

# Paulo Borges

Idealizador da São Paulo Fashion Week

**“A moda acaba sendo um funil de convergência do que a sociedade vive em um determinado momento. Retrata acontecimentos e desejos.”**

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn  
no dia 16 de abril de 2010, em São Paulo.

Paulo Borges

Paulo Borges, criador da São Paulo Fashion Week, acredita que é preciso visualizar a moda como manifestação cultural, e não meramente como um fenômeno de superficialidade capitalista. Esse conceito ajudou a conceber a mais importante semana de moda do país. “Moda é um processo de comportamento, não um processo de roupa; roupa é um instrumento. Se existe um movimento social importante, que exprime uma questão cultural, isso se reflete na moda.”

O olhar de Paulo sobre o tema é panorâmico, indo muito além do universo de tecidos e de passarelas. Ele se preocupa, por exemplo, com o futuro dos conhecimentos tradicionais brasileiros, com o artesanato, os bordados, os saberes familiares. E critica quando as bordadeiras são usadas para fazer rendas que serão vendidas a preço de ouro nos grandes centros. “Elas estão lá, sem nenhum tipo de incentivo para que se atualizem, para que possam transpor um saber clássico para uma realidade contemporânea.”

Para ele, Clodovil Hernandez e Dener Pamplona são os responsáveis por catapultar a moda nacional a um outro patamar de compreensão ao usarem temas da brasilidade nas roupas. Ele só espera que os clichês – do carnaval, da mulata, da caipirinha – sejam reciclados para que o boom criativo brasileiro no design continue em alta. “Você não sai na rua e vê um monte de gente bebendo e sambando na esquina. Não somos isso.”

## **Como você vê a aproximação da ideia da moda como cultura? Do dia-a-dia até a política institucional?**

Trabalho com moda há quase 30 anos e o grande desafio é exatamente romper essa linha imaginária que separa moda de um movimento de cultura. Primeiro por uma questão de preconceito. Depois, por desconhecimento. Não houve um diálogo, a partir dos anos 60 e 70, com a cultura. O grande movimento de moda que teve no país, encabeçado pelo Lívio Rangan, de 1958 a 1968, misturava teatro, música, moda e artes plásticas. Se a gente voltar um pouco mais na história, em 1922, o movimento modernista era completamente integrado. Não existia diferenciação de linguagens. Isso foi se perdendo. O movimento de desenvolvimento do país e do mundo foi distanciando as linguagens. Elas foram encapsuladas dentro de segmentos e isso é bem pouco moderno. O fato é que isso não exprime o que hoje a sociedade vive. O jovem, principalmente hoje, mistura todas as linguagens, olha para tudo, faz daquilo que está vendo um liquidificador. Moda é isso, um processo de comportamento, não um processo de roupa. A roupa é o instrumento. Cada produto tem uma escala de qualificação de 0% a 100% de inovação de design. E isso tem a ver com cultura. Porque é inovação,

tecnologia, design puro, artes plásticas, ilustração. A inspiração do universo da moda é completamente plural. Se existe um movimento social importante, que exprime uma questão cultural, isso reflete na moda. Da mesma maneira, o cinema e seus personagens contaminam a moda. Ela acaba sendo um funil de convergência do que a sociedade vive naquele momento. Retrata uma série de acontecimentos, de desejos. Vai moldando a cabeça de cada um com as ferramentas que cada um tem. É uma forma de metalinguagem mesmo. Hoje, isso ficou bem mais resolvido. Há o entendimento de que a moda não quer disputar um espaço de arte. Ela não tem que ocupar um lugar dentro de um museu ou de uma galeria – não no sentido da arte pura –, mas ela convive com isso, mistura os elementos. Nos meus 30 anos, venho fazendo isso: trabalhar uma cultura de moda, aproximar esses universos que ficaram muito distantes. O projeto da São Paulo Fashion Week, desde o princípio, era colocá-la dentro da Bienal, para aproximá-la da arte. A cada edição da São Paulo Fashion Week, a gente traz um tema e discute uma série de questões: do meio ambiente à arte. Fazemos essa relação, essa mistura. Hoje, há trabalhos feitos a quatro ou a seis mãos, que misturam desenho, ilustração, estampas, existem interferências. É um transitar de desejos e de criações.

### **Como essa cultura do vestir se transforma em moda? Das costureiras e alfaiates até os grandes magazines e marcas famosas?**

É como uma transferência hereditária. Os saberes manuais do Brasil são riquíssimos. E uma parte disso está se perdendo. Corremos um grande risco, porque as novas gerações não possuem mais interesse em herdar essa cultura manual. Elas preferem trabalhar em novas tecnologias. Estamos perdendo sistematicamente essa mão de obra preciosa, que traz uma cultura tradicional, que vem da história do próprio país. Não há um plano para dar luz a isso. O artesanato não dialoga com o ambiente do design. É preciso resgatar isso como um princípio de diversidade cultural. Para além do alfaiate e da costureira.

### **Floristas, chapeleiras, bordadeiras também?**

Bordadeiras e rendeiras também. Em cada região brasileira, há inúmeros tipos de fazeres manuais legítimos que correm o risco de desaparecer. Teares, tingimentos, bordados e costuras. É um trabalho absolutamente cultural, mas não só, porque se conseguirmos resgatar esses processos e trazê-los para o universo da moda, tudo isso se junta ao design. Estamos cansados de ver bordadeiras do interior da Bahia ou do Piauí levando um mês para fazer cinco metros de renda, que, depois, viram dois vestidos. Elas vão ganhar R\$ 300 por isso e quem

vendeu o vestido ganhar R\$ 5 mil. E ela está lá, sem nenhum tipo de incentivo, de fomento para que cresça, se atualize, transponha um saber clássico para uma realidade contemporânea. Como é que eu pego aquela ideia, aquele modo único de fazer, que nem sequer está registrado de forma escrita? É outro problema, é um conhecimento oral, não tem registro ou método registrado. Talvez uma das ideias pudesse ser o resgate e a sistematização dos processos e das informações para treinar novas pessoas. É uma forma de desenvolvimento social e de inclusão por meio da cultura – mas não como arte –, como diversidade.

### **Como criar uma política para sistematizar o conhecimento coletivo? Como trazer isso para o mundo da moda?**

Temos que pensar nisso. Se não fizermos nada, muitos saberes podem desaparecer. Aliás, já estão desaparecendo. Lembro que, nos anos 80, tínhamos uma riqueza de modelistas e de alfaiates no Brasil. Em seguida, nos anos 90, a alfaiataria da roupa brasileira já era feita no Uruguai, porque era mais barata. A lã uruguaia também era melhor do que a brasileira. Empurrou-se para a beira do abismo uma série de pessoas, de profissionais, que não conseguiram mais trabalhar. Ao pensar no alfaiate, que imagem vem a sua cabeça? Um velhinho com oculinhos, quase curvado, com aquela fita métrica na mão, com aquele giz de riscar o terno, quase como uma coisa do passado. Na verdade, o alfaiate e o modelista formam uma das profissões mais sólidas para a indústria da moda. Sem eles, não há criação de estilista que pare em pé. Você pode desenhar a roupa mais incrível do mundo, mas, se não tiver esse modelista, esse alfaiate, essa contramestre que é uma super costureira, de nada adianta. E o que vamos fazer com as rendeiras e com as bordadeiras? Se não houver um processo de aprendizado, de transferência dessa cultura, isso desaparece. Vai virar material de escavação: “Achamos uma renda, vejam!” (*risos*).

### **Fale sobre os primeiros grandes estilistas do Brasil: Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandes.**

Dener e Clodovil viraram quase figuras mitológicas do Brasil contemporâneo. Vestiram todos os estereótipos do personagem de um estilista. Caíram na cilada do estereótipo e se aproveitaram disso. Até para ficarem conhecidos, porque o momento do país era outro. O Brasil tinha uma economia fechada, o mundo era muito distante porque a tecnologia da comunicação ainda era precária. Tínhamos aquela divisão muito clara de que o mundo era o “primeiro mundo” e o Brasil era o “terceiro mundo”. Tudo era muito longe, tudo demorava mais para chegar aqui. Não tínhamos nada com a qualidade que o primeiro mun-

do desfrutava. Quando alguém viajava, voltava com as malas cheias. Era um supermercado. Vinha queijo, pasta de dente, desodorante, roupa, tecido. Não éramos turistas, éramos muambeiros de nós mesmos. Esse era o ambiente em que Dener e Clodovil nasceram. Não só eles, mas foram os que viraram ícones naquele momento. São duas figuras que defenderam desde o princípio uma brasilidade na moda, uma ideia de que ela poderia ter uma inspiração e um fazer brasileiro. Algo que olhasse para o país, para a nossa cultura, para as nossas riquezas culturais e naturais, para a diversidade da nossa raça. Nesse sentido, o Clodovil foi muito mais talentoso que o Dener. Lembro de uma campanha que o Clodovil fez para lançar o seu jeans. Era um cacho de banana inteiro revestido de jeans. Essa campanha era maravilhosa. Quer uma imagem mais brasileira do que um cacho de banana? E o jeans brasileiro? Tanto que, até os anos 90, o índigo brasileiro, o jeanswear brasileiro, foi dos mais importantes do mundo. Até hoje a nossa indústria do índigo está entre as três maiores do mundo. A moda como cultura é importante porque, além de passar uma imagem do país – da natureza, da arquitetura, da diversidade cultural – é uma ferramenta de inclusão social gigantesca. O que acabou acontecendo com o Dener é que ele assumiu vestir as mulheres mais importantes da época. Isso passou a ser uma referência: um estilista brasileiro vestindo a primeira-dama, as mulheres mais importantes e bonitas do país. Isso fez com que as pessoas passassem a associar o design brasileiro ao ambiente brasileiro. E o Clodovil, além de vestir pessoas importantes, fez um traço muito mais profundo na cultura brasileira. Há outra imagem forte de uma campanha do Clodovil para o lançamento de uma linha de praia dele. A foto era em um agreste, com uma mulher maravilhosa de maiô branco subindo no jegue. É muito corajoso isso. Está exatamente no ponto da diversidade cultural do país. E aí entra a questão das estampas, da influência da nossa cultura gráfica ou artística. As artes plásticas influenciaram muito o desenho de estampas do Clodovil.

### **E o outro lado desses momentos da moda? O que você acha do “New Look de Verão”, do Flávio de Carvalho?**

Aí temos que voltar para 1922, para o início do século passado. Sempre falo que nós éramos muito mais modernos em 1922 do que em 2002. O Flávio de Carvalho era, além de um grande artista, um grande transgressor da cultura. Ele transitava em vários ambientes, era um grande defensor da ideia de que moda reflete, além da cultura, o comportamento e o pensamento das pessoas. E quando ele criou esse new look do homem, que era o homem de saia, e fez uma passeata pelas ruas de São Paulo, era exatamente para dizer que o Brasil

tinha uma forma própria de ser, de viver e de se comportar [*o traje era um conjunto de saia e blusa usado por Flávio de Carvalho como paródia do new look feminino de Christian Dior; Carvalho é considerado o primeiro artista que misturou moda e arte*]. O Brasil precisava romper com a colonização cultural europeia, que era muito intensa. Esse movimento nasceu mais em função de transgredir, de refletir, de ser nacionalista, de olhar para seus valores, do que para lançar moda. O recado mais precioso é que aquilo serviu para falar: “Somos brasileiros, somos do jeito que somos. E somos muito bons desta forma”.

### **E como estão as pesquisas de materiais no Brasil?**

Ainda estão esquizofrênicas. Desde a época do Império, a primeira indústria que se fez no Brasil foi a têxtil. Ela passou a existir para fazer a roupa que era produzida para os escravos e para a segunda classe, porque a primeira classe da sociedade usava os tecidos europeus. Só que a nossa indústria começou a ficar tão boa que os tecidos passaram a ser consumidos para além dos escravos e da segunda classe. Aí falaram para Dona Maria, a Louca: “Olha, se essa indústria continuar crescendo, não se vai mais comprar tecido de Portugal, da Inglaterra”. Então ela mandou queimar a nossa indústria têxtil. O Brasil tem um histórico de capacidade, de sabedoria e de vocação para a indústria têxtil fabulosa. Houve um auge nos anos 70 e depois ela começou a entrar em declínio. Hoje, todo mundo produz muito bem. Até a China. Essa imagem de que os chineses só fazem brinquedinho vagabundo não existe. A China produz uma seda melhor do que a nossa e muito mais barata. E o que ocorreu, então, nesses 50 anos? Falta de planejamento, de investimento, de conhecimento, de visão de Estado. Essa indústria deveria ter tido uma política como existiu para a geração de energia e para os automóveis. Hoje, a nossa indústria é reduzida, não consegue atender a demanda do universo da moda. Existem milhões de matérias-primas hoje, isso tem a ver com tecnologia e com inovação, tudo faz parte dessa cultura de moda. O tecido pensa, o tecido respira, o tecido aquece, o tecido pega forma, o tecido é elástico, tem conforto; mas a gente não consegue ter mais todas essas tecnologias dentro do país. Daí a esquizofrenia. Ao tentar preservarmos o que ainda temos da indústria, se cria uma enorme barreira para que a própria indústria de design do Brasil possa trazer essa matéria-prima inovadora com preço competitivo. Ao fazer isso, torna o nosso produto não-competitivo para o mundo, torna-o caro. Quem não ouviu alguém se surpreender com o preço de determinada roupa no Brasil? Lá fora, você compra roupas com mais qualidade e mais baratas. É uma esquizofrenia maluca. Ao mesmo tempo que defende um pedaço do empresariado, você prejudica todo um fomento e todo um desenvolvimento do setor. Não é só a questão do negócio,

mas a sabedoria, o conhecimento, a inovação, a criação, a diversidade.

### **E como chegamos à São Paulo Fashion Week? Como ela começou?**

Quando comecei a trabalhar com moda, a economia ainda era fechada, a inflação era galopante e a gente não tinha uma ideia de moda como coleção, desenvolvimento, criação. A inflação não permitia isso, criou uma série de monstros. Um deles era que não se podia produzir nada com volume, porque você não conseguiria distribuir isso a tempo. Os preços mudavam diariamente. Dez dias depois de colocar aquele produto no mercado, ele já teria o preço alterado. Tudo era feito em baixa escala, era uma produção para o balcão. Daí surgiu, no Brasil, o fenômeno da “pronta-entrega”. Lotes e produções pequenas a cada semana. A gente ficou 30 anos nisso. Entrei na moda com este cenário. Quando comecei a viajar para cobrir moda em Paris, Milão, Londres, vi que tinha uma semana de moda e achei fascinante. Em Paris, por exemplo, os desfiles ocorriam dentro do Louvre, quer dizer, o maior museu do mundo abrigava o lançamento das coleções dos estilistas na França. Era final dos anos 70. Havia três tendas onde os desfiles eram apresentados. Cinco minutos depois que eu estava lá vendo as coleções, não conseguia mais prestar atenção na roupa. Olhava quantas modelos tinham naquela passarela, prestava atenção no *network*, no sistema, em todas as coisas. Falei: “Meu Deus do céu! Isso é um sistema!”. Queria aquilo para o Brasil. Mas, conversando com jornalistas daqui, eles diziam que o Brasil não tinha moda, que só copiava o mundo. Como não tinha indústria de moda? As pessoas se vestem, o ato de se vestir é uma representação de expressão de moda. Aquilo ficou na minha cabeça. Até que, em 1992, a Elite me encomendou um desfile para um concurso mundial de modelos. Eu topei com a condição de que fosse do meu jeito. Coloquei no palco um octeto de violoncelos com uma cantora lírica cantando as *Bachianas*; coloquei um grupo indígena, que fazia um ritual de chuva; e botei, no meio, as modelos desfilando roupas de jovens estilistas que ninguém tinha visto. Todo mundo ficou em choque quando viu aquilo, porque era quase Macunaíma na moda, uma mistura de coisas, de referências culturais brasileiras, nunca vistas na moda. Quando acabou, todo mundo queria saber o que era aquilo. Aí eu falei: “Realmente, o Brasil não sabe o que é *Bachianas*, quem é Villa-Lobos”. E isso me instigou ainda mais. A Cristiana Arcangeli me chamou: “Olha, adorei isso tudo. Quando você tiver um projeto de moda assim, eu patrocino para você”. Em 1992, nasceu a cultura do patrocínio para moda, depois que lancei o Phytoervas Fashion, que era um projeto só para jovens estilistas que começou com Alexandre Herchcovitch, Faúse Hatem, Walter Rodrigues, Ronaldo Fra-

ga e Marcelo Sommer. Todos nasceram ali, nesse projeto, que imediatamente criou uma convergência, uma atenção da imprensa, como se a gente tivesse acordado para o país, saído de um marasmo desde 1968 – quando o Lívio Rangan fazia os grandes espetáculos de moda que o Gilberto Gil, o Caetano Veloso, a Nara Leão, o Walmor Chagas e o Raul Cortez participavam. Era como se aquilo tivesse ressurgido como uma expressão do momento para falar de moda. Esse foi o embrião da São Paulo Fashion Week que, em 1996, nasceu realmente como um calendário de moda com mais de 30 desfiles abrangendo grifes do Brasil inteiro. Automaticamente ela foi compreendida pela imprensa e pelo mercado. Aliás, passou a organizar o mercado, que era extremamente solitário. Eram 30 mil empresas, 1,7 milhão de empregados, cada um trabalhando com o seu par. E a São Paulo Fashion Week fez com que tudo isso ficasse dentro de uma única panela, convergiu o processo e criou uma competitividade natural e saudável para o processo criativo. Começamos a dar *inputs* de cultura brasileira. A primeira São Paulo Fashion Week foi em homenagem a Cândido Portinari; a segunda, Lasar Segall. Comecei a trazer para discussão na imprensa que essas pessoas, Portinari, Lasar Segall, que eles desenhavam roupa. A gente foi nos museus, pegou os desenhos, expôs para as pessoas. Eu pedia para os estilistas olharem para aqueles desenhos e fazerem uma interpretação. A gente fez uma exposição com a roupa que o estilista fez naquele momento, a partir do desenho do Portinari. A São Paulo Fashion Week, hoje, é um evento mundialmente reconhecido: pela imprensa, pelos compradores, pelo público. É reconhecida e percebida pelo formato inovador e único. Nenhuma outra semana de moda é igual à São Paulo Fashion Week, porque a gente conseguiu trazer exatamente essa dinâmica de diversidade, de informação e de cultura, que em outros países – França, Itália, Inglaterra – não fazia mais sentido, talvez por já terem vivido aquilo em outro momento. A primeira semana de moda a transmitir os desfiles ao vivo pela internet foi a São Paulo Fashion Week, em 2000; Nova Iorque começou a fazer isso em 2009. Também foi a primeira semana de moda sustentável, que fez compensação de carbono, com toda a sua estrutura de forma reciclável ou reutilizada. São os conceitos modernos que trouxemos para a São Paulo Fashion Week. Ela é percebida como uma semana única. É igual às outras porque lança os desfiles, mas nenhuma outra traz discussões da sociedade, do ambiente, para além da moda.

### **Você falou do Phytoervas Fashion, dos estilistas que surgiram lá. Como fomentar os novos nomes, como pensar isso no Brasil?**

Quando chegou o ano 2000, a São Paulo Fashion Week já tinha cinco anos

e a gente tinha parado de fazer o Phytoervas Fashion para fazer a São Paulo Fashion Week. Todo mundo me pedia que eu fizesse de novo um projeto para jovens. Já percebia que havia uma safra de jovens que não tinham onde entrar. Criamos um outro projeto, uma evolução do Phytoervas Fashion. Foi o Amni Hot Spot, a primeira incubadora de moda. O que nós fazíamos? Nós não apresentávamos mais a coleção daqueles designers, como era no Phytoervas Fashion, ou na São Paulo Fashion Week; nós escolhemos em faculdades – e fora também, porque o Brasil possui muitos autodidatas – jovens que tivessem o talento para o design, mas que não tinham estrutura. Nós incubamos nove jovens estilistas para o projeto Hot Spot. Eles ganharam a coleção, o showroom, as consultorias técnica e de varejo. Fizemos esse projeto até 2006. Ele lançou uma outra safra de jovens estilistas, que hoje já está na São Paulo Fashion Week – a Neon, do Dudu Bertholini e da Rita Comparato; também o Wilson Raniere, o Samuel Cirnansck, a Priscilla Darolt, a Simone Nunes, a Erika Ikezili. Todos cresceram dentro do projeto. Aí percebemos que esse formato esgotou, porque o processo criativo e o processo de qualidade são dinâmicos, mas também complexos. Recolhemos esse projeto. Agora, estamos lançando um para criar uma terceira geração, que é o Movimento Hot Spot. O Movimento Hot Spot vai abranger o Brasil todo, várias áreas, não mais só a área de designer de moda. Vai ser uma plataforma plural que vai falar de 15 categorias profissionais que transitam nesse universo. Porque moda, hoje, é isso: é falar de artes plásticas, de fotografia, de arquitetura, de música, de cenografia, de tecnologia, de inovação, de distribuição. Haverá um prêmio anual para ideias. Então, é um fomento à inovação. Um grupo de curadores vai acompanhar e selecionar essas pessoas. Ao final de um ano – e a gente espera que seja em setembro de 2011 – haverá a primeira grande final desse movimento. E aí começa o processo de formar uma empresa júnior para esse segmento de jovens profissionais.

**Como você avalia o “império do efêmero”, ou seja, todo esse pensamento de ter que selecionar o mais bonito. Qual o impacto disso no processo da moda? É mais inclusão ou é exclusão também?**

A grande questão é que, um pouco como no futebol, a moda trouxe para o jovem, principalmente para as meninas, o sonho do sucesso e da riqueza. Isso é inerente à forma como a moda se tornou uma plataforma no mundo. A moda fala com o novo sempre. A moda fala com a autoestima, com desejos de colocar o indivíduo sempre para cima. Óbvio que isso contamina todo mundo muito rápido, porque ela só tem assuntos que as pessoas querem ver: uma

ideia nova, uma coisa nova, como é que eu vou ficar dentro daquele ambiente. E aí ela ficou muito popularizada. A moda sempre existiu, mas não no âmbito em que passou a ser discutida nas últimas décadas. Antes, o consumidor via a moda na revista e na vitrine, que já era traduzida para o seu olhar. Hoje, não. O consumidor vê a moda lançada no seu ponto inicial. Demoraram 15 anos para as pessoas entenderem que não é para pegar aquela imagem da passarela e sair na rua. Exatamente o mesmo tempo de existência da São Paulo Fashion Week. A plataforma de divulgação hoje é muito grande, chega em qualquer pessoa, não tem filtro mais. A falta de filtro faz com que essa informação chegue do ponto de partida ao ponto final sem nenhuma interpretação. Acabou por gerar uma grande discussão sobre moda e um grande desejo de referência, quer dizer: “Eu tenho que ser magra daquele jeito? Se eu não sou assim, então não está bacana?” Não é o que a moda quis dizer, essa interpretação decorre da falta de filtro que o mundo vive. Não há tempo de explicar: “Você não precisa usar dessa forma. Se você é mais gordinha, use uma roupa que é mais assim”. Mas a moda é, na sua expressão de lançamento, como um balé. Todo mundo pode achar lindo o balé; mas quem consegue dançar? Quem consegue ficar em pé numa sapatilha? O grande sentido positivo dessa esquizofrenia toda é que a moda deixou de ser o que era até os anos 80, ditada por meia dúzia de pessoas, criada dentro de seis ateliês dos grandes mestres mundiais da moda – Pierre Cardin, Bauman, Givenchy. Nos anos 80, a rua passou a nos influenciar. O próximo passo que a gente vai viver é exatamente essa desmistificação de que só pode ser isso ou aquilo.

**E o caso das Havaianas? Elas são um *case* de marketing, ou o processo criativo profundo que toca no jeito do brasileiro ser?**

É um ponto importante para entender a força que a moda tem como expressão de cultura, de identidade, de design. Havaianas era uma sandália de borracha, que não deformava e que não soltava as tiras, usada por pedreiros, por operários, pela massa do Brasil. Quando entenderam que elas poderiam trabalhar inovação, tecnologia, design e cultura, reinventaram a indústria inteira. Colocaram no produto informação de desejo, de design, da cultura brasileira, daquilo que somos. Conseguiram vender para o mundo uma identidade de Brasil, um *lifestyle* brasileiro. O Brasil é quente, tem quilômetros de praia, usar um chinelo é maravilhoso. São os elementos que transformaram as Havaianas. E aí você tem uma indústria com um desenvolvimento tecnológico enorme: várias tiras diferentes, estampas, customizações. Essa é a grande ferramenta industrial que possibilitou tra-

zer esse imaginário do Brasil para dentro do produto. Esse é o sucesso das Havaianas no Brasil e no mundo hoje.

**Como exportar a moda brasileira sem ir para o exótico ou para o caricato? E como fazer isso em relação às modelos também?**

A marca Havaianas consegue fazer isso e agregar tantas interferências estereotipadas porque ela será sempre a Havaianas. No caso da moda, do design, isso não funciona da mesma forma, porque você corre o risco de ficar em uma caricatura do que somos ou daquilo que as pessoas querem. O que o mundo ainda quer do Brasil? A diversão, a caipirinha, o futebol, a mulata. E a gente não pode se resignar a vender isso, porque nós não somos isso. Você não sai na rua e vê um monte de gente bebendo e sambando em cada esquina. O grande desafio, no caso da moda e do design, é conseguir mostrar criatividade. Quanto mais você conseguir expandir a sua capacidade de gerar desejo, mais se fortalece. O Alexandre Herchcovitch é um exemplo: ele é um dos estilistas mais reconhecidos internacionalmente; talvez seja o nome de designer com que o Brasil mais seja identificado. E o Alexandre não fala nada de Brasil na roupa dele, não tem interferência nenhuma que possa dizer assim: “Ah, isso é Brasil”. Mas ele é reconhecido pela sua criação, pela sua genialidade, pela sua transgressão. Uma vez o Alexandre fez uma coleção de Carmen Miranda e ficou todo mundo esperando o que ia vir: a coleção inteira era preta. Aí ele pegou alguns elementos que eram da iconografia da Carmen Miranda – por exemplo, um abacaxi – e fez um chapéu que era um abacaxi preto. Só se via a forma, mas não se enxergava. Agora, no imaginário do mundo, tem a moda praia brasileira, o biquíni brasileiro. Mas porque a gente conseguiu fazer com que isso ocorresse. Isso também começou com a São Paulo Fashion Week, porque, antes dela, a roupa de praia era maiô e biquíni. A primeira vez que a roupa de praia, o *beachwear*, entrou em uma passarela no mundo foi na São Paulo Fashion Week. Isso foi exportado para Nova Iorque, mas é inovação nossa. O Brasil é o grande criador de moda praia.

**A estratégia para a projeção, o conhecimento de marketing, de projetos, de estratégias, isso tem se qualificado no Brasil?**

Tem melhorado, crescido, está mais profissional. É necessário ter qualidade em tudo, porque o mundo é muito competitivo e tem pouco tempo. As pessoas se esforçam e se esmeram cada vez mais na capacidade de inovar. Agora, sempre falei que esse projeto de moda no qual me debrucei é um projeto de 30 anos. Ele faz 15 agora. Existem mais 15 anos pela frente de conquistas, de

concertos, de ajustes, de redirecionamento, de evolução. Só assim para se poder realmente criar um processo que ficou impregnado na sociedade de uma forma irreversível. A São Paulo Fashion Week não é para mim e nem é minha. É para o país, um processo coletivo. Só vai ficar impregnada na sociedade depois de duas ou três gerações. Hoje, quem tem 16 anos, que está no auge do consumo e nasceu com a São Paulo Fashion Week, acha que ela existiu a vida inteira. Isso faz parte do hábito cultural. É um processo tão consolidado que é irreversível. Posso ir dormir, me aposentar, ficar na chácara plantando couve e pescando, que isso já ficou impregnado no país. Esse processo não se desfaz.

**Em outras conversas deste projeto, vários entrevistados criticaram o fato de o Brasil só vender ao exterior uma imagem de alegria, sem mostrar a complexidade e a diversidade do país. Você concorda?**

Sim. Sou muito contra essa imagem que o Brasil tem para o mundo, e que o Brasil continua alimentando, do samba, suor e cerveja. É só ir agora para a Expo Xangai e ver o pavilhão do Brasil que fizeram lá. A gente ainda insiste em mostrar a caipirinha, o samba, o futebol e o carnaval, quando outros pavilhões, de outros países, falam da arquitetura, de design, de inovação. Então, a gente alimenta para o mundo essa imagem. Quem tem que quebrar essa imagem somos nós. A gente tem que parar de se ver como fazedores de alegria. É de dentro para fora, não é de fora para dentro.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://www.producaocultural.org.br/slider/paulo-borges/>