

SPFW: Uma Análise sobre a Exposição e o Apagamento de Mulheres¹

Roseana Sathler Portes Pereira²
Universidade de São Paulo

RESUMO

Este trabalho analisa a assimetria de gênero na moda brasileira a partir do São Paulo Fashion Week (SPFW), compreendido como mídia e instância de legitimação simbólica. A pesquisa adota metodologia qualitativa com levantamento de dados sobre a participação de mulheres entre estilistas do evento, articulada à análise da indústria do vestuário. Os resultados revelam contradições entre a presença majoritária de mulheres na base produtiva e sua invisibilidade nos espaços de consagração, evidenciando a persistência de exclusões simbólicas no sistema da moda

PALAVRAS-CHAVE: moda; gênero; visibilidade; mídia; SPFW.

O desfile como mídia: comunicação e legitimação na moda

O desfile de moda deve ser compreendido como um dispositivo comunicacional complexo, que combina performance, construção simbólica e visibilidade midiática. Trata-se de um canal de transmissão de mensagens com codificações específicas, dirigido a públicos diversos, entre os quais se destacam a imprensa, os compradores e a audiência especializada.

Segundo Vilaseca (2011, p. 9), “o desfile de moda é um meio pelo qual o estilista pode difundir suas ideias, motivar o conhecimento de sua grife e conseguir cobertura na mídia, chamando a atenção do público para a sua marca”. Ao citar Didier Grumbach, ex-presidente da Federação Francesa da Costura, a autora reforça que, embora não exista obrigatoriedade formal para que o estilista desfile em público, o desfile permanece como o modo mais eficaz de garantir visibilidade e difundir sua arte: “É um modo de difundir suas ideias, é uma mídia” (GRUMBACH apud VILASECA, 2011, p. 9).

É no momento da passarela que a coleção se materializa como discurso, especialmente por meio do corpo em movimento, elemento que dá vida às roupas e permite uma compreensão mais profunda de seus volumes, caimentos e intenções

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Professora Coordenadora do Bacharelado em Design de Moda da PUC - CAMPINAS. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Mudança Social e Participação Política e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, ambos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - USP. É pós-graduada em Modelagem do Vestuário pelo Instituto Federal do Sul de Minas Gerais e bacharel em Moda.

estéticas. Essa potência comunicacional dos desfiles se amplifica quando inserida no contexto das semanas de moda, especialmente as que se tornaram plataformas consolidadas de visibilidade global, como o São Paulo Fashion Week (SPFW). Tais apresentam coleções e atuam como meios de legitimação simbólica, determinando o que será compreendido como tendência, quem serão os criadores valorizados e quais estéticas receberão destaque nas narrativas da moda.

Para compreender como esses discursos ganham força e autoridade no sistema da moda, é preciso considerar o conceito de *gatekeeper*, desenvolvido por Kawamura (2005). A autora afirma que há agentes responsáveis por observar inovações, selecionar o que será reconhecido como moda e disseminar essas escolhas no circuito midiático e cultural. São jornalistas, editores, curadores e organizadores de semanas de moda que exercem esse papel de filtro simbólico. Segundo Kawamura (2005, p. 99-100, tradução nossa), “são eles os responsáveis por decidir o que é moda e o que não é, o que é efêmero e o que irá perdurar. Após esse processo de seleção, eles disseminam suas escolhas, tornando-as conhecidas do público”. Mesmo os movimentos oriundos da moda de rua ou de culturas juvenis precisam passar por esse processo de admissão para que suas criações obtenham reconhecimento público.

Nesse sentido, os desfiles de moda – especialmente os inseridos em semanas de moda como o SPFW – não são apenas meios de apresentação estética, mas também instrumentos de poder comunicacional e consagração simbólica. Eles organizam a visibilidade, moldam as narrativas da moda e atuam como vetores de representação social. Por isso, analisá-los como mídia é fundamental para compreender as dinâmicas de legitimação, exclusão e permanência que estruturam o campo da moda contemporânea.

A moda feminina e sua hegemonia no consumo de vestuário

O segmento do vestuário denominado “moda feminina”, socialmente atribuído às mulheres, representa o maior mercado da indústria do vestuário em termos econômicos. A centralidade das mulheres enquanto consumidoras de moda não se restringe a um dado estatístico: trata-se de um marcador cultural que revela como a sociedade estrutura o lugar do feminino por meio da aparência.

De acordo com Posner (2011), em 2009 o mercado global de moda feminina superou, de forma expressiva, os mercados de moda masculina e infantil. No Reino Unido, o gasto com roupas femininas alcançou 19,1 bilhões de libras esterlinas, enquanto

o segmento masculino ficou em 9 bilhões e o infantil em 4,6 bilhões. Nos Estados Unidos, os números foram ainda mais expressivos: 104 bilhões de dólares para o mercado feminino, em comparação com 51 bilhões para o masculino e 33,5 bilhões para o infantil. Essa tendência permanece atual.

No Brasil, uma análise recente da base de clientes da empresa Linx, especializada em tecnologia para o varejo da StoneCo, revelou que 82% das compras de moda no comércio eletrônico são realizadas por mulheres, com média de 40 anos de idade (EXAME, 2024). Esses dados demonstram a continuidade da predominância feminina no consumo de moda, mesmo em plataformas digitais contemporâneas.

Esse cenário de hegemonia econômica é sustentado por uma construção cultural duradoura: Miranda (2008) afirma que a moda criou “uma associação forte entre feminilidade e a busca do ‘estar na moda’, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade” (MIRANDA, 2008, p. 79). Para a autora, as mulheres apresentam um envolvimento mais intenso com o vestuário em relação aos homens, tanto no plano do consumo quanto no da interpretação simbólica.

SPFW e a presença feminina nas passarelas: origens, estrutura e desigualdades

A origem do SPFW está ligada a duas iniciativas anteriores, também criadas por Paulo Borges: o *Phytoervas Fashion* e o *Morumbi Fashion Brasil*. Ambas representaram momentos decisivos para a estruturação de um calendário oficial de moda no país e para a criação de um ambiente midiático propício ao surgimento e à legitimação de novos estilistas.

O *Phytoervas Fashion* foi idealizado em 1994 por Borges, então produtor de moda da revista *Vogue Brasil*, com apoio da empresária Cristiana Arcangeli e da marca *Phytoervas*. A partir da visibilidade de jovens talentos, o evento ganhou projeção midiática e rapidamente se expandiu. Em sua oitava e última edição, realizada em 1998, o *Phytoervas* já contava com o apoio do Governo do Estado de São Paulo e sediava seus desfiles no edifício da Bienal, com uma expectativa de público de 3,5 mil pessoas por dia (BIANCO e BORGES, 2004; PEREIRA e BRAGA, 2024). Após divergências com Arcangeli, Borges deixou a organização do evento e fundou, em 1996, o *Morumbi Fashion Brasil*, patrocinado pelo Morumbi Shopping.

A partir de 2001, o evento passou a se chamar *São Paulo Fashion Week*, tornando-se a maior semana de moda da América Latina e a quinta maior do mundo, em termos de estrutura e visibilidade internacional (PEREIRA e BRAGA, 2024).

O SPFW passou, assim, a operar como uma plataforma central de legitimação simbólica no campo da moda brasileira, selecionando, promovendo e consagrando profissionais. Contudo, uma análise crítica de sua composição ao longo dos anos revela desigualdades persistentes nas relações de gênero. Com base em um levantamento realizado pela autora, foi possível examinar a participação de estilistas homens e mulheres em diferentes momentos do evento: desde as primeiras edições do *Phytoervas Fashion* e do *Morumbi Fashion Brasil*, até as quatro edições mais recentes do SPFW, realizadas entre 2022 e 2024.

Os dados revelam que, embora haja variações ao longo dos anos, a predominância masculina nas passarelas é uma constante. No total, foram analisados 226 desfiles com 275 estilistas, dos quais 165 eram homens e 108 mulheres, o que corresponde a uma participação masculina de aproximadamente 60%.

As edições mais recentes confirmam a continuidade dessa disparidade. Na edição N59 do SPFW, realizada em 2025, apenas 3 das 17 marcas participantes foram comandadas por mulheres, o que representa menos de 20% do total (GUADAGNUCCI, 2025). Mesmo em um setor majoritariamente feminino em termos de força de trabalho — com ampla presença de mulheres como costureiras, maquiadoras, modelos e produtoras —, os cargos de maior prestígio, como o de direção criativa, seguem predominantemente masculinos (BASÍLIO, 2023).

Estilistas como Renata Buzzo e Cíntia Félix têm se manifestado publicamente sobre essa discrepância, apontando que a representatividade feminina nos bastidores e equipes não se reflete no line-up oficial, evidenciando as barreiras simbólicas e estruturais que limitam a ascensão de mulheres a posições de liderança criativa na moda brasileira (BASÍLIO, 2023).

A participação feminina na indústria do vestuário paulista: força de trabalho, invisibilidades e desigualdades estruturais

A cadeia produtiva da moda, especialmente no setor de confecção de vestuário, é um dos pilares da economia brasileira. Segundo relatório desenvolvido pelo Escritório

das Nações Unidas de Serviços para Projetos (UNOPS), com apoio da ONU Mulheres Brasil e do Ministério Público do Trabalho (MPT), publicado em setembro de 2022, essa cadeia movimenta cerca de 23% de toda a indústria de transformação do país, sendo sustentada majoritariamente por mão de obra feminina. Ainda assim, persistem condições de trabalho marcadas pela informalidade, baixa remuneração e desigualdade de gênero.

Realizado entre abril e julho de 2022, o estudo teve como foco a Região Metropolitana de São Paulo, com atenção especial à capital. A análise envolveu dados quantitativos e qualitativos referentes a 31.299 mulheres inseridas no setor da confecção de vestuário, de um total de 46.234 trabalhadores (UNOPS, 2022, p. 14). Dentre essas mulheres, 86,4% atuavam como costureiras — função que o próprio relatório reconhece como uma das mais desvalorizadas da cadeia produtiva. Trata-se, portanto, de um contingente expressivo de trabalhadoras que, embora essenciais, enfrentam precárias condições laborais.

As desigualdades atravessam todos os aspectos da experiência de trabalho dessas mulheres. A diferença salarial entre homens e mulheres na mesma função chega a 12%. A maioria das trabalhadoras (80,7%) é mãe, com renda familiar situada entre meio e dois salários mínimos, o que intensifica os desafios relacionados ao cuidado e à maternagem. A ausência de políticas corporativas voltadas à parentalidade, como creches, licença-maternidade ou suporte institucional, somada ao ritmo intenso da produção, compromete não apenas a qualidade de vida, mas a saúde física e mental dessas mulheres.

Casos de violação de direitos fundamentais, como a impossibilidade de fazer exames pré-natais ou mesmo de beber água com regularidade para evitar o uso frequente do banheiro, foram relatados no levantamento. Apesar da centralidade das mulheres em toda a cadeia do vestuário, os dados revelam que elas seguem enfrentando múltiplas camadas de opressão e invisibilidade, especialmente nos elos mais precarizados da produção.

A base e a borda: mulheres como sustentáculo invisível da indústria da moda

A análise dos dados sobre a indústria do vestuário e o consumo de moda no Brasil revela uma contradição profunda entre presença e reconhecimento. De um lado, as mulheres são responsáveis pela maior parte da força de trabalho nas confecções — especialmente em funções operacionais como a costura — e, de outro, figuram como

principais consumidoras dos produtos de moda. Essa dupla centralidade feminina, no entanto, não se traduz em prestígio, visibilidade ou poder de decisão dentro do sistema da moda, como demonstrado nos tópicos anteriores.

Esse cenário remete diretamente à crítica formulada pelas Guerrilla Girls, coletivo de artistas feministas que, desde 1985, denuncia desigualdades de gênero e raça no campo das artes visuais. Em uma de suas intervenções mais conhecidas, elas indagam: “As mulheres precisam estar nuas para entrar no museu?”, aludindo ao fato de que, apesar da ampla presença de corpos femininos nas obras expostas — sobretudo como modelos —, as artistas mulheres continuam sub-representadas nas coleções dos grandes museus (GUERRILLA GIRLS, 2024). A crítica aponta a diferença entre estar presente como objeto de representação e estar incluída como sujeito da criação. Essa analogia se mostra extremamente pertinente quando aplicada ao campo da moda: as mulheres estão em todas as etapas da indústria, mas não são reconhecidas como autoras legítimas nem como protagonistas simbólicas.

Ao longo de sua história, o SPFW consolidou-se como espaço hegemônico de legitimação cultural, filtrando quais vozes e corpos são autorizados a ocupar o centro da narrativa da moda brasileira. Embora sustentada majoritariamente por mulheres — tanto na produção quanto no consumo —, a indústria mantém lógicas estruturais que privilegiam criadores homens e invisibilizam a atuação feminina nos espaços de prestígio.

Assim como nas críticas formuladas pelas Guerrilla Girls ao sistema das artes visuais, a moda também carrega tensões entre presença numérica e ausência simbólica, entre participação material e apagamento institucional. Compreender o desfile como mídia é, portanto, reconhecer sua potência comunicativa na fabricação de sentidos sociais. Nesse sentido, o SPFW atua não apenas como vitrine de tendências, mas como um espelho — muitas vezes distorcido — das desigualdades e disputas que atravessam a sociedade brasileira contemporânea.

Referências

BASÍLIO, Rita. Estilistas mulheres comentam a discrepância de gênero na SPFW. *Revista CLAUDIA*, São Paulo, 13 nov. 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/estilistas-mulheres-comentam-a-discrepancia-de-genero-na-spfw/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *O Brasil na Moda*. v. 1. São Paulo: Editora Caras, 2004.

EXAME. Mulheres são 82% dos consumidores de moda online no Brasil, aponta estudo. *Exame*, São Paulo, 25 abr. 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 30 mar. 2025.

GUADAGNUCCI, Nathalia. Apenas 3 de 17 marcas do SPFW N59 são comandadas por mulheres. *Revista Marie Claire*, São Paulo, 18 mar. 2025. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com>. Acesso em: 30 mar. 2025.

GUERRILLA GIRLS. *Guerrilla Girls: reinventing the 'F' word: feminism*. 2024. Disponível em: <https://www.guerrillagirls.com>. Acesso em: 30 mar. 2025.

KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Oxford; Nova York: Berg, 2005.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo da moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEREIRA, Marcos Paulo do Nascimento; BRAGA, Marcos da Costa. São Paulo Fashion Week em foco: contribuições para história da moda no Brasil. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 17, n. 42, p. 1, 2024.

POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.

UNOPS – Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos. *Mulheres na Confecção: estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda*. Brasília: UNOPS/ONU Mulheres/MPT, 2023. Disponível em: https://www.tewa225.com/_files/ugd/343b58_38804ca53c5146f5897e189151b4282c.pdf. Acesso em: 30 mar. 2025.

VILASECA, Estel. *Como fazer um desfile de moda*. São Paulo: SENAC, 2011.