

## MODA AUTORAL ENTRE O REAL E O APARENTE PARADOXO ENTRE LOCAL E GLOBAL

CONTINO, Joana Martins; Doutora em Design, ESPM Rio; joanacontino@hotmail.com<sup>1</sup>

### RESUMO

Em moda, tendências podem ser definidas como convergências do gosto coletivo (ERNER, 2015). A partir de meados do século XX, elas passaram a ser anunciadas pelos “*bureaux de estilo*”, que divulgavam quais seriam as tendências para as coleções futuras a partir nos grandes centros de moda, sobretudo de Paris (MICHETTI, 2013, p. 51). Isso resultou em uma espécie de “colonização” cultural das tendências e na incorporação das referências de moda dos grandes centros, tidas como globais, na produção e consumo de moda nos mercados locais. No fim do século passado, o processo de transnacionalização da moda se consolidou – manifestado na atuação global dos conglomerados de luxo e das grandes redes de varejo, na produção desterritorializada, bem como na difusão “sem fronteiras” das tendências possibilitada pela digitalização e pelas novas TICs – ensejando uma espécie de padronização dos produtos. No entanto, entendemos que isso não implica necessariamente a estandardização da produção, já que o debate sobre a mundialização é feito de antinomias como local/global, heterogêneo/homogêneo, fragmentação/unicidade. Assim, o local e global não estão necessariamente em contradição, mas encontram-se interligados (ORTIZ, 1994). A moda autoral tem sua origem no aparente paradoxo entre globalidade e localidade e este trabalho, de natureza exploratória e cunho bibliográfico, objetiva debater sobre a sua emergência e suas características. A moda autoral é uma forma específica de se pensar o

<sup>1</sup> Professora e pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio (MPGEC/ESPM) e nos bacharelados em Design e em Comunicação e Publicidade da ESPM Rio. Doutora e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio, suas pesquisas lidam com temas como design, design de moda, relações de trabalho, tecnologia, inovação social, cultura e economia criativa.

recursos e conhecimentos tácitos locais, o criador promove a valorização dos saberes, do artesanato e de métodos e materiais tradicionais, o que resulta em produtos diferenciados, com narrativa própria e vinculados esteticamente e conceitualmente a determinado território (GONÇALVES, 2014). Além disso, a moda autoral deve ser entendida como um potencial vetor de desenvolvimento socioeconômico, já que ela é um nicho de mercado que comporta pequenas empresas, podendo ser a porta de entrada para designers que não dispõem de grande volume de capital para abrir suas marcas. E, por ser produzida localmente e devido a seu caráter de valorização da cultura regional, incorpora debates sobre questões sociais da região onde é produzida, sendo seus produtos, portanto, potenciais vetores de representação identitária e política. Por meio desta investigação, conclui-se que, enquanto produção cultural, essa aptidão narrativa e de representação é um dos principais trunfos da moda autoral. Seu tipo de idealização do produto, de certa forma, se afasta da tradicional noção de autoria com pretensão à globalidade contida na moda. Toda e qualquer autoria se baseia em subjetividades, mas a moda autoral propõe uma forma específica de as pensar. Seus autores são situados politicamente, são conectados a seu lugar e a seu tempo e são capazes de questionar antigos dogmas nos quais se pauta a moda global, entre eles a unidirecionalidade e a globalidade das tendências.

**Palavras-chave:** Moda autoral; local; global.

### Referências:

ERNER, Guillaume. *A sociologia das tendências*. São Paulo, SP: Gustavo Gilli, 2015.

GONÇALVES, Ananda. S. Q. *Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda*. Orientador: Parode, Fabio P. 2014. 170f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design, UNISINOS, Porto Alegre, RS, 2014.

MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo, SP: Annablume / FAPESP, 2015.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.



**18°** COLÓQUIO  
DE MODA

17  fórum d  
escolas

9° CONGRESSO DE INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

[ola@grandesite.com.br](mailto:ola@grandesite.com.br)

