

TODAS AS ARTES



REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE ARTES E CULTURA

ALL THE ARTS LUSO-BRAZILIAN JOURNAL OF ART AND CULTURE



Vol. 6, N. 2, Mai.-Ago. 2023
ISSN 2184-38052

CONTRIBUTOS PARA UMA GENEALOGIA DO CAMPO DA MODA EM PORTUGAL (1960-2020)

CONTRIBUTIONS TO A GENEALOGY OF THE FASHION FIELD IN PORTUGAL (1960-2020)

CONTRIBUTIONS À UNE GÉNÉALOGIE DU DOMAINE DE LA MODE AU PORTUGAL (1960-2020)

CONTRIBUCIONES A UNA GENEALOGÍA DEL CAMPO DE LA MODA EN PORTUGAL (1960-2020)

Paula Barros

Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Porto, Portugal

RESUMO: Em Portugal, a moda é um campo quase invisível nas ciências sociais e, particularmente, na sociologia. Com efeito, existe ainda uma tendência generalista – e redutora – para pensar a moda como algo supérfluo, sem se ter em linha de conta que a mesma afeta outros campos da vida social. Neste artigo, propomo-nos fazer uma reconstituição socio-histórica do campo da moda em Portugal, no período entre 1960 e 2020 - numa abordagem que integra o ponto de visto dos atores, mas também as problemáticas que atravessam e definem este campo -, partindo da análise de fontes secundárias.

Palavras-chave: campo social, moda, Portugal, indústria.

ABSTRACT: In Portugal, fashion is a field almost invisible in the social sciences and, particularly, in sociology. In fact, there is still a generalist – and reductive – tendency to think of fashion as something superfluous, without considering that it affects other fields of social life. In this article, we propose to make a sociohistorical reconstruction of the field of fashion in Portugal, in the period between 1960 and 2020 – with an approach that integrates the actors’ point of view, but also the problems that cross and define this field -, from the analysis of secondary sources.

Keywords: social field, fashion, Portugal, industry.

RÉSUMÉ: Au Portugal, la mode est un domaine presque invisible dans les sciences sociales et particulièrement en sociologie. En effet, il existe encore une tendance généraliste – et réductrice – à penser la mode comme quelque chose de superflu, sans tenir compte du fait qu'elle affecte d'autres domaines de la vie sociale. Dans cet article, nous proposons de faire une reconstitution socio-historique du domaine de la mode au Portugal, dans la période entre 1960 et 2020 - dans une approche qui intègre le point de vue des acteurs, mais aussi les problématiques qui traversent et définissent ce domaine -, à partir de l'analyse de sources secondaires.

Mots-clés: champ social, mode, Portugal, industrie.

RESUMEN: En Portugal, la moda es un campo casi invisible en las ciencias sociales y, particularmente, en la sociología. De hecho, existe una tendencia generalista – y reduccionista – a pensar la moda como algo superfluo, sin tener en cuenta que afecta a otros campos de la vida social. En este artículo, nos proponemos hacer una reconstitución sociohistórica del campo de la moda en Portugal, en el período comprendido entre 1960 y 2020 – en un abordaje que integra el punto de vista de los actores, pero también de las problemáticas que atraviesan y definen ese campo -, partiendo del análisis de fuentes secundarias.

Palabras-clave: campo social, moda, Portugal, industria.

1. Prólogo

Em Portugal, a moda é um campo quase invisível nas ciências sociais e, particularmente, na sociologia. Com efeito, existe ainda uma tendência generalista – e redutora – para pensar a moda como algo supérfluo, sem se ter em linha de conta que a mesma afeta outros campos da vida social, nomeadamente as culturas urbanas juvenis, os consumos musicais e culturais, as indústrias criativas, as indústrias ditas tradicionais, entre outros. Na verdade, afeta a nossa vida, os nossos estilos e modos de vida. O fechamento do país durante o período da ditadura (Guerra, 2020) ditou uma espécie de cinzentismo estético, tendo este apenas sido quebrado com a abertura do país ao cosmopolitismo, após o 25 de abril de 1974, processo que se intensificou com a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia em 1986 e que culminou na Expo 98. Neste artigo, propomo-nos fazer uma reconstituição sociohistórica do campo da moda em Portugal, no período entre 1960 e 2020, procurando conhecer os criativos, as empresas, os lugares, os espaços, os profissionais, as associações, entre outros agentes, que o integram - numa abordagem ao campo do ponto de visto dos atores, mas também das temáticas e problemáticas que o atravessam -, partindo da análise de fontes secundárias.

2. A (falta de) moda no Estado Novo

O período que se seguiu à Primeira Guerra Mundial (1914-1918) foi marcado por uma mudança importante no papel da mulher na sociedade, traduzido, em certa medida, numa “postura mais sedutora, elegante e sofisticada” (Gameiro, 2017: 36), facto que não pode ser dissociado das consequências impostas pela própria guerra, nomeadamente ao nível da participação das mulheres em setores de atividade económica anteriormente ocupados, em exclusivo, por homens. Note-se, porém, que essa postura mais sedutora e elegante apenas era possível a mulheres das classes mais favorecidas, já que, as mulheres da classe operária,

que trabalhavam ou eram donas de casa, estavam pouco atentas ao que se fazia no mundo da moda. Como refere Cristina L. Duarte (2016: 134), “entre as décadas de 20 e 30, a moda balançava entre um período áureo e de libertação (do espartilho), e no caso português, o golpe militar de 1926 que deu origem ao Estado Novo.” Resultou daqui uma maior libertação da mulher das suas inibições, bem como uma “maior preocupação com a sua imagem, refletindo este facto na sua forma de vestir e estar na vida” (Gameiro, 2017: 36). Não obstante, em Portugal, esta mudança durou pouco tempo, já que o Estado Novo ditou a sua reversão: a “mulher queria-se em casa, a cuidar do lar, dos filhos e do marido”, materializando-se, assim, a ideologia política do regime salazarista alicerçada nos três pilares: *Deus, Pátria e Família* (Gameiro, 2017: 44). A este propósito, Cristina L. Duarte (2016: 34) faz notar que, com a implantação do Estado Novo em 1926, Portugal iria passar ao lado de muitas das tendências culturais e ideológicas das décadas seguintes.

Alexandra Gameiro (2017) sublinha que, apesar de todas as restrições colocadas às mulheres durante o período do Estado Novo, muitas procuraram tornar-se mais autónomas e independentes, através da entrada no mundo do trabalho e, ainda que nem sempre “bem visto pela sociedade”, as mulheres começaram a desempenhar atividades fora (ou para fora) do lar, entre as quais se encontrava a confeção de vestidos. A autora lembra que a costura era uma das tarefas diárias da mulher portuguesa e que quem passou pela Mocidade Portuguesa Feminina teve a oportunidade de aí aprender este ofício. Outras mulheres aprenderam-no, muito novas, com 10 a 12 anos, em *ateliers* de modistas, de forma a ganharem dinheiro para ajudarem na economia familiar. Outras ainda frequentaram as escolas de Corte e Costura que havia naquela época ou recorreram às publicações temáticas, através das quais muitas raparigas aprenderam a costurar (Gameiro, 2017: 63).

Alexandra Gameiro, analisando o mundo da moda masculina, em Portugal no período 1945-1974, refere o atraso na sua evolução “devido não só ao afastamento político do resto da Europa, mas também ao espírito conservador que era vivido na época” (2017: 73), com algumas exceções nas camadas mais jovens, nos meios artísticos e intelectuais e na burguesia. A autora enfatiza que, à época, tal como todas as outras formas de comunicação, a indumentária também era submetida ao processo de censura.

Como explica Cristina Duarte (2003), a Segunda Guerra Mundial obrigou, ainda que timidamente, o país a abrir-se ao exterior. Apesar de não participar na guerra, Portugal não deixou de sentir os seus efeitos, nomeadamente através do acolhimento a refugiadas/os. Foi assim que muitas/os estrangeiras/os chegaram a Portugal nos anos 40. As mulheres que chegavam “estavam habituadas a uma maneira de estar e de se apresentar na sociedade mais liberal” (Gameiro, 2017: 74); frequentavam cafés sozinhas, fumavam e usavam saias curtas. Mais tarde, já na década de 1960, deu-se o desenvolvimento do turismo, o que originou alterações nos hábitos e nos costumes. Apesar disso, o regime continuava a impor uma moral rígida materializada não só na lei, mas também na publicitação de modelos do que era bem visto em publicações como o *Boletim da Mocidade Portuguesa Feminina*.

O Estado Novo foi um tempo durante o qual as costureiras desempenharam um importante papel na sociedade, sendo a profissão de costureira muito incentivada pelo regime, o que se materializava em cerca de 28 mil mulheres a trabalhar na indústria de vestuário e calçado (Gameiro, 2017: 111). À semelhança do que já tinha acontecido noutros países europeus, especialmente França, em Portugal também surgiram escolas de corte e costura. Não havia, porém, “criadores de Alta-costura”, como explica Gameiro (2017: 125); havia, sim, “intérpretes” que se deslocavam ao estrangeiro e copiavam os modelos que aí eram criados. De acordo com Gameiro (2017), Anna Maravilhas foi quem representou a alta-costura portuguesa durante décadas, tendo começado a frequentar os salões parisienses a partir de 1939 ao serviço da Casa Bobone^{1.)}. A costureira assumia não ser a criadora, mas, antes, detentora de uma boa memória que a ajudava a fixar os pormenores que depois transpunha para os seus trabalhos, garantindo o acompanhamento da moda que se ditava em Paris. De modo semelhante, também a Candidinha^{2.)} participava em passagens de modelos de costureiros espanhóis, franceses e italianos. É relevante, portanto, notar que o trabalho realizado pelas costureiras portuguesas era sobretudo o resultado da inspiração que as costureiras portuguesas iam buscar à moda parisiense, partindo muitas vezes de cópias dos moldes dos grandes costureiros estrangeiros.

No mundo ocidental, os anos 1960 vieram dar uma imagem mais jovem às mulheres, através da adoção de um estilo mais informal e colorido, com os costureiros e as casas de moda a voltarem-se para formas mais confortáveis e irreverentes no modo de vestir. Foi nesta época quando começou a dar-se uma informalização do vestuário e das maneiras, bem como a crescente valorização dos jovens e das subculturas juvenis, como modelos a seguir do ponto de vista estético por toda a sociedade. Em Portugal, porém, as mulheres continuaram a optar por uma moda mais tradicional. As saias sobem, descobre-se o joelho, mas com contenção. Não obstante, o pronto-a-vestir começou a impor-se nas ruas e nas revistas de moda portuguesas e surgiu a moda unissexo. Em 1965, a *Por-fí-ri-os*, “uma loja muito à frente do seu tempo” (Duarte, 2016; 2004) abriu as suas portas em Lisboa e no Porto, contrariando “o cinzento da moda portuguesa”. Paula Guerra (2022) acrescenta que esta loja veio revolucionar a moda juvenil nas cidades de Lisboa e do Porto, vendendo roupa adaptada ou copiada dos modelos ingleses. Porém, “eram muito poucos os jovens que podiam adquirir roupas e adereços nos finais de 1970 nesta loja, pois imperava um contexto de baixos salários, de crise económica endémica e de elevadas taxas de inflação” (Guerra, 2022: 214).

Cristina L. Duarte considera que as jovens que atingiram os 20 anos na década de 1970, apesar de terem nascido numa época marcada por convenções morais rígidas, especialmente no que toca às mulheres, “à sua maneira, anteciparam uma revolução antes dela acontecer” (Duarte, 2016: 215). Ainda antes de abril de 1974, Ana Salazar – a “primeira estilista portuguesa” – inaugurou a loja *A Maça*, onde comercializava peças importadas da

1.) “Entre as principais casas lisboetas destacou-se logo em 1931 a famosa Casa Bobone (ao Chiado) de Maria Luísa Teixeira, que fez ‘escola’ ao formar modistas e costureiras que abriram depois as suas próprias casas” (Duarte, 2009: 36).

2.) Casa originária do Porto, famosa pelos enxovais e a favorita no mundo das meninas de classe alta, era uma das “vedetas” da “dita Alta-costura lisboeta” (Gameiro, 2017: 187).

cultura urbana de Carnaby Street, King's Road e Chelsea. O sucesso que esta loja teve demonstrava o surgimento de disposições por parte dos jovens portugueses para o cosmopolitismo, para uma necessidade de abertura ao que se ia fazendo (e vestindo) lá fora (Guerra, 2020; Guerra et al., 2022).

3. Liberdade, finalmente!

O período que se seguiu, iniciado com a Revolução dos Cravos, em abril de 1974, foi um tempo de mudanças profundas na sociedade portuguesa e também no campo da moda. De acordo com Duarte, “com a queda do regime, cai também muita convencionalidade do vestuário”, porque “as pessoas estavam sedentas por se expressarem livremente e tinham vontade de vestir roupa diferente e também de se afirmar através do vestuário” (Duarte, 2004: 94). Portugal entrava, assim, - ainda que timidamente - na febre dos anos 1970, que já era vivida intensamente no estrangeiro. Citando Santos Silva, Paula Guerra explica-nos que o “contacto entre a sociedade portuguesa e o cosmopolitismo deu-se de forma repentina e pouco sistemática a partir de finais dos anos 1970” (Guerra, 2022: 143), o que, de acordo com a autora, se operou por via do *punk* e do pós-*punk*, movimento de (contra)cultura que, originário dos Estados Unidos, tinha encontrado em Inglaterra em meados dos anos 1970 terreno fértil para se desenvolver e crescer. Em Portugal, num contexto económico marcado por baixos rendimentos, a moda *punk* assumiu uma lógica individualizada, mesmo *do-it-yourself* (DIY), em que cada um criava a sua própria moda, as suas próprias peças de roupa, o que impediu, por exemplo, a homogeneização que havia em Londres (Guerra, 2022). Impõe-se aqui notar que estas práticas de DIY vieram, mais recentemente, a recuperar importância na cena da moda, agora já não por uma associação ao *punk*, mas por integrarem o leque de abordagens à apropriação da tendência ambiente e sustentabilidade ambiental pelo campo da moda. Voltaremos a este tema mais à frente.

Importa referir que a entrada da estética e moda *punk* em Portugal acontece quando a maioria dos portugueses ainda usavam vestuário muito simples e a generalidade das pessoas não conheciam a moda nem as culturas de moda (Guerra, 2019). Havia, porém, grupos de jovens, conhecidos como *hippies* ou *freaks*, que se demarcavam em termos estéticos face ao cinzentismo generalizado na sociedade portuguesa (Guerra, 2019). Cristina L. Duarte explica que “o clima social e político do país não era propício à emergência de novos valores no âmbito das artes e da moda, ficando adiada a emergência de designers de Moda, como alternativa a uma indústria têxtil e de vestuário pouco desenvolvida, e a uma costura confinada aos *ateliers* ou às modistas de bairro” (2004: 92).



Figura 1: Ana Salazar

Fonte: Francisco Prata e Gonçalo Almeida.

É neste contexto, porém, que está a génese do *boom* que viria a ocorrer mais tarde, nos anos 1980. Ana Salazar, como já se referiu, foi precursora no movimento “que revolucionou a forma de vestir pela diferença transposta às convencionalidades e quebra a tradição da costura que era feita em *ateliers*, restrita a uma elite, assumidamente mais conservadora que inovadora” (Rito, 2019: 71). Como nos conta Catarina Rito (2019), a estilista, que, através da importação de artigos ingleses, começava a ganhar experiência na área do design de moda, fundou a fábrica Fundamental, com o seu marido Manuel Salazar, enquanto começou a desenhar e a confeccionar as suas primeiras coleções de pronto-a-vestir. Surgiu, assim, a marca *Harlow* e iniciou-se a exportação das suas peças para Inglaterra e França, enquanto conquistava o mercado português.

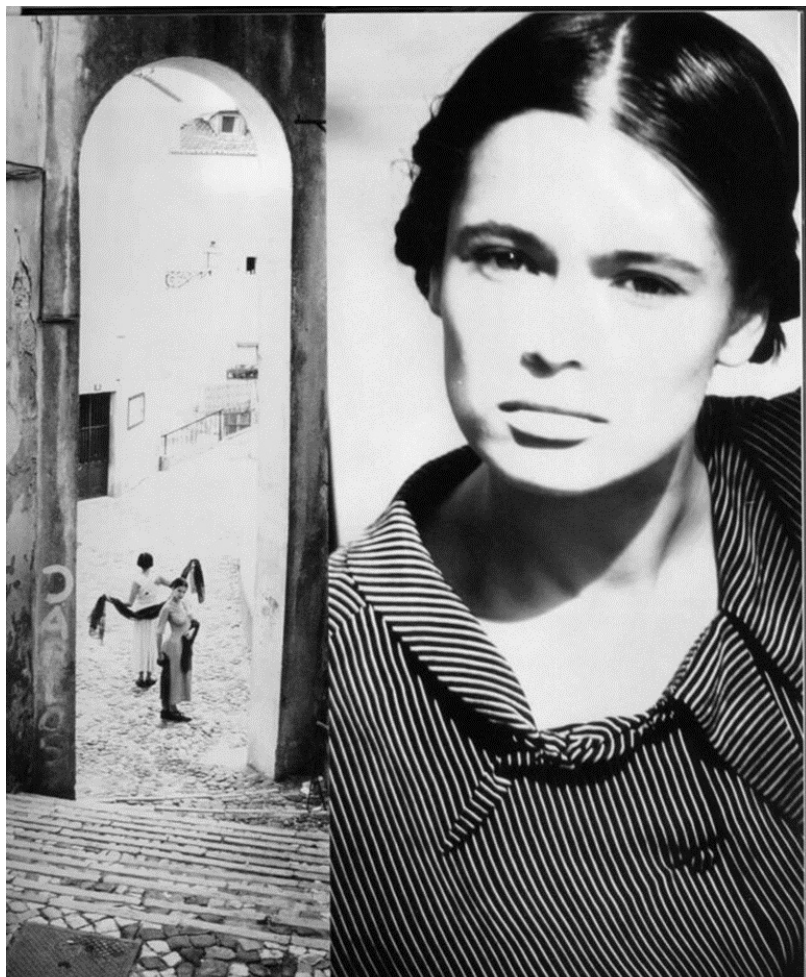


Figura 2: Ana Salazar, Spring-Summer 1989

Fonte: Paulo Valente.

Os anos 1980 foram um tempo de consolidação da Democracia que, progressivamente, se foi difundindo pelas diversas áreas da vida dos portugueses. Foi também quando Portugal integrou a Comunidade Económica Europeia e se concretizou uma maior abertura do país à Europa. Note-se que os processos de emigração para os países do centro da Europa e o regresso de portugueses das antigas colónias já antes tinham promovido o contacto dos portugueses com realidades culturais diferentes, mas foi nos anos 1980 que aconteceu “a construção de uma nova estética urbana que nascia em Lisboa e que tinha reflexo na forma de vestir e na escolha de estilo” (Rito, 2019: 74). Nasceram as primeiras escolas de Moda e Design e surgiram os primeiros nomes fruto da formação académica nesta área, como Eduarda Abbondanza ou Mário Matos Ribeiro, tendo ambos estagiado no atelier de Ana Salazar” (Rito, 2019: 74). Os anos 1980 constituíram um período de euforia no mundo da moda.

Em 1987 foi organizado o desfile *Manobras de Maio*, que incluiu 66 participações. Este foi antecedido, em 1986, por um desfile no Bairro Alto, também organizado pela Associação Cultural Manobras, com a participação de novos talentos como a Companhia dos Lobos, de Eduarda Abbondanza, Mário Matos Ribeiro e José António Tenente. Na segunda edição do *Manobras de Maio*, em 1989, foram dados a conhecer nomes que mais tarde viriam a

destacar-se na cena da moda em Portugal, entre os quais João Rôlo, Luís Buchinho, Rui Mário Mendonça e Nuno Gama. Como nos conta Catarina Rito (2019), “a movida da Moda não se focava unicamente em Lisboa”, pois no Porto também nasceu a Galeria Código, um importante espaço de divulgação da roupa de autor. Esta loja foi aberta, em 1988, por Anabela Baldaque, Manuela Pinto e Amândio Pinto.

O final dos anos 1980 assistiu, assim, ao surgimento de novos talentos de criação de Moda e foi também, de acordo com Duarte (2004), quando surgiram novas categorias profissionais em Portugal, nomeadamente jornalistas, editores de Moda, designers gráficos, fotógrafos, produtores de moda, maquilhadores e cabeleireiros. Paralelamente, apareceram as revistas de Moda: a Máxima, fundada por Madalena Fragoso, e as edições portuguesas das revistas internacionais Elle e Marie Claire. No início dos anos 1990 surgiram a revista Activa e a edição portuguesa da Cosmopolitan.



Figura 3: Primeira capa da revista Máxima, em 1988

Figura 4: Primeira capa da revista Activa, em 1991

Fontes: Maxima.pt e Activa.sapo.pt

4. As indústrias dos têxteis, vestuário e calçado

Em Portugal, é na indústria transformadora, nomeadamente nos setores da produção de têxteis, vestuário e produtos em couro, que a moda tem mais peso. O crescimento da indústria nacional no período pós-25 de abril foi menos dinâmico do que no período que

decorreu desde 1960 até então. O setor industrial português era essencialmente composto por indústria de manufatura, com diferenças acentuadas de crescimento entre os diversos setores. No norte do país, especialmente Grande Porto e distrito de Braga, estavam as indústrias dos têxteis, calçado, mobiliário, eletrónica e também vinhos e processamento de alimentos. Na Covilhã também havia uma área de têxteis ativa. Note-se que nos anos 1980, em Portugal, poucos eram os designers de Moda a colaborar com a indústria. Catarina Rito (2019) refere que esta realidade foi mudando gradualmente à medida que nomes como Anabela Baldaque, Luís Buchinho, Nuno Gama, Júlio Torcato ou António Simões começaram a integrar as estruturas de empresas da indústria têxtil e vestuário, quer como colaboradores externos quer como internos.

O desenvolvimento da moda em Portugal aconteceu efetivamente nos anos 1990. Os avanços dos anos 1980 criaram espaço interno para que a moda portuguesa pudesse progredir e estar, cada vez mais, integrada no cenário internacional. Foi nos anos 1990 que surgiram duas plataformas de promoção, divulgação e exposição de Moda *Made in Portugal*. Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro lançaram, em 1991, a ModaLisboa, em Lisboa, e, em 1996, nasceu o Portugal Fashion, no Porto, eventos que tinham o objetivo de projetar a moda portuguesa, tornando-a mais visível no circuito internacional (Rodrigues, 2021). Cristina L. Duarte (Guerra *et al*, 2022) explica-nos que, após uma edição zero em junho de 1990, é a partir de 1991 que a ModaLisboa deu início a um calendário com desfiles de vários criadores de moda, uns com mais experiência e outros mais jovens que iniciavam o seu percurso.

Marina Rodrigues (2021) destaca as décadas 1990 e 2000 foram marcadas pelo estabelecimento de um campo e circuito de moda internacional, com a emergência de novos nomes, com a colaboração de estilistas e designers estrangeiros, com a crescente imbricação da moda portuguesa com o mercado internacional (especialmente a relação com marcas estrangeiras, por exemplo), estabelecimento de escolas de moda e design, bem como um crescente número de concursos, uma questão crucial para o crescimento, e mediatização, do mundo da moda português. Este é, porém, um período de fortes transformações económicas a nível global.

Como referem Amador e Opromolla (2009), o setor da moda, reportando especialmente às indústrias dos têxteis e do vestuário, sofreram nas duas décadas que fizeram a passagem de milénio “diversos choques estruturais com efeitos significativos na sua dimensão relativa na economia e nas características das empresas” (2009: 155). Ainda de acordo com estes autores, a (longa) experiência portuguesa de participação e concorrência, nos setores têxteis e do vestuário, data da adesão à European Free Trade Association em 1960, que contribuiu de forma determinante para a sua expansão. Portugal dispunha de mão de obra barata, respondendo, assim, aos requisitos de setores industriais de trabalho intensivo. Joaquim Lima (2018) acrescenta que no período que decorreu entre os anos 1960 e 1973 se assistiu, em Portugal, a um forte crescimento do comércio externo. Em vésperas de crise da economia global de 1973, as indústrias do têxtil e do calçado constituíam o maior setor exportador português, sendo responsáveis por 29,8% das exportações realizadas (Lima, 2018).

A adesão à Comunidade Económica Europeia em 1986 e, mais tarde, a implementação do Mercado Único Europeu, em 1993, trouxeram mais liberalização. Neste contexto, os exportadores portugueses tinham uma vantagem competitiva no mercado europeu, protegido pelo Acordo Multi-Fibras. Porém, as restrições quantitativas foram sendo, progressivamente, eliminadas no período que decorreu entre 1995-2005. De acordo com Amador e Opromolla (2009), uma conclusão comum aos diversos estudos realizados sobre as consequências desta liberalização foi a deslocação, para países com mão de obra mais barata, como a China ou, no caso europeu, para os novos países membros da EU, como a Bulgária ou a Roménia, de muita da indústria têxtil que se tinha mudado para Portugal nas últimas décadas à procura dessa mão de obra barata. Tudo isto veio a traduzir-se numa significativa redução significativa da quota de mercado nas indústrias têxteis e de vestuário no período 1997-2006 (Amador & Opromolla, 2009: 156).

Em Portugal, a indústria do calçado e dos artigos em couro percorreu um caminho similar ao da indústria dos têxteis e vestuário. Nas décadas de 1970 e 1980, cresceu, sobremaneira, suportada pelos baixos custos salariais. Nessa época, as vantagens competitivas associadas aos custos do trabalho fomentavam a colocação de grandes encomendas por marcas internacionais. Como refere Nuno Cardeal, “as encomendas de grande dimensão proporcionavam fortes economias de escala, as quais, associadas aos baixos custos salariais, permitiram que a indústria portuguesa de calçado se assumisse muito competitiva no contexto internacional, facto que contribuiu para a promoção do seu crescimento” (Cardeal, 2010: 100). O foco das empresas portuguesas era sobretudo na produção; o desenvolvimento de produto, as análises de mercados e o investimento em inovação apenas surgiam pontualmente e de forma exploratória. Tal como aconteceu com a indústria dos têxteis e vestuário, na sequência da redução das barreiras ao comércio internacional e com a abertura dos mercados asiáticos ao ocidente, também no setor do calçado se verificou uma deslocalização da produção das grandes séries para países asiáticos (Cardeal, 2010: 100). Adivinhava-se, no final do milénio, o fim da indústria portuguesa do calçado. Acontece, porém, que nas décadas mais recentes, na sexta vaga da globalização (Therborn, 2011), o mundo prosseguiu o seu caminho de mudança – transversal a todas as áreas e dimensões da sociedade.

Nos países ocidentais, o calçado passou a ser visto, cada vez mais, como um acessório de moda, com os consumidores a preferirem produtos distintivos e diferentes. Esta mudança tem vindo a introduzir tendências que, por sua vez, impõem à indústria o desenvolvimento de novas competências. “A produção de grandes séries de calçado padronizado dá origem à produção de pequenas séries, de calçado distintivo (moda), com necessidades de resposta muito rápida. Nesta nova era da indústria, factores como a flexibilidade, a resposta rápida, o conhecimento dos mercados, a concepção e a comercialização tendem a assumir relevos determinantes para o sucesso das empresas” (Cardeal, 2010: 101). Após um período de declínio, particularmente acentuado com a liberalização mundial do comércio têxtil e vestuário e a entrada de novos *players* no comércio mundial, ao que se somou a crise económica e financeira de 2008, a indústria têxtil e vestuário começou a recuperar a partir de 2010. A recuperação fez-se sobretudo a partir de um “conjunto de fatores críticos de sucesso” que caracterizam a indústria têxtil e vestuário, nomeadamente o *know-how*

industrial, a elevada qualidade dos produtos e serviços, as flexibilidade e adaptabilidade, a capacidade de resposta rápida, bem como a disponibilidade de recursos humanos, especializados, experientes e com competências diversificadas, entre outros (Associação de Têxteis e Vestuário de Portugal, 2019).

O mesmo fenómeno se registou na indústria do calçado, que, apesar de estar assente num tecido industrial marcado pela predominância de micro e pequenas empresas, tem conseguido adaptar-se às mudanças e assumir uma posição competitiva bastante sustentável. O gráfico apresentado na Figura 5 permite-nos, assim, observar o percurso destes setores produtivos (com caráter fundamentalmente exportador), a partir da análise das exportações registadas entre os anos 1995 e 2019, evidenciando que, após uma queda de relevo no período da crise financeira mundial, os setores têm seguido um percurso claramente ascendente.



Figura 5: Exportações de produtos têxteis, vestuário e de couro, entre 1995 e 2019
Fonte: PORDATA (2022).

As indústrias portuguesas dos têxteis e do calçado destacam-se pela qualidade, quer na produção quer no rigor de cumprimento dos prazos de entrega, razão pela qual, diga-se, a gigante espanhola do têxtil, a Inditex, tenha preferido a indústria têxtil portuguesa em detrimento, por exemplo, da chinesa ou de outros países do Sudoeste asiático (Rito, 2019: 92). Para além disso, tem vindo a conquistar reconhecimento pelas parcerias com designer de auto e a apostar em *private labels*.

Catarina Rito (2019) alerta, ainda assim, para o facto de, na “era da globalização”, Portugal o reconhecimento da moda portuguesa ainda estar muito relacionada com execução, apesar de reconhecer que existe uma evolução recente no design que começa a criar valor nas indústrias dos têxteis, vestuário e calçado (Rito, 2019: 49). Importa aqui ressaltar que as associações setoriais têm tido um papel de relevo assinalável no desenvolvimento destes setores, destacando-se o trabalho realizado no sentido de concretizar a passagem de uma indústria essencialmente focada na produção para uma indústria assente na criação e desenvolvimento de produto. Referimo-nos à Associação de Têxteis e Vestuário de Portugal (ATP) e à Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Sucedâneos (APICCAPS), que, através da criação de planos estratégicos, têm delineado os rumos para o desenvolvimento destes setores. De acordo com Rito, a “pro-atividade das associações das indústrias têxtil e do calçado que chegou a ser denominado por Cluster da Moda, passa pela visão global sobre os seus setores, como promover desenvolvimento, como expandir, que riscos correr, que abordagens de visibilidade assumir” (Rito, 2019: 51).

5. Tendências que marcam a atualidade

No *Footure 2020*, Plano Estratégico para o Cluster do Calçado, a APICCAPS (2013) estabelecia que a estratégia do cluster para o período 2014-2020 visaria a consolidação da posição de Portugal como uma referência fundamental da indústria de calçado a nível mundial, afirmando que “numa indústria em que a concorrência internacional é acesa, Portugal só se pode afirmar pela excelência”, sublinhando que a sofisticação e a criatividade devem constituir os “parâmetros essenciais da sua oferta”, pois em certos segmentos de mercado, estes valores “basear-se-ão numa elevada componente de moda, alicerçada nas competências e no talento dos designers portugueses: a perspetiva do designer, esse olhar diferente sobre o mundo e essa emoção revelada, entusiasma e acrescentam valor ao objeto criado”. Este plano apela, então, à conjugação do “património de “saber fazer” calçado de excelência que Portugal preservou” – e que confere legitimidade e autenticidade, constituindo um valioso ativo – com a aposta no desenvolvimento de soluções tecnológicas que permitam compatibilizar a eficiência económica com a nobreza da produção (APICCAPS, 2013).

Em entrevista, Luís Onofre (2022), Presidente da APICCAPS, destaca as “alterações profundas no nosso mundo”, com ênfase na pandemia iniciada em 2020 e a guerra que regressou à Europa, afirmando que “precisamos de repensar os nossos negócios”. Onofre destaca o facto de o setor do retalho estar “a ser fustigado”, com o encerramento de milhares de lojas em toda a Europa nos últimos anos. Regista ainda outras tendências determinantes, como a “forte predominância de modelos mais desportivos” e o crescimento

muito acentuado das vendas *online*. “Também a sustentabilidade veio para ficar. Esta é a grande mudança dos nossos tempos. A sustentabilidade, por si só, justifica um novo choque estratégico”. E é com base nestas premissas que a APICCAPS prepara o Plano Estratégico para a próxima década, que, de acordo com Onofre (2022) será apresentado em setembro deste ano.



Figura 6: Botas Lemon Jelly, produzidas a partir de materiais sintéticos reciclados
Fonte: Lemonjelly.com.

De igual forma, já há alguns anos que a sustentabilidade também está no centro das atenções da indústria dos têxteis e vestuário. Para além das muitas controvérsias ligadas à própria definição de sustentabilidade, a verdade é que a indústria da moda está finalmente a abordar, com cada vez maior preocupação, a relação entre todos os processos que compõem e ligam a cadeia de valor, o consumo e o ambiente (Associação de Têxteis e Vestuário de Portugal, 2022). Existe uma preocupação geral em trabalhar para uma realidade em que as pessoas e as empresas se consciencializem cada vez mais do efeito que as suas ações realmente têm no nosso planeta.

Foi na década de 1990 que se começou a perceber que os movimentos sociais e a preocupação social passaram a ser uma pedra de toque junto da moda e dos criadores (e dos consumidores). A moda em si, ou a estética num sentido mais restrito, passaram a ocupar um lugar subalterno face às culturas juvenis – ao contrário que aconteceu na década de 1980 -, isto porque o foco passou a encontrar-se no uso da moda enquanto ato de resistência ou de oposição (Guerra & Bennett, 2015). Nesse sentido, foi na transição da década de 1990 para os anos 2000 que se começou a observar uma maior preocupação com a sustentabilidade e com as redes sociais, o que fez com que muitos criadores se tivessem começado a preocupar, interessar e incorporar elementos da *slow fashion* nas suas criações, contrariando, assim, o hipermodernismo produtivista acelerado que tinha assolado a sociedade portuguesa, ainda que em menor escala. O “eu” passou a ser dotado de várias estéticas, entre elas a vertente *eco-friendly* e a *cool*. Estas questões são essenciais quando se analisa a importância das (sub)culturas, demarcando e autenticando fronteiras e legitimações estéticas (Jensen, 2006).

Colucci e Vecchi (2021) fazem notar que a moda é extensivamente considerada como uma das indústrias mais poluentes e destrutivas do ambiente, mas é também uma indústria na qual abundam as oportunidades para reduzir os impactos ambientais. Cardoso Braga (2012) também destaca o papel, cada vez mais reconhecido, do design no processo de mudança de paradigma rumo a uma sociedade sustentável, considerando que as estratégias de *ecodesign*, que visam o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis, podem romper com o fluxo de alto consumo de matérias-primas, racionalizar os modos de produção, minimizar as emissões de poluentes, e geração de resíduos, reorientando os sistemas de consumo para a formação de uma mentalidade ecológica.

Para autores como Keijing e Qi (2011), os *green designs* referem-se a um movimento abrangente de demonstração das preocupações dos indivíduos em relação aos danos ecológicos e ambientais de que o planeta Terra é alvo, tornando-se, deste modo, interessante perceber de que modo é que a moda – associada à sustentabilidade – é usada pelos criadores, como um ato de denúncia e de oposição face aos demais problemas sociais vigentes, tais como o desperdício, poluição ambiental, consumismo desenfreado, fracas condições laborais, exploração infantil, entre muitos outros. Porém, apesar desta consciencialização, é também inevitável referir que este conceito de moda ou design sustentável está envolto numa série de ideais como *coolness* ou *hype*: está na moda consumir moda sustentável. O ambiente e a sustentabilidade marcam as agendas mediáticas, políticas e culturais.

O campo da moda é, hoje, o resultado de uma confluência de criadores, indústrias, tecnologias inovadoras, comércio eletrónico e *media*, destacando-se nesta dimensão o papel dos influenciadores digitais, cada vez mais determinantes quer na definição de tendências quer nas estratégias de marketing das empresas. Em Portugal, os projetos iniciados nos anos 1990, e já aqui referidos – ModaLisboa e Portugal Fashion –, prosseguiram até ao presente e deram origem a plataformas paralelas de incentivo ao talento nacional na área da Moda. A Moda Lisboa criou o *Sangue Novo*, um concurso para promover os designers, com atividade entre 1992 e 2003 e, após um interregno, a partir de 2013 até ao

presente. Este concurso deu a conhecer nomes como Miguel Flor, Katty Xiomara, Paulo Cravo e Nuno Baltazar (Duarte, 2004). Do Portugal Fashion, nasceu o *Bloom*, em 2010, com o objetivo de divulgar o talento de jovens designers.

Estas plataformas, com um papel fundamental na divulgação da moda e do trabalho dos criadores portugueses, a par da criação de novos cursos (técnico-profissionais e superiores), bem como do surgimento de espaços culturais como o MUDE – Museu do Design e da Moda, em 2009, em Lisboa, e o Museu da Moda e dos Têxteis, em 2021, no espaço WOW, em Vila Nova de Gaia, contribuem para o dinamismo crescente do campo da moda em Portugal. Podemos dizer que, contrariando uma tendência do passado recente, segundo a qual indústria e mundo criativo percorriam caminhos independentes e separados, há hoje uma aproximação que tem contribuído para que setores tradicionais como os têxteis, vestuário e calçado - cuja morte foi, por diversas vezes, anunciada – se tenham reconfigurado e apetrechado com ferramentas mais adequadas para responder a públicos cada vez mais exigentes e instáveis.



Figuras 7 e 8: Exposição temporária, “Next Generation”, com os talentos emergentes do BLOOM, patente no Museu da Moda e dos Têxteis do WOW entre 12 de novembro de 2021 até 9 de janeiro de 2022

Fonte: Acervo pessoal Paula Barros.

6. Considerações finais

Assim, para concluir, podemos afirmar que a moda, especialmente na confluência da década de 1970 e 1980, foi essencial para o surgimento de disposições cosmopolitas na sociedade portuguesa, tendo começado inicialmente em jovens urbanos da classe média, especialmente na cidade de Lisboa, mas que depois rapidamente se alastrou para o resto da população, nomeadamente através do surgimento das lojas pronto-a-vestir e os vários centros comerciais que começaram a aparecer na década de 1980. De um país com um atraso crónico em relação às últimas tendências no mundo da moda, hoje existe uma verdadeira indústria criadora têxtil no nosso país, que se encontra na linha da frente em matérias de sustentabilidade e novas tecnologias, mas que, paradoxalmente, ainda convive com uma indústria têxtil produtora marcada pelos baixos salários e baixa produtividade, com crescentes dificuldades em competir com salários ainda mais baixos, como é o caso dos países do Sudoeste asiático.



Figura 9: Modelo a apresentar a Organic cotton shirt by RDD

Fonte: The green wave (2022).

Referências Bibliográficas

- Amador, João & Opromolla, Luc David (2009). Os setores exportadores de têxteis e vestuário em Portugal – tendências recentes. *Boletim Económico – Banco de Portugal*, 155-178.
- APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos (2013). *Footure 2020 Plano Estratégico - Cluster do Calçado*. Porto: Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos. [Consultado a 18.07.2022]. Disponível em: https://www.apiccaps.pt/library/media_uploads/APICCAPS20166289123310p.pdf
- ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2019). Fashion from Portugal 4.0; Diretório. ATP - Vila Nova de Famalicão: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. [Consultado a 18.07.2022]. Disponível em: <https://atp.pt/wp-content/uploads/2019/06/ATP-Diretorio-2019-1.pdf>
- ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2022). The green wave. ATP - Vila Nova de Famalicão: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. [Consultado a 18.07.2022]. Disponível em: https://cdn.weasy.io/users/sustainable-ffp/other/green_wave_sustainable_fashion_from_portugal.pdf
- Braga, Juliana Cardoso (2012). Sociedade, indústria e design: percepções, atitudes e caminhos rumo a uma sociedade sustentável. *Acta Scientiarum: Human & Social Sciences*, 34(2), 169-178.
- Cardeal, Nuno (2010). *PME's em "clusters": Desenvolvimento de vantagens competitivas em indústrias maduras, em mudança lenta. O caso da indústria portuguesa de calçado*. Tese de Doutoramento em Gestão, Especialidade em Gestão Geral, Estratégia e Desenvolvimento Empresarial, Lisboa: ISCTE – IUL.
- Colluci, Mariachiara & Vecchi, Alessandra (2021). Close the loop: Evidence on the implementation of the circular economy from the Italian fashion industry. *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), 30(2), 856-873.
- Duarte, Cristina L. (2016). *O género como espartilho. Moda e feminismo(s)*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Duarte, Cristina L. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera Editores.
- Duarte, Cristina L. (2003). *15 Histórias de hábitos – Criadores de moda em Portugal*. Lisboa: Quimera Editores.
- Gameiro, Alexandra (2017). *A moda e as modistas em Portugal durante o Estado Novo: as mudanças do pós-guerra (1945-1974)*. Dissertação de Mestrado em Arte, Património e Teoria do Restauro. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Guerra, Paula (2022). Teenagers From Outer Space: Contributos para uma genealogia dos fios que teceram a moda e o do-it-yourself em Portugal. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 34, 19-63.
- Guerra, Paula (2020). Iberian punk, cultural metamorphoses, and artistic differences in the Post-Salazar and Post-Franco Eras. In: G. McKay & G. Arnold (eds). *The Oxford Handbook of Punk Rock*. Oxford: Oxford University Press.
- Guerra, Paula (2019). Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(26), 124-149.

- Guerra, Paula & Bennett, Andy (2015). Never Mind the Pistols? The legacy and authenticity of the Sex Pistols in Portugal. *Popular Music and Society*, 38 (4), 500-521.
- Guerra, Paula; Figueredo, Henrique Grimaldi; Duarte, Cristina & Salazar, Ana (2022). Interloquções, trajetos e fluxos. Ana Salazar e a moda de autor em Portugal – Entrevista. *d’Obras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 34, 175-199.
- Guerra, Paula & Figueredo, Henrique Grimaldi (2020). Prosopografias clubbers em São Paulo e Londres: Moda, estilo, estética e cenas musicais contemporâneas. *Revista TOMO*, 37, 215-252.
- Haynes, Jo & Nowak, Răphael (2021). We were never cool. Investigating knowledge production and discourses of cool in the sociology of music. *The British Journal of Sociology*, 72(2), 448-462.
- Jensen, Sune Qvotrup (2006). Rethinking subcultural capital. Young. *Nordic Journal of Youth Research*, 14(3), 257-276.
- Keijing, Li & Qi, Zhao (2011). Green fashion design under the concept of DIY. *Journal on Innovation and Sustainability*, 2(1), 81-86.
- Lima, Joaquim (2018). *Os empresários da indústria têxtil do Vale do Ave. Um contributo para uma sociologia da formação do habitus económico*. Porto: Edições Afrontamento.
- Onofre, Luís (2022). “Estamos a preparar um verdadeiro choque estratégico”. *Centro Tecnológico do Calçado de Portugal*, 15 jul 2022. [Consultado a 18.07.2022]. Disponível em: <https://www.ctcp.pt/noticias/luis-onofre-estamos-a-preparar-um-verdadeiro-choque-estrategico/5046.html?s=1>.
- Rito, Catarina Vasques (2019). *A identidade cultural de um país como fator competitivo do design de moda: a cultura da cidade (Lisboa e Porto)*. Tese de Doutoramento em Design de Moda. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Rodrigues, Mariana (2021). *Consumo de moda sustentável em Portugal: Uma análise do discurso à prática*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Therborn, Göran (2011). *The world. A beginner's guide*. Malden: Polity Press.

Paula Barros

Tem formação académica em Sociologia, Química e Gestão da Qualidade e Ambiente. Trabalhou na indústria do calçado, como responsável da qualidade, e em serviços na área do ambiente. É professora do ensino profissional, lecionando em cursos ligados à indústria do calçado e da moda. É aluna do doutoramento em Sociologia na FLUP e está a desenvolver o projeto de tese intitulado “Rebeldes com uma Causa. Trajetórias, processos e fluxos de afirmação identitária dos criadores de moda no Norte de Portugal (1980-2022)”. Via Panorâmica Edgar Cardoso s / n, 4150-564, Porto. Email: paulacsbarros@gmail.com. ORCID: 0000-0002-9121-9053.

Receção: 10-08-2022

Aprovação: 22-04-2023

Citação:

Barros, Paula (2023). Contributos para uma genealogia do campo da moda em Portugal (1960-2020). *Todas as Artes: Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 6(2), pp. 118-136. ISSN 2184-3805. DOI: <https://doi.org/10.21747/21843805/tav6n2a7>



