporada são o tecido-térmico e o tecido-memória. O primeiro, que ainda não está completamente desenvolvido, é uma tentativa de criar uma malha que possa sair do inverno paulista e aportar no verão nordestino sem alterar muito a temperatura do corpo. Coisa para o futuro. Já o tecido-memória é composto por uma composição que inclui fios metálicos. Quando a pessoa se move, a roupa "guarda" seu último movimento e só volta a sair do lugar se a pessoa se mover outra vez (Moura, 1999).
---	--

2000/1	
Morumbi Fashion Brasil	
Morumbi Fashion Brasil - Inverno 2000 - 8ª edição Os cinco dias da 8ª edição do MorumbiFashion já vieram recheados de celebrações. Seu crescimento tornou o calendário de moda brasileiro o maior empregador no país. Além do reconhecimento internacional, houve ainda um aumento de 26% nas exportações e de 20% do PIB industrial. Uma mostra no Parque Ibirapuera impossibilitou o evento de acontecer em suas dependências. A nova locação passou a ser os galpões anexos ao MorumbiShopping. • Quando: 27 a 31 de janeiro de 2000 • Local: MorumbiShopping • Quantidade de marcas: 18 • Inspiração do evento: A valorização da moda nacional dentro e fora do país • Cenografia: Loira, da escola de Flávio Império • Exposições: A mostra "O Brasil já conhece o Brasil" expôs criações de brasileiros que ditaram o estilo da moda no Brasil, dos anos 50 aos 90. • Número de visitantes: 40 mil pessoas, cerca de 8 mil por dia • Custo: R\$ 2 milhões • Novidade: Um workshop que trouxe	Na mesma trilha de bom gosto da Equilíbrio seguiu a M.Officer, cujos cortes a laser em veludo vazaram em rendas delicadas, base para vestidos absolutamente encantadores. A magia esteve presente no refinamento tecnológico de peças que refletem o progresso sem agredir o tom aconchegante que pedem os dias frios. Como explica Carlos Miele, estilista da marca, o que era antes feito sob medida - como o corte a laser - teve custos reduzidos a ponto de poder ser incluído na coleção. Patchwork em paetê tom sobre tom - brincando com a coqueluche da temporada, o lilás - surgiu em calças, saias e vestidos que hipnotizaram a platéia, suavizando o impacto da "roupa de fuga". O traje, que abriu o desfile, é uma experiência de Miele que reflete os tempos modernos. "Feita de material resistente ao fogo e à prova de bala, é uma roupa que se transforma em corda e pode salvar vidas num país que transforma crianças em assassinos e adolescentes queimam índios e mendigos à noite, querendo apagar aqueles que julgam fracassados, e com medo de serem no futuro os excluídos que vêem no presente. Esta roupa é um artefato real que iguala o agressor e a vítima de agressões na caverna moderna". Apesar da crueza do gesto, que encontrou eco na queima de um terno pelo modelo Ranimiro Lotufo, a ternura esteve presente no rosto de crianças convidadas por Miele para assistir ao desfile/performance. Sem perder um só detalhe, a moçadinha esqueceu o impacto do câncer em suas vidas (a M.Officer reformou a ala pediátrica da Santa Casa e assim surgiu a idéia do convite) e fez tremular a esperança aplaudindo com o olhar roupas com peso de jóias, cristais ou plumas;

Isabella Blow, diretora de moda do <i>Sunday Times</i>, <i>stylist</i> da Vogue inglesa, consultora de diversos veículos ingleses e também conhecida por descobrir talentos da moda. • Basfond: Pela primeira vez, o todo-poderoso da empresa dona do Morumbi e do BarraShopping (matriz carioca) compareceu ao evento, que tinha ficado maior que o próprio Shopping. Luciana Gimenez se sentiu esquecida e reclamou que não foi convidada para desfilar nesta edição. Desapontada, ela contou que estava com saudades das passarelas (Ego, 2007).	brilhantes, metalizadas ou esvoaçantes. Em resumo, mágicas (Garcia, 2000). Se a intenção foi chocar, o estilista Carlos Miéle conseguiu. Mas apenas à platéia. Ao colocar na passarela de sua grife, a M. Officer, seu conceito de “libertação masculina” na quinta-feira 27, ele expôs ao público um striptease nada convencional do modelo Ranimiro Lotufo. Ele despiu-se e, diante de um silencioso público, queimou o paletó. A versão parodiada para o ano 2000 da queima do sutiã feminino nos anos 60 foi o ápice de um desfile que mostrou de tudo, de Hermeto Pascoal à prótese de Ranimiro, que, sem se importar com os olhares curiosos dos espectadores, sorria orgulhoso pelos corredores ao final de seu show (Istoe Gente, 2000).
--	--

2000/2	
Morumbi Fashion Brasil	
Morumbi Fashion Brasil - Verão 2001 - 9ª edição Reorganizando o line up dos desfiles, a partir desta edição as marcas de moda praia e de moda masculina foram separadas por dia. A preocupação com o social também surgiu esta semana com um leilão beneficente. Todos os estilistas doaram uma peça que foi para as passarelas para ser leiloadas no site do evento logo após o desfile. • Quando: 28 a 4 de julho de 2000 • Local: MorumbiShopping • Quantidade de marcas: 23 • Cenografia: A ambientação foi assinada por Marcelo Roseumbaum • Exposições: A Swarovski trouxe diretamente de Nova York, uma exposição de alta costura, chamada "Swarovski Crystal Couture". O fotógrafo Cláudio Elizabetski também exibe suas fotografias de moda em outra exposição. • Custo: R\$ 3,6 milhões • Novidades: Esta edição finalmente ganhou um site oficial, o www.mfashion.com.br. • Basfond: Xuxa foi a atração principal do evento. Após deixar a passarela de Lino Villaventura, uma multidão de jornalistas e fanáticos seguiu a loira e invadiu seu camarim (Ego, 2007).	Depois de Gisele Bündchen, o desfile da M. Officer revelou a prata nas roupas para o Verão 2000/2001 e deu destaque para Carlinhos Brown, que compôs e executou seis músicas especialmente para a grife. "Essa mistura dos tons metais com a música dele foi perfeita", disse a top model. Toda a trilha sonora foi inspirada pelo conceito da marca para a coleção, que tem o "líquido mercúrio como inspiração". Em outros desfiles, Miele usou músicas de Hermeto Pascoal e Naná Vasconcelos, entre outros, contrastando com as outras marcas que apostam em canções estrangeiras. Miele tentou manter o padrão contando neste ano com Carlinhos Brown. Andando pelo palco, o percussionista abriu o evento com muita descontração e animação. O público respondeu de imediato aplaudindo a sua performance e a presença de Gisele Bündchen, definitivamente a grande estrela do ano. "O importante é estar com pessoas de um meio diferente, como o da moda, e isso já valeu", afirmou o músico. Ele não quis chamar tanta atenção quanto as modelos. "Acho que consegui isso. Todo o público participou e essa respiração de todos foi o ponto alto do evento", afirmou Carlinhos Brown. A animação contagiou as modelos. Durante vários momentos as modelos pararam no meio do palco e dançaram ao lado de Brown, ícone da música da Bahia (Folha Online, 2000).

São Paulo Fashion Week

São Paulo Fashion Week - Inverno 2001 - 10ª edição

Sua décima edição mudou de nome. Um atrito de ideais fez com que o MorumbiShopping se desvinculasse de Paulo Borges e cia. Agora a semana de desfiles se chama São Paulo Fashion Week, como já vinha sendo mencionada no exterior e faz parte dos 5 eventos de moda mais importantes do planeta ao lado de Nova York, Londres, Milão e Paris. O site oficial, www.saopaulofashionweek.com.br agora além da transmissão ao vivo dos desfiles um conteúdo mais jornalístico. A partir desta edição, a São Paulo Fashion Week passa a ser instalada permanentemente no prédio da Bienal de São Paulo.

- Quando: 31a 5 de fevereiro de 2001.
- Local: Fundação Bienal de São Paulo
- Quantidade de marcas: 21, que promoveram 24 desfiles
- Cenografia: O projeto da Bienal ficou a cargo do renomado arquiteto, cineasta e artista plástico Isay Weinfeld.
- Número de visitantes: 72 mil, cerca de 12 mil por dia, quase o triplo da primeira edição
- Custo: R\$ 4 milhões
- Novidade: A abertura internacional, pela primeira vez colocou a marca argentina Trosman Churba no line up do Calendário (Ego, 2007).

Numa sociedade laica e materialista, a presença de um culto que representa o mundo arcaico, hierático, chega a ser escandalosa, mas ela apenas traduz o confronto inevitável com a modernidade (...). É certo que o estilista Carlos Miele não estava pensando nas roupas de xamãs siberianos, feiticeiros esquimós, curandeiros tibetanos ou babalaôs baianos quando preparou a coleção de inverno, mas elementos da indumentária deses religiosos aparecem reproduzidos nos modelos usados no desfile, como o vestido com formas circulares e o que toma emprestado elementos da natureza. As semelhanças são assustadoras. Mais importante que o aspecto formal dessas roupas é saber que, mesmo após a proclamação da morte dos deuses por Nietzsche, o obituário local e internacional não notificou o desaparecimento da cultura do candomblé. Até o *The Times*, numa reportagem sobre o desfile, reconheceu que Carlos Miele, ao levar o ritual para a passarela, estava valorizando uma religião ainda mantida à margem no Brasil branco, que insiste em renegar a mestiçagem. O colapso da cultura da casa-grande, lembrou a jornalista Lisa Armstrong, começa com atitudes como essa de Miele, que denunciou a trama do gosto e colocou a senzala na passarela dos senhores de engenho da moda. (...) as modelos que usam crucifixos com decotes ousados podem não estar em busca da iluminação, mas portam ícones que igualmente fazem parte do ritual na passarela (e a performance “Candeal”, da coleção de inverno 2001, estava repleta de imagens devocionais do candomblé, entre elas a do Cristo) (Filho, 2001, p.70 e 71).

2001/2	
São Paulo Fashion Week	
São Paulo Fashion Week - Verão 2002 - 11ª edição O dia de abertura do evento foi dedicado à moda masculina. O dia de Moda Praia, que ocorre anualmente na edição de verão, encerrou o calendário. As campanhas em ajuda ao IBCC, como a do Câncer de Mama no Alvo da Moda e do Guia de Bolso recebem pela segunda vez o apoio do Calendário. Uma parceria com a gravadora Trama e com o selo Sambaloco criou um CD do São Paulo Fashion Week, de música eletrônica. As batidas sintéticas eram consideradas a trilha sonora da moda. • Quando: 27 de junho a 3 de julho de 2001 • Local: Fundação Bienal de São Paulo • Quantidade de marcas: 28 grifes fizeram parte dos 30 desfiles. • Cenografia: O projeto cenográfico ficou novamente a cargo de Isay Weinfeld. • Número de visitantes: 70 mil pessoas, sendo 10 mil por dia • Custo: R\$ 4,5 milhões • Novidade: O São Paulo Fashion Week ainda lançou a	Carlos Miele desta vez foi buscar nos índios brasileiros suporte para o seu desfile. A cantora/pesquisadora Marlui Miranda comandou um ritual xamânico para as meninas/divas da marca. E não é que deu certo? No começo teve gente que torceu o nariz (existe artista menos fashion que Marlui?). Mestre em driblar preconceitos, Miele vai construindo sua marca, avesso às mesmices do mondo moda, e abriu o desfile com uma índia de verdade, vestida <i>par elle même</i>, carregando no rosto o peso de uma raça em extinção. Poderia soar um pouco demais se ela não fosse avó da modelo Suyanne, que desfilava frente à anciã indígena. E a magia evocada pelos cantos ancestrais foi acontecendo em belíssimas rendas rebordadas (Pedrarias! Pérolas! Cristais!). Bainhas assimétricas balançavam nas coxas das meninas e babados derramavam-se em saias. Canutilhos dançavam em minivestidos brancos. O jeans chega também barroco, com boca larga e frufus desfiados. A frente-única preta ganha balangandãs de prata. Os recortes a laser no tecido continuam e ficam lindo quando enfeitam uma única perna do jeans. Mas a M.Officer continua errando em alguns volumes. A barra do guipire geométrico pesa e os vestidos origamis remetem ao mal acabado. Já o couro com cara de avestruz é legal no bustiê que deixa as costas nuas, preso apenas por estratégicas alças nos ombros. E, no meio disso tudo, a índia D. Joana, sentada num tamanduá de madeira, parecia nem ligar... (Maltez, 2001, p.12). Carlos Miele abriu seu desfile com a presença de uma índia de 91 anos, Joana Moreno, de braços dados com a princesa Olívia de Bordon, que juntas simbolizaram a síntese dos mundos trabalhados pelo estilista: uma ponte entre a cultura indígena e a européia. Ao som de uma bela e emocionante trilha de cânticos indígenas, cantada pela índia Marlui Miranda e

campanha do Núcleo Voluntário de Moda, que levou a moda às populações carentes com oficinas de costura em zonas menos favorecidas. Basfond: Ana Hickmann, ainda em ascensão, rouba a cena no desfile da Cia Marítima com os seios a mostra. A modelo foi aplaudida de pé pela platéia ofuscando a top Gisele Bündchen, com quem dividiu a passarela. Na saída do desfile, comentava-se nos corredores que ela havia se tornado a atração principal (Ego, 2007).	acompanhada por um grupo folclórico, a M. Officer aliou inspirações artesanais, sensualidade e tecnologia de tecidos e acabamentos. Vestidos em couro com Lycra com estampas vazadas realizadas através de cortes a laser, ou com rendas transparentes e aplicação de cristais, surgiam revelando as formas em decotes profundos, tanto na frente como nas costas, além de saias em pontas que valorizavam a silhueta. Os corseletes vinham em diferentes formas e tecidos, couro com nervuras na diagonal, rendas e cristais ou mesmo em jeans com aplicação de fru-frus, técnica artesanal desenvolvida pelas costureiras da Coopa Roca. O jeans merece destaque. Criado pela Santista a partir de um fio ecológico vindo de PET (garrafa plástica reciclada desenvolvida pela ALYA) veio associado a tecidos nobres. Linda a peça que tem uma perna em jeans e a outra em couro e Lycra com estampas a laser. Outro tecido que foi criado a partir de tecnologia têxtil foi o jérsei constituído por uma fibra obtida a partir da proteína do leite misturada com Lycra, resultando em peças com um toque similar à seda. Um ponto alto do desfile, Suyane vem deslumbrante pela passarela num maiô vermelho de camurça com um maravilhoso e enorme cocar. Vale destacar também os vestidos que encerram o desfile. Vaporosos e sensuais combinam plumas, cristais e rendas num espetáculo para os olhos (Fuccia, 2001).
---	--

2002/1	
São Paulo Fashion Week	
São Paulo Fashion Week - Inverno 2002 - 12ª edição Reforçando o fato de que a indústria da moda é a segunda maior empregadora no país, movimentando cerca de US\$ 22 bilhões por ano, a SPFW chega a seu sexto ano. O encaixe do Brasil no mundo globalizado da moda vem junto com questionamentos acerca da nossa identidade cultural. Desta vez, o primeiro dia foi dedicado à moda masculina, e os demais, ao prêt-à-porter feminino. Com um trabalho de atenção extrema, o problema dos atrasos, foi resolvido nesta temporada. A segunda edição do CD em parceria com a Trama trouxe um mix de música eletrônica com ritmos brasileiros como o samba e a bossa nova. • Quando: 28 de janeiro a 01 de fevereiro de 2002 • Local: Fundação Bienal de São Paulo • Quantidade de marcas: 25 • Inspiração do evento: A marca Brasil, o que é ser brasileiro e como isso se reflete nas nossas vidas • Exposições: A liberdade de ir e vir e de transformar a moda em comportamento ou a reflexão da identidade brasileira foram clicadas	Mesmo dividido em três momentos, o desfile de Carlos Miele deu mostras de equilíbrio. Sim, é possível a mescla entre moda e universo étnico-racial como base temática em busca de uma identidade única. Se o antropólogo Pierre Verger e o sociólogo Gilberto Freyre, intelectuais dos variados tipos raciais na formação do povo brasileiro, estivessem na platéia, aprovariam a coleção esboçada para o inverno. A imagem forte de Iemanjá abriu o desfile com um look branco, estruturado na arquitetura da silhueta feminina, confeccionado pela transparência com tiras de Lycra Tactel sobrepostas. O clean predomina nas cores. Dessa vez o estilista optou pelo uso de cores monocromáticas que são trabalhadas pela sobreposição. Elementos da cultura afro, seja na estética de beleza ou na roupa, ganham expressividade ao utilizar conchas de búzios. A parceria com costureiras do projeto Coopa-Roca, do RJ, confere uma poeticidade artesanal ao jeans que recebe flores costuradas e aplicadas. A sensualidade é ensaiada no jeans e continua nos vestidos e saias de patchwork de renda com canutilho e brocado; verdadeiras mostras da maestria de corte e acabamento ao trabalhar o artesanal com forte influência do tecnológico. Na França, Jean Claude-Jitrois desenvolveu as primeiras coleções de couro com Lycra no final dos anos 90. Virou hit entre celebridades. No Brasil, é Miele o único estilista que usa couro com elastano. E, dessa vez, estende à bota 7/8, que usa essa matéria-prima. É um escândalo (D'Almeida, 2002). Carlos Miele acertou a mão em trabalhar sua ansiedade criativa numa coleção muito rica, com ícones brasileiros,

por 28 dos principais fotógrafos do país em "Liberdade & Movimento". O estilo de personalidades brasileiras foi retratado em diversas épocas através de seus sapatos históricos na mostra "Por Onde Andamos". Vídeos, fotos, roupas, croquis e depoimentos de época deram conteúdo a uma homenagem a "Livio Rangan", o homem que alavancou a moda nacional nos anos 60. • Número de visitantes: 50 mil pessoas no total • Custo: R\$ 4,5 milhões • Novidade: Uma instalação ainda registrou os flagrantes do evento através do olhar do público, que recebeu câmeras para fotografarem suas impressões do evento. • Basfond: Falava-se de uma possível crise no evento e no mundo fashion. A imprensa enfatizou a redução dos números de modelos, verbas e a ausência da imprensa internacional (Ego, 2007).	mas usável, na grande maioria das peças. Em <i>Mestiçagem</i>, Miele abandonou as performances, os figurantes ilustres ou não, e os tecidos tecnológicos por si só, e recheou a passarela com trabalhos primorosos, resgatando técnicas como tressê, crochê e bordados. O trabalho de mistura com materiais como jeans, peles e couro, como dita a moda da estação, criou bonito efeito. A coleção, que privilegia o balanço das roupas, está menos volumosa que as apresentadas em outras estações e foi dividida em três partes. A primeira, com peças brancas e azuis, foi inspirada em lemanjá e trouxe bustiês bordados com contas de búzios ornados com franjas e trabalhos de crochê, como fuxicos, nos tricôs e também nas calças, em detalhes. A segunda parte do desfile falava da natureza e remetia à textura da pele dos animais, com o uso de chamois, trabalhado em técnica <i>patchwork</i>. O <i>chamois</i> também ganha trabalhos de crochê. Aqui entram os casados de pêlos, estes sim, volumosos. Outro destaque foram os vestidos de base transparente com aplicação de brilhos em diversas padronagens, num <i>patchwork</i> renovado e sofisticado. Estampas em cores da natureza meio difusas estavam nos vestidos fluidos e com balanço, assimétricos e sensuais. A Pompagira é a inspiração da terceira parte do desfile, que traz peças nas cores vermelha e preta, desde calças secas e retas até vestidos longos e bordados (Achkar, 2002).
---	---

Fashion Rio

São Paulo Fashion Week - Verão 2003 - 13ª edição

Novas coleções masculinas e de moda praia fazem sua estréia. Ao contrário do que vinha acontecendo nas edições anteriores, moda masculina e moda praia não foram mostradas em dias exclusivos, mas sim ao longo da semana, junto com todas as outras.

A parceria com a gravadora Trama resulta no terceiro CD do evento, intitulado SPFWCD III, mais uma vez voltado à música eletrônica nacional.

- Quando: 15 a 20 de julho de 2002
- Local: Fundação Bienal de São Paulo
- Quantidade de marcas: 34 marcas, que fizeram 38 desfiles
- Inspiração do evento: A formação cultural do brasileiro em toda sua multiplicidade
- Cenografia: Exposições: "O Discurso do Corpo", foi formada por imagens da National Geographic para o livro Fashion. A intenção era mostrar como o corpo e a vestimenta conseguem definir uma linguagem comunicativa.

Uma cartela de peles fotografada por Fernando Laszlo mostrou a diversidade étnica do povo brasileiro em "Cores Brasileiras".

Uma retrospectiva da moda brasileira a partir da reprodução tridimensional em papel de peças foi exibida em "O Papel da Moda".

- O renomado fotógrafo Bob Wolfenson assinou "A Cara e o Corpo da Moda Brasileira", exposição que homenageou todos os envolvidos com a moda nacional. "À Flor da Pele" trouxe um ensaio vindo dos bailes funks dos subúrbios

A mais internacional das grifes nacionais abriu o primeiro dia de desfiles do Fashion Rio em grande estilo. Batizada de 'Gira de Vênus', a coleção primavera-verão 2003 da M. Officer veio bem sensual e brasileira, como costuma ser a moda da marca que desfila também na semana de moda londrina.

O estilista Carlos Miele se inspirou em dois arquétipos femininos para criar a coleção: a pomba-gira do candomblé e a Vênus, deusa da mitologia. O desfile foi assim dividido em duas partes: a primeira, aberta por uma bailarina que encarnava a deusa do amor, vestida em prateado, foi dominada pelos tons de azul índigo e branco, com toques de areia. Primeira modelo a desfilou, Caroline Ribeiro, top da Revlon e favorita de Miele, foi aplaudidíssima. Em seguida, outra top, Adriana Lima, namorada de Lenny Kravitz. As duas mostraram sensuais peças bordadas pela Coopa-Roca (Cooperativa de Artesãs da Rocinha), que é parceira da marca, combinadas com saias pareôs leves, com fendas profundas.

O jeans, ramo em que a marca de Miele é forte, veio em tons de azul claro e detalhes místicos, como os apliques de búzios. A segunda parte do desfile de Miele teve a marca da pomba-gira. Dançando, ela invadiu a passarela, como quem anuncia: 'vêm aí os vermelhos'. Eles vieram com toques de brilho e bordados delicadíssimos, em vestidos curtos, ou em batas, usadas com mínis de couro (vermelhas, claro!). O jeans da pomba-

do Rio de Janeiro e exibiu a moda que sai das passarelas para ir pra rua. As imagens foram retiradas do livro <i>Meninas do Brasil</i> da fotógrafa Mari Stockler. • Número de visitantes: 72 mil pessoas durante os seis dias de evento • Custo: R\$ 4,5 milhões • Novidade: A Campanha do Agasalho reforça a proposta de responsabilidade social do evento. Caixas foram distribuídas na Bienal para receber as doações do público. • Basfond: Em maio de 2002, Carlos Miele anunciou que estava trocando a São Paulo Fashion Week pelo Fashion Rio. A briga com Paulo Borges, foi parar na imprensa e na justiça. Enquanto isso, David Azulay, da Blue Man que também deixa o evento, aproveitava para alfinetar e dizer que se sentia preterido pela Rosa Chá, de Amir Slama. Como se não bastasse, a briga se estendeu. Sem se importar com o Fashion Rio, o evento paulistano troca a data dos desfiles para a mesma semana do evento carioca. A troca de agendas gerou impasse forrado de picuinhas inclusive entre o estilista da M.Officer e o produtor do evento paulista. Após inúmeras conversas, o Fashion Rio foi adiado.	gira é lavado em tons de sangue. Os acessórios são contas, como nos colares do candomblé e vêm às vezes na cabeça, às vezes num bracelete que é também pulseira, e serve de manga falsa para os vestidos decotados (Caroline usou uma dessas). A pomba-gira também veste preto, e ele compareceu transparente, em peças de renda de bilro, como o longo usado por Raica (Bueno, 2002).
---	---

ANEXO

PANORAMA

A PARTICIPAÇÃO DOS ESTILISTAS E GRIFES NAS PASSARELAS DO CALENDÁRIO OFICIAL DA MODA BRASILEIRA

★ - PARTICIPAÇÃO DOS ESTILISTAS/GRIFES NA DATA INDICADA NA COLUNA

ESTILISTAS/GRIFES	Julho 96	Fevereiro 97	Julho 97	Fevereiro 98	Julho 98	Fevereiro 99	Julho 99	Janeiro 00	Julho 00	Janeiro 01	Julho 01	Janeiro 02	Julho 02
Agua de Coco													
Alexandre Herchcovitch	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Alice Capella													
Alpbhora			★										
Anaê Lima													
Art Man	★	★	★								★	★	★
Beneduci	★	★	★	★									
Blue Man													
Caio Gobbi													
Carolina Joaquina													
Cavaleira													
Cia do Linho	★	★	★	★		★			★		★	★	★
Cia, Maritima													
Comédia	★										★	★	★
Der Haten/Fause Haten	★												
Elius	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Equilíbrio	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Fit	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Forum	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
G	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Giovanna Baby	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Hus Cios	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Iodice	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Jorge Kaufman	★		★										
Jun Nakao	★												
Lenny	★												
Lino Villaventura	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Lorenzo Marilino													
M. Officer	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Maria Bonita													
Mário Queiroz	★												
Movimento													
Patachou	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Patrick Cox	★												
Poko Pano	★												
Reciclagem	★												
Reinaldo Lourenço	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Renato Loureiro	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Ricardo Almeida	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Rodrigo Fraga													
Rony													
Sommer			★	★									
Tiron													
Trosman Churba													
Tweed	★												
V.Rom			★										
Vida Bula													
Viva Vida	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Walter Rodrigues	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Yes Brasil	★												
Zapping	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Zoomp	★												

Figura 37 - Tabela de participação dos estilistas no São Paulo Fashion Week (World Fashion Daily, 2002, p.8)