

3.

Brasil: a experiência nacionalizante e as novas representações do consumo

A idéia de que o mundo agora é lugar de união que promove um maior diálogo entre nações, blocos e civilizações e não apenas a simples extensão da modernidade gera algumas possibilidades de repercussão em relação ao sujeito. Para Stuart Hall, a crise de identidade que se instala é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, responsável pelo deslocamento de estruturas centrais das sociedades modernas e por abalar os alicerces que garantiam uma estabilidade no mundo social¹⁰². Descentrada, deslocada e fragmentada – assim ele descreve a identidade do homem contemporâneo. Neste cenário, mecanismos de conexão surgem como alternativa ao caos e às distensões a que se refere o teórico da cultura.

Há duas razões óbvias para essa nova safra de reivindicações à autonomia ou independência, erroneamente descrita como uma ‘ressurgência do nacionalismo’ ou como uma ressurreição/reflorescimento das nações. Uma delas é a tentativa séria e desesperada (...) de encontrar um modo de proteger-se dos ventos globalizantes, ora gelados, ora abrasadores, uma proteção que os muros carcomidos do Estado-nação não mais provêem. Outra é a reavaliação do pacto tradicional entre nação e Estado, o que não causa nenhuma surpresa num momento em que os Estados, em processo de enfraquecimento, têm cada vez menos benefícios a oferecer em troca da lealdade exigida em nome da solidariedade nacional¹⁰³.

Esta necessidade de proteção aos efeitos da globalização gerou um movimento de ‘volta ao passado’, que faz uso da memória como lastro para reencontrar um tempo em que nos sentíamos mais seguros e protegidos. Esse comportamento pode ser interpretado como uma tentativa de encontro com nossa verdadeira identidade. No campo do consumo, é cada vez mais visível o apelo a imagens de tempos distantes na moda, no design, na música, entre outros. O *retrô* e o *vintage* são exemplos deste fenômeno. A palavra “vintage” começou a ser usada, no mundo da moda, no início da década de 1990, abarcando artigos originais, produzidos, geralmente no campo da Alta Costura, entre os anos 1920 e

¹⁰² HALL (2006), p. 7.

¹⁰³ BAUMAN (1999), p. 62.

1980. Termo indicativo do período de preparação do vinho, seu uso figurado se afirmou na designação de produtos de vestuário antigos, muitas vezes já usados, mas de boa qualidade. O retrô é um estilo de design inspirado no passado, mas utilizado na produção de novos artigos. Peças inspiradas em épocas já fixadas na memória trazem uma espécie de segurança e conforto ao sujeito, que vive o caótico tempo presente, tenha ele participado ou não do período evocado.

O problema da falta de segurança, no planeta inteiro, esbarra na carência de ferramentas e matérias-primas adequadas para a manutenção da ordem, sem que sejam agredidos os direitos individuais, conforme comenta Bauman, fazendo coro com vários teóricos da cultura contemporânea. A fim de que os sujeitos possam se sentir únicos, confortáveis e seguros há uma tendência tanto à construção como à fortificação de espaços particulares, sejam eles condomínios fechados ou nações – ainda que estas apareçam mitificadas em evocações do passado. O renascimento do “nacionalismo” corresponde a uma busca desesperada por “alternativas de solução local para problemas gerados globalmente”¹⁰⁴.

No Brasil, a constituição do Estado brasileiro se deu pela sobreposição de etapas, desde o início do século XVI. Por aqui, vivemos a experiência de ser Colônia, Império e República sem uma efetiva participação, nesses estágios, da massa de cidadãos que ia, paulatinamente, formando nosso “caldeirão cultural”. Os destinos políticos do país eram comandados por uma elite de origem europeia, mas a formação de seu povo se deu pela miscigenação efetiva de brancos, negros e índios, cujas influências culturais ainda hoje são percebidas na música, na dança, na religiosidade, na culinária, na língua e nas bases da convivência social. Tais fatores, por si só, seriam suficientes para justificar um sentimento de nacionalidade que perambula, desde outros tempos, por caminhos vagos e indefinidos. No Brasil, é possível perceber, na história, elementos distintos e até mesmo contraditórios, tal qual foi a formação cultural do país.

¹⁰⁴ BAUMAN (1999), p. 66.

(...) no caso brasileiro e, sobretudo, depois da obra de Roberto DaMatta, falamos de uma ética da *casa* e de uma ética da *rua* ou, mais simplesmente, a casa e a rua como valores dominantes que apontam um dilema, dualidade ou ambiguidade como marca específica da cultura brasileira. O que se pode depreender daí é uma dimensão-chave do nosso imaginário, um universo ideológico marcado por uma dupla ética que elabora valores paradoxais como marca da nossa cultura. Através dessa perspectiva se pode entender devidamente um amplo conjunto de experiências – políticas, econômicas, legais e cotidianas – que vivemos com muita frequência. A presença de éticas dúplices e elementos ambíguos no imaginário brasileiro é algo claramente identificado pela Antropologia contemporânea. A ideia da experiência rotineira de misturas, divisões e ambiguidades nos valores com os quais pensamos a nós mesmos, no modo como elaboramos a nossa prática social ou como nos relacionamos com nossas instituições é bastante sólida nas interpretações da realidade cultural brasileira.¹⁰⁵

O dilema brasileiro, questão central no pensamento de Roberto DaMatta, também foi percebido por Gilberto Freyre (1890-1987), em *Casa Grande e Senzala* (1933). Segundo Rocha, a formação brasileira repercute a experiência da ambiguidade e da divisão, como mostrou Freyre: “Talvez em parte alguma se esteja verificando com igual liberdade o encontro, a intercomunicação e até a fusão harmoniosa de tradições diversas, ou antes, antagônicas, de culturas, como no Brasil”¹⁰⁶.

A cultura brasileira é, por essência, a combinação dos opostos em suas formações originais: “Não realizamos sínteses do melhor das vertentes antagônicas (...). Experimentamos a permanente convivência de contrários, a alternância entre realidades simbólicas (...) que (...) regulam nossa prática cotidiana”¹⁰⁷.

É no calor desta pluralidade de sensações, pensamentos e discursos que construímos alguns modelos de identidade, tornando aceitável a idéia de que ainda não sabemos ao certo quem somos, portanto, também oscilamos em convicções quanto à aceitação e ao reconhecimento de nossa própria história. Isto repercute, em parte, na autoestima e na valorização da própria cultura.

O encantamento do povo brasileiro com o país é hoje uma realidade. Em diversos segmentos de consumo, percebe-se um nítido interesse por nossas referências culturais, antes relegadas a um espaço vago, pouco visível e, até mesmo, por vezes, escondido propositadamente. Nos grandes centros urbanos,

¹⁰⁵ ROCHA (2009), p.172.

¹⁰⁶ FREYRE (1975), p.52.

¹⁰⁷ ROCHA (2009), p.173-174.

tanto nos artigos das marcas de luxo quanto nos produtos populares nota-se a utilização de referenciais de brasilidade como importantes elementos a serem manipulados pelos consumidores. Pacotes de turismo, produtos de beleza, alimentos, móveis, objetos, roupas e jóias - grande parte dessas opções está conectada à nova realidade do mercado: valorizar o local como prerrogativa para se destacar no cenário global.

De fato, atentar para a relação entre global e local condiz com a exigência nacionalizante imposta pelo mercado. Para vender, é preciso falar de si; para falar de si, é imprescindível recorrer aos atributos mais evidentes da cultura, a fim de estabelecer rápida comunicação com o público-alvo.

Independentemente dos meios encontrados para promover a nacionalidade no setor da moda, o fato é que nunca o brasileiro interessou-se tanto por si mesmo. Nesta perspectiva, é preciso pensar se o conceito de “nacional” estaria dentro do Brasil ou dentro das histórias que cada um carrega dentro de si, qualquer que seja a sua nacionalidade. Apesar dos enormes problemas do país, a experiência brasileira se mostra como um fenômeno instigante e crucial para se entender também a contemporaneidade, como um todo. A formação cultural diversificada parece ter dotado os brasileiros de um enorme talento para compreender e até desafiar a complexidade pós-moderna. Como diria Tom Jobim, “o Brasil não é para principiantes”¹⁰⁸.

O hibridismo cultural apresentado pelo país, bem como os modelos criados e desenvolvidos para lidar com os contrastes acabaram por imprimir ao povo brasileiro um comportamento bastante complexo. Lidamos de forma surpreendente com as adversidades; cremos concomitante e fervorosamente em santos e orixás; temos uma vocação incondicional para o exercício da alegria. Por outro lado, há forte reação contrária ao cumprimento de leis, à observância de regras de convivência social e à preservação organizada de instituições nacionais. Enfim, a partir desse esquema, foi engendrado um modelo singular de identidade, admirado por muitos, criticado por outros tantos, mas compreendido apenas pelos poucos indivíduos capazes de decifrar códigos cujos sistemas de símbolos mudem constantemente.

¹⁰⁸ ROCHA (2009), p.177.

3.1.

A síntese das contradições: imaginar e esquecer

A construção da identidade e suas relações com o sentimento de nacionalidade pode ser interpretada de muitas formas. Para Bauman, “a ‘naturalidade’ do pressuposto de que ‘pertencer-por-nascimento’ significava (...) pertencer a uma *nação* foi uma convenção arduamente construída”, uma vez que, por motivos políticos, as ‘nações’ foram todas artificialmente ‘unificadas’, configurando, na verdade, entidades imaginadas¹⁰⁹.

Do ponto de vista da cultura, encontra-se em muitos autores, como, por exemplo, Vilém Flusser (1920-1991), o respaldo necessário para pensar que, tal qual a nação, a identidade também é fruto de um processo construtivo no qual a imaginação age como um dos principais suportes.

(...) quando o homem se assumiu como sujeito do mundo, quando recuou um pouco para poder pensar sobre ele, isto é, quando se tornou homem, assim o fez graças a sua capacidade de imaginar esse mundo. Assim criou um mundo de imagens que fizesse a mediação entre ele e o mundo dos fatos, com os quais estava perdendo contato à medida que retrocedia para observá-los. Mais tarde, aprendeu a lidar com esse seu universo imagético graças a outra capacidade humana – a de conceber. Ao pensar por meio de conceitos, o homem tornou-se não somente o sujeito de um mundo objetivado de fatos, mas também de um mundo objetivado de imagens¹¹⁰.

Sustentada por mitos românticos, a nação brasileira ainda guarda significados que acabaram por construir uma imagem do país que, durante muito tempo, esteve presente na literatura, no cinema, na TV e na publicidade. O setor da moda parece acordar só agora de um sono profundo no qual tais mitos sempre se mantiveram distantes. Mesmo que tardiamente, o uso da moda como discurso para a propagação de alguns mitos da nação se faz presente desde o início dos anos 1990, quando o mercado hegemônico ganha ares de mediador cultural, a economia se globaliza e cresce a inclusão social no país. Nesta corrida pela recuperação do tempo perdido, a moda revisita mitos tradicionais e apresenta outros, mais novos, que irão configurar outra representação do Brasil.

¹⁰⁹ BAUMAN (2005), p.29.

¹¹⁰ CARDOSO (2007), p.120-121.

Para falar de brasilidade na moda, é preciso levantar algumas questões importantes como a origem do termo nacional e sua relação com o conceito de Nação. Com base no que diz Benedict Anderson sobre as comunidades imaginadas e na explanação de Ernest Renan sobre a importância do esquecimento na constituição de uma nação, podemos pensar o Brasil como um país jovem - embora com uma longa história de dominação -, que talvez tenha usado demais a imaginação, sem ter concluído o exercício do esquecimento.

Lilia Moritz Shwarcz, no texto de apresentação da edição brasileira (2008) da obra *Comunidades imaginadas* (1983), de Benedict Anderson, afirma que, mais que inventadas, nações são imaginadas a fim de fazer sentido para a alma e constituir objetos de desejos e de projeções. Para a historiadora, Anderson mostra a legitimidade emocional profunda do nacionalismo, ao contrário da concepção do modelo marxista, que privilegia a esfera da emissão e entende a política como exercício exclusivo dos mandatários e poderosos. Em Anderson, a ideia de nacionalismo pauta-se na noção de que é preciso extrair o ‘antigo’ do novo, bem como encontrar naturalidade num passado que, na maioria das vezes, além de recente, não passa de uma seleção, com frequência, consciente¹¹¹.

Anderson mostrou de que maneira a nação é – dentro de um espírito antropológico – uma comunidade política imaginada; quase uma questão de parentesco ou religião. Nesse sentido, ela é tão limitada como soberana, na medida em que inventa ao mesmo tempo em que mascara. Não há, portanto, comunidades “verdadeiras”, pois qualquer uma é sempre imaginada e não se legitima pela oposição falsidade/autenticidade. Na verdade, o que as distingue é o “estilo” como são imaginadas e os recursos de que lançam mão para proceder a tal intento¹¹².

Influenciado por Walter Benjamin, o autor mostra como os discursos da nacionalidade são caracterizados pela noção de simultaneidade, que inaugura uma ideia de tempo vazio e homogêneo. São abolidas as divisões cronológicas claras e, em seu lugar, estabelecem-se regimes de temporalidade que jogam o passado e os momentos de fundação para a esfera do mito. O romance e o jornal, por esse motivo, proporcionariam os meios técnicos ideais para “re-presentar” o tipo de

¹¹¹ SCHWARCZ (2008), p.10.

¹¹² SCHWARCZ (2008), p.12.

comunidade imaginada a que corresponde uma nação. Aí estaria o fenômeno do capitalismo editorial, que demonstra como é por meio do material impresso que a nação se converte numa comunidade sólida, recorrendo constantemente a uma história previamente selecionada¹¹³.

A partir do momento em que a nação é imaginada, ela é também modelada, adaptada e transformada. Na avaliação de Schwarcz, o pensamento de Benedict Anderson reacende, no Brasil, a discussão acerca da identidade definida pela “falta” de um ‘algo mais’. Em meados do século XIX, na época do Império, os brasileiros da elite se consideravam europeus; alguns intelectuais evocavam, em sua gênese, os indígenas - tupis de preferência -; a população restante - mais de 80% - era constituída de negros e mestiços.

Se os primeiros movimentos latino-americanos por independência – iniciados a partir da década de 1810 - eram de pouca espessura social, como afirma Anderson, trataram de se fortalecer ulteriormente. Na posterior representação da brasilidade, foi “esquecida” a instituição escravocrata – espalhada por todo o país –, em prol da exaltação da natureza provedora dos trópicos, como se o país fosse feito basicamente da imagem de sua floresta exuberante. O chamado “milagre” dos anos 1930 operou uma grande transformação na visão da mestiçagem como elemento formador do povo brasileiro: de mácula para redenção. A partir de então, a capoeira e o candomblé viraram “patrimônios nacionais”, do mesmo modo que o samba e o futebol, destituído de sua origem britânica e se transformado – em um passe de mágica – em marca de brasilidade¹¹⁴. Exclusão social e violência nunca fizeram parte do “imaginário nacional”, pois Deus era brasileiro e gostava de cachaça. A nação construiu tempos vazios e homogêneos, com amnésias coletivas cumprindo importante papel nesse jogo político, por aqui, muito bem disputado¹¹⁵.

Pode-se pensar o Brasil como produto da imaginação e do esquecimento, no sentido em que Benedict Anderson, dentro de um espírito antropológico, define a palavra “nação”: uma comunidade política imaginada, cujos membros

¹¹³ SCHWARCZ (2008), p.13.

¹¹⁴ SCHWARCZ (2008), p.16-17.

¹¹⁵ SCHWARCZ (2008), p.16-17.

jamais vão conhecer ou encontrar a maioria de seus companheiros, embora “todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles”¹¹⁶.

Para corroborar suas teses, Benedict Anderson se vale de reflexões do historiador francês Ernest Renan - *Qu'est ce qu'une nation?* (1882) -, centradas na questão de que a essência de uma nação reside na possibilidade de seus membros terem em comum não só muitas características como também muitos esquecimentos. Embora ironicamente, Renan exemplifica seu pensamento, escrevendo que os próprios leitores já haviam deixado escapar da memória determinados fatos que, na época de sua ocorrência, pensaram que jamais seriam olvidados: “(...) ‘já ter esquecido’ tragédias que precisam ser incessantemente ‘lembradas’ revela-se um mecanismo típico na construção posterior das genealogias nacionais”¹¹⁷.

O nacionalismo, no final do século XIX, época de Renan, representava uma nova forma de consciência surgida da necessidade de perpetuar as conquistas da burguesia, em termos de cidadania, honrando as heranças do passado. Todas as mudanças profundas na consciência, porém, trazem consigo amnésias, que originam narrativas. Tanto os registros oficiais - certidões de nascimento e óbito, contratos, arquivos médicos, documentos em geral -, como os pessoais - diários, fichas de anotações, cartas, álbuns de fotografias, etc. - evidenciam a realidade da perda da memória ao mesmo tempo em que cultuam a sua perpetuação: “Desse estranhamento deriva um conceito de pessoa, de *identidade* (...) a qual, por não poder ser ‘lembrada’, precisa ser narrada”¹¹⁸.

As nações, assim como as pessoas que as compõem, têm um começo e um fim, mas suas datas de nascimento e de morte não são claramente identificáveis, uma vez que não obedecem a causas naturais. Por isso, o nacionalismo não significa o despertar de determinado grupo para a autoconsciência, mas sim a *invenção* de uma nação - no sentido de “falsificação”, não de criação - onde ela não existia: “(...) ela é imaginada como uma *comunidade* porque independentemente da desigualdade e da exploração efetivas que possam existir

¹¹⁶ ANDERSON (2008), p. 32.

¹¹⁷ ANDERSON (2008), p. 274.

¹¹⁸ ANDERSON (2008), p. 278.

dentro dela, a nação sempre é concebida como uma profunda camaradagem horizontal”¹¹⁹.

Considerando o histórico de domínio e dependência que pontua a formação cultural brasileira, de fato, esquecer não tem sido uma tarefa fácil, tal qual foi a de imaginar.

Na Europa, o empenho em definir uma origem e, a partir dela, traçar uma linha supostamente contínua, que justificasse a existência da nação, vinha preencher o vazio deixado pelo enfraquecimento dos vínculos mais antigos que uniam as sociedades pré-modernas. As elites dirigentes vão trabalhar no sentido da criação de uma rede de relações imaginárias capaz de garantir a coesão social. Lá como aqui, tratava-se de criar narrativas de legitimação do Estado nacional, de confeccionar distintos relatos sobre o passado histórico do povo que habita o território que passou a ser definido como nação, de interpretar os fatos de uma maneira particular, ampliando o significado de alguns, diminuindo ou eclipsando outros¹²⁰.

Grade conceitual de um mundo culturalmente constituído, as categorias culturais determinam o modo como este mundo será segmentado em parcelas discretas e inteligíveis, além de definir como será feita a organização de tais parcelas. Ao agir de acordo com o “plano de ação” da cultura, os membros de uma comunidade estariam determinando essas distinções, a fim de tornar o mundo que criam consistente com o que imaginam. De certa forma, “os membros de uma cultura estão constantemente engajados na construção e na constituição do mundo em que vivem”¹²¹.

Criar um passado e construir uma narrativa são garantias de projeção de um futuro. No exercício de lembrar e esquecer, imaginar e projetar, a nação acaba por se constituir em uma história contada e atualizada permanentemente. Em virtude dessa dinâmica, para Renan, a nação é uma espécie de plebiscito diário.

Aplicando os conceitos vistos na compreensão do fenômeno da moda brasileira, no início do século XXI, percebe-se que, em termos de criação, já passamos pela reprodução preguiçosa - ou, talvez, imatura - dos mitos tradicionais. No final da década de 1990, as marcas de moda reproduziam, em estampas ou aplicações, elementos da cultura indígena ou africana, como penas e

¹¹⁹ ANDERSON (2008), p. 34.

¹²⁰ FIGUEIREDO (2000), p.92.

¹²¹ MCCracken (2003), p.103.

sementes, na tentativa de criar uma moda *nacional*. Com o passar de cerca de uma década, percebeu-se que, para construir, era preciso, primeiramente, desconstruir ou, quem sabe, esquecer. Só então temáticas brasileiras inspiradas na música, na literatura, no cangaço, na favela e na religiosidade passaram a ser pesquisadas com certa profundidade para, depois, tornarem-se referencial para coleções. No discurso visual da moda, marcas e designers como Osklen, Ronaldo Fraga, M.Officer, Lino Villaventura, Gilson Martins e Isabela Capetto, entre tantos outros, começaram a trazer, para as passarelas e também para as ruas, uma interpretação mais contemporânea e menos caricata da cultura nacional.

Para Rocha, pensar o consumo na cultura brasileira passa por investigar tanto o imaginário midiático que nos envolve quanto nossas práticas e experiências concretas de compra e usos.

Através da investigação do consumo podemos encontrar um entendimento daquilo que na ideologia da sociedade brasileira pode estar no plano global, no qual são compartilhadas experiências culturais contemporâneas, bem como em um plano local, em que aparece o que nos é marcadamente singular¹²².

Nesse sentido, a produção e o consumo de moda brasileira mostram-se eficientes cenários para a realização de observações concernentes aos espaços local e global, em virtude da vitrine de procedimentos e resgates culturais em que se converteram.

3.2.

A apropriação da brasilidade e a cultura popular

Para pensar a questão da brasilidade é preciso, de alguma forma, recorrer aos atributos do conceito de nação e nacionalidade, já explorados no item anterior, e relacioná-los com o entendimento da identidade brasileira e suas configurações.

Nessa reflexão, faz-se imperioso mencionar três obras capitais para a formação do pensamento sobre o Brasil entre 1930 e 1970: *Casa grande e senzala* (1933), de Gilberto Freyre; *Raízes do Brasil* (1936), de Sérgio Buarque de Holanda; e *Formação do Brasil contemporâneo* (1942), de Caio Prado Júnior. Os

¹²² ROCHA (2009), p.179-180.

três autores trouxeram elementos que proporcionaram outra visão do Brasil. Denunciavam preconceitos de raça; faziam uma crítica aos fundamentos patriarcais e agrários do país; avaliavam as condições econômicas para além dos mitos da retórica liberal; opunham-se ao pensamento de autores naturalistas ou positivistas com visão hierárquica e autoritária da sociedade.

Sérgio Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil*, por exemplo, criticou as interpretações positivistas, analisando e compreendendo o Brasil e os brasileiros por meio de elementos como trabalho e aventura, método e capricho, meios rural e urbano, burocracia e caudilhismo, norma pessoal e impulso afetivo. No capítulo de seu livro sobre o “homem cordial”, discorre acerca da forma como o brasileiro recebeu o peso das “relações de simpatia” que dificultam a sua incorporação “normal” a outros agrupamentos. Por esse motivo se incompatibiliza com as relações impessoais, características do Estado, reduzindo-as aos níveis do “pessoal e afetivo”. O “homem cordial” de Sérgio Buarque de Holanda não pressupõe bondade, mas somente o predomínio dos comportamentos da aparência afetiva, inclusive suas manifestações externas, não necessariamente sinceras nem profundas, que se opõem aos ritualismos da polidez.

Só pela transgressão da ordem doméstica e familiar é que nasce o Estado e que o simples indivíduo se faz cidadão, contribuinte, eleitor, elegível recrutável e responsável, ante as leis da sociedade.

A lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter do brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informando no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. (...) Nenhum povo está mais distante dessa noção ritualista da vida do que o brasileiro. Nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez. Ela pode iludir na aparência – e isso se explica pelo fato de a atitude polida consistir precisamente em uma espécie de mímica deliberada de manifestações que são espontâneas no “homem cordial”: é a forma natural de vida que se converteu em fórmula. (...) No “homem cordial”, a vida em sociedade é, de certo modo, uma verdadeira libertação do pavor que ele sente em viver consigo mesmo, em apoiar-se sobre si próprio em todas as circunstâncias da existência. Sua maneira de expansão para com os outros reduz o indivíduo, cada vez mais, à parcela social, periférica, que no brasileiro – como bom americano – tende a ser a que mais importa. Ela é antes um viver nos outros (...).¹²³

¹²³ HOLANDA (1995), p.146-147.

Para Sérgio Buarque de Holanda, no Brasil, a aversão ao formalismo é explicável. A vida íntima do brasileiro nem é bastante coesa, nem bastante disciplinada, para envolver e dominar toda a sua personalidade, integrando-a, como peça consciente, ao conjunto social. Ele é livre, pois, para se abandonar a todo o repertório de idéias, gestos e formas que encontre em seu caminho, assimilando-os frequentemente sem maiores dificuldades¹²⁴.

Muitas destas referências perpassam o âmbito da cultura popular. Dominic Strinati elencou alguns argumentos inter-relacionados que, embora não sejam os únicos, foram importantes para concepção de cultura popular no século XX. Strinati questiona se as origens de uma dada cultura estariam no próprio povo, como expressão autônoma de seus desejos e de suas experiências; na imposição dos que detêm o poder, como forma de controle social; ou em uma interação entre vontade popular e interesse de governantes.

Pode ser que o surgimento da cultura, na forma de mercadoria, tenha priorizado os critérios de rentabilidade e de negociação em detrimento da qualidade, do talento artístico, da integridade e do desafio intelectual. É difícil saber se a expansão do mercado assegura seu caráter genuinamente popular, porque tornou acessíveis mercadorias que o povo realmente deseja ou se fabricou tais demandas. Por isso, é complicado identificar o que prevalece quando a cultura popular é manufaturada industrialmente e comercializada de acordo com critérios de mercado.

O papel ideológico da cultura popular talvez seja doutrinar o povo, induzindo-o a aceitar ideias e valores que assegurariam a continuidade da dominação dos governantes. Por outro lado, a cultura das massas poderia representar uma revolta e uma oposição ao poder, expressando, de maneira sutil, imperceptível e incipiente, a subversão das formas dominantes de pensamento e ação.¹²⁵

Estas perspectivas são importantes para se pensar, no sentido da apropriação da brasilidade, se esta estaria efetivamente relacionada aos elementos da cultura popular. Como propõe Strinati, é importante questionar se a cultura popular seria representada pelo povo ou pela elite; se, enquanto mercadoria,

¹²⁴ HOLANDA (1995), p.151.

¹²⁵ STRINATI (1999), p. 21

repercute os desejos do mercado; se representa doutrina ou reação. A indefinição é bastante recorrente na pós-modernidade, como mostra Bauman:

Até mesmo o patriotismo, o ativo mais zelosamente preservado pelos Estados-nações modernos, foi transferido às forças do mercado e por elas remodelado para aumentar os lucros dos promotores do esporte, do *show business*, de festividades comemorativas e da indústria da *memorabilia*¹²⁶.

Pensar o fenômeno de consumo das representações do Brasil pelos próprios brasileiros é de suma importância, pois, no país, principalmente no campo da moda, as inspirações sempre passaram distante de todos os símbolos convencionalmente chamados de nacionais, pelo menos até o final do século XX. Durante a Semana de 1922, quando, pela primeira vez, pensou-se a brasilidade livre da tradição europeia, as mulheres do movimento modernista não abriram mão de vestir os então famosos estilistas franceses Paul Poiret (1879-1944) e Jean Patou (1880-1936)¹²⁷, grandes nomes do cenário da moda internacional na época. Mais tarde ainda, nos anos 1960, quando Zuzu Angel desponta no cenário internacional levando, por meio da moda, os horrores praticados pela ditadura no Brasil, a moda produzida por aqui ainda guardava traços muito fortes da francesa e do *ready to wear* americano.

A história da moda no Brasil, aliás - independentemente de sua relação com a nacionalidade -, por falta de registro anterior, só começa a ser narrada a partir da chegada da Missão Artística Francesa, no início do século XIX, pelos traços de Debret (1768-1848) e relatos produzidos por viajantes que por aqui estiveram. Até o século XIX, pouco se sabe sobre o que se usou no Brasil, mas é aceitável a idéia de que os usos e costumes europeus constituíam-se na principal influência.

De acordo com Silvana Gontijo, no início dos novecentos, na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, desfila-se a última moda de Paris, embora sua elegância em nada combinasse com o clima local¹²⁸. O século XX começa, assim, embalado pelos ares do modernismo, que se dispersam, mais tarde, com a quebra

¹²⁶ BAUMAN (2005), p. 34.

¹²⁷ Estilista influente, Paul Poiret criou a silhueta feminina do início do século XX. Livres dos espartilhos, as mulheres passaram a usar roupas mais fluidas, mas não menos requintadas. Jean Patou também integrou o grupo dos principais estilistas do início do século passado, focando seu trabalho na criação de roupas esportivas e trajes de banho.

¹²⁸ GONTIJO (1987), p. 11.

da Bolsa de Nova York (1929) e a eclosão das duas grandes guerras mundiais. No Brasil, os padrões de comportamento estrangeiros continuaram sendo reproduzidos até boa parte dos anos 1960, quando começaram a surgir os primeiros criadores de moda genuinamente nacionais.

A moda percorre, até a década de 1990, uma estrada de profissionalização e busca de autonomia, ainda comprometida com a reprodução dos valores externos. É somente na última década do século XX, quando são criadas as primeiras escolas de moda no Brasil e quando também se percebe as conseqüências da globalização, que a moda brasileira começa a se afirmar. Novos profissionais são formados dentro do país, e para eles são direcionadas as principais perguntas na época: que cara tem a moda produzida no Brasil? Como criar uma moda genuinamente brasileira?

A estas foram se somando outras interrogações que ainda persistem, duas décadas depois. Nada mal se pensarmos que o problema da condição contemporânea de nossa civilização moderna é que ela parou de questionar-se.

Não formular certas questões é extremamente perigoso, mais do que deixar de responder às questões que já figuram na agenda oficial; ao passo que responder o tipo errado de questões com frequência ajuda a desviar os olhos das questões realmente importantes. (...) Fazer as perguntas certas constitui, afinal, toda a diferença entre sina e destino, entre andar à deriva e viajar¹²⁹.

Façamos então nossas perguntas, ou melhor, questionemos nossos hábitos e comportamentos para que possamos melhor interpretar a nossa história. É isto o que faremos a seguir. Selecionamos três pontos específicos sobre os quais nos debruçaremos na tentativa de explicar as novas práticas de consumo no Brasil, no que diz respeito ao enaltecimento da brasilidade e de sua representação nos bens produzidos no país.

¹²⁹ BAUMAN (1999), p.11.

3.3.

Mercado, reconhecimento e autoria: a base dos novos comportamentos de consumo no Brasil

A formação cultural diversificada e a experiência de ter sido colônia, império e república conferiram ao Brasil uma dinâmica própria, durante muito tempo maquiada pelos interesses dominantes. Embora os ventos modernistas tenham trazido uma nova interpretação do país e de seu povo, continuou-se reproduzindo por aqui os padrões estrangeiros de comportamento. Somente na segunda metade do século passado, mais precisamente nas décadas de 1980 e 1990, torna-se perceptível a apropriação dos valores locais em diversos segmentos, inclusive nas práticas de consumo.

Entretanto, especificamente no campo da moda, somente nos anos 1990 a utilização de discursos propagadores de mitos nacionais se faz presente, quando o mercado hegemônico ganha ares de mediador cultural, com a globalização da economia. A mídia cumpre papel importante nesse sentido. Para Rocha, “a Indústria Cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistema de pensamento e *representações coletivas* da sociedade que a inventa, permite e sustenta”¹³⁰.

Nesse sentido, é fato que as novas representações não podem ser vistas sem o reconhecimento de três questões distintas que acabaram por colocar o Brasil em posição de destaque no mercado, além de trazer à luz da atualidade um debate sobre a necessidade de um tom de brasilidade nas criações das marcas nacionais. Neste trabalho, levantamos as três principais vertentes desta mudança: a relação entre globalização e mercado; a evolução do design no Brasil, como uma das bases das representações dos brasileiros, na relação com o reconhecimento de sua autonomia; a alteração do espaço imitativo que caracterizou o Brasil durante muito tempo.

No primeiro caso, é importante pontuar que o processo de globalização se dá não apenas no âmbito da economia e da política, mas, também, no das culturas e das identidades. O rompimento ou, ainda, o prolongamento das fronteiras na pós-modernidade ocorre em consequência dos novos encaminhamentos do

¹³⁰ ROCHA (1995), p.36.

mercado, mas é no sujeito que ficam suas principais marcas. Perplexo e instável, o indivíduo contemporâneo busca se encontrar na multiplicidade de discursos propagados no cotidiano. Este encontro passa, sem dúvida, pela valorização do “local”, no sentido de área de localização das origens, da história e marcas dos sujeitos representados.

Com a globalização, a produção de sentido viabiliza as negociações. Na venda de bens ou serviços, destacam-se hoje as mercadorias que trazem consigo valor agregado, quase sempre encontrado no meio cultural. Sobre esta questão, Rocha afirma que “a existência do mercado, como figura central, reguladora e determinante, caracteriza uma passagem crucial desde outros sentidos da economia na direção do capitalismo, atingindo, inapelavelmente, o tecido social e a cultura”¹³¹.

A evolução do design no Brasil, na segunda metade do século XX, colaborou com as transformações, que colocaram o país na rota das mudanças integradoras do corpo individual com a mente coletiva e o mercado global. Com o auxílio desta nova configuração, é possível repensar o Brasil e os brasileiros, tanto na maneira como estes se reconheciam no passado, quanto nos elementos que os auxiliam, no presente, a se aproximar de novas apropriações de identidade.

Na época contemporânea, seja no âmbito da realidade, propriamente dita, quanto no universo virtual, aumentaram muito as possibilidades de interferência do sujeito no seu entorno. Essa condição permite que os indivíduos se tornem autores, penetrando em espaços míticos, alterando a criação divina mudando seus corpos, dando vida a personagens diferentes - presos no mesmo ser -, buscando sentidos diferenciados no cotidiano, promovendo a liberdade de criação e abafando as práticas imitativas.

As bases preliminares para uma nova representação do Brasil encontram-se nas regras do mercado globalizado, no sentimento de reencontro com a verdadeira história do país, por meio de ferramentas como o design, e na necessidade de imprimir um caráter autoral às produções locais. Essa atitude emancipatória aproxima o povo de suas raízes, integrando-o ao mercado e às suas

¹³¹ ROCHA (1995), p.115.

novas demandas. O processo repercute nas práticas de consumo, que hoje valorizam mais os ícones da brasilidade.

3.3.1. Globalização e Mercado

Roberto DaMatta destacou algumas das principais referências para a construção simbólica do Brasil, percebendo a nação como sistema de representação cultural. Segundo o antropólogo, a identidade social é construída a partir de afirmativas e negativas diante de certas questões. Em elementos como a casa, a rua, as festas, o código da comida e da sexualidade e a religiosidade, percebe-se um pouco de tudo o que se idealizou em relação ao Brasil enquanto nação.

O que faz o “brasil, Brasil”, na teorização de DaMatta, é uma imensa e inesgotável criatividade acasaladora¹³². Poderia estar nessa inventividade unificadora, quem sabe, uma das origens da vocação do país para a moda.

A capacidade de acasalar e misturar coisas concretiza-se no sincretismo, na síntese que o povo brasileiro sempre fez de elementos díspares, na sua facilidade para unir elementos distintos e, até mesmo, opostos. A ausência de uma estrutura única e específica explica esse perfil do país e sua capacidade para aderir a novas formas, sempre que necessário. Se a moda for pensada como representação cultural e identitária, ao mesmo tempo em que as contradições do país forem valorizadas em sua capacidade de síntese, pode-se ter aí um bom indício de promissoras parcerias. O alimento da moda é a novidade, não necessariamente o inédito, mas a interpretação inovadora. Dentro deste caldeirão cultural que é o Brasil, o que não faltam são fontes inesgotáveis de idéias e de possíveis inovações.

Bases da pós-modernidade, o desenraizamento e a desterritorialização apontam para a definição de uma temática bastante recorrente ao se pensar o Brasil, sua relação com a globalização e, sobretudo, com a moda – o conceito de global e local. O bom desempenho do setor brasileiro de moda no mercado internacional, e mesmo dentro do país, passa pela valorização das culturas locais,

¹³² DAMATTA (1986), p. 19-20.

com exemplo bastante evidente no artesanato e em suas incursões pela moda. Cresce o número de designers que fazem uso das referências artesanais em suas coleções, amplia-se também a organização de comunidades em cooperativas para melhor articular a comercialização de seus produtos. O produto artesanal, antes desprezado pela moda, principalmente a brasileira, é hoje motivo de orgulho e fonte de renda para muita gente.

Comprova-se, assim, o que Mike Featherstone adiantou, ao escrever que a globalização não pode ser vista como uma simples extensão da modernidade, mas, antes, como uma abertura da percepção de que o mundo é um só lugar, facilitando a promoção de um maior diálogo entre nações, blocos e civilizações¹³³. Entretanto, o duplo deslocamento do sujeito – em relação a seu lugar no mundo e em relação a si mesmo -, segundo Stuart Hall, instala uma crise de identidade. Esse movimento de identidades poderia explicar, ainda que parcialmente, a busca por elementos que caracterizem cada vez mais a individualidade.

No meio desse turbilhão, o anseio de se distinguir assume posição de destaque porque, de acordo com Ortiz, “uma cultura mundializada deixa raízes em ‘todos’ os lugares”¹³⁴, transformando a noção do outro. O mundo não perde suas fronteiras; ganha, sim, novos limites. A partir dessa concepção de identidade, a autonomia local estaria comprometida com a globalização.

No caso específico da moda, é preciso considerar que, sem dúvida, a globalização teve grande influência na transformação dos hábitos e comportamentos da sociedade contemporânea. O que antes era visto como gosto particular de uma determinada região hoje se difundiu e, por vezes, popularizou-se. O ato criativo de vestir-se, enfeitar-se, por si só, sintetiza, hoje - muito mais do que ontem -, um processo de comunicação. Também por meio da roupa, expressa-se não apenas aquilo que está no âmbito do gosto global, mas também aquilo que faz sentido dentro do espaço local – no caso do Brasil os hábitos e costumes de cada região. Mesmo hoje, quando as informações chegam rapidamente para todos, é possível perceber a diferença entre o estilo de vestir de uma carioca e de uma paulista; e, mais ainda, de uma carioca da Zona Sul de outra da Zona Norte. A cultura se revela a partir da moda.

¹³³ FEATHERSTONE (1995), p. 202.

¹³⁴ ORTIZ (2000), p. 94.

Michel Maffesoli considera a cidade como um espaço sensível, onde circulam emoções, afetos e símbolos partilhados coletivamente. A associação íntima das emoções da vida social ou espiritual ao espaço constitui o ‘gênio do lugar’, sua atmosfera própria. O que o sociólogo francês chamou de *genius loci*¹³⁵ foi interpretado pelo criador do instituto de pesquisa Future Concept Lab, o também sociólogo Francesco Morace, como o espírito do lugar – ferramenta fundamental para se pensar os talentos produzidos nos locais, uma espécie de motor da globalização sadia, um tipo de elemento capaz de promover o caráter e a personalidade dos produtos.

A sociedade e o mercado tornam-se espaços de trocas e de relacionamento humano e comercial, (...) é neste sentido que o consumo adquire, não só um papel de companheiro de vida, como também de guia e, sobretudo, de catalisador de experiências e energias que permitam amadurecer novas e imprevistas oportunidades¹³⁶.

O sociólogo italiano acredita que o Brasil tem uma grande oportunidade de exportar tanto qualidades internalizadas - alegria de viver, espontaneidade nos relacionamentos humanos, simplicidade cotidiana, experiência de felicidade -; como valores tangíveis - a naturalidade dos produtos, riqueza das cores, sensualidade dos corpos e dos sorrisos, naturalidade do ambiente e das pessoas. Morace, porém, faz um alerta para a necessidade de se reconhecer o próprio potencial como nação criadora e empreendedora, instância que deve direcionar as expectativas dos brasileiros rumo ao mercado global.

A fim de chegar à ribalta da atenção pública, no entanto, os bens devem despertar desejo. Para que isso ocorra, segundo Bauman, é necessário seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores:

A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações. E é da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação¹³⁷.

O papel do mercado é seduzir, enquanto o do consumidor é desejar. A legitimação desse processo deve ser estabelecida por mecanismos próprios. A

¹³⁵MAFFESOLI (2006), p.209.

¹³⁶MORACE (2007), p. 37-38.

¹³⁷BAUMAN (1999), p.86.

moda e o design, nesse sentido, mostram-se meios bastante eficientes para concretizar tal ação, potencializando os valores da cultura à qual estão ligados.

3.3.2.

Os brasileiros e o Brasil: o design nacional e o reencontro com as raízes

As teorias que explicam a moda como fenômeno dão conta de que a base de seu surgimento está no compartilhamento do que é considerado *novo* - elemento indispensável para a valorização da diversidade – em determinado contexto. Mas se, muitas vezes, o novo repercute conceitos ainda não qualificados ou jamais vistos, outras vezes trata-se apenas de voltar no tempo ou recorrer à memória na tentativa de resgatar algo que já aconteceu.

Na avaliação de Andrea Huyssen, a década de 1980 presenciou uma explosão do discurso da memória como sintoma cultural nas sociedades ocidentais, constituindo, com esse privilegiamento, um paradoxo:

Nossa cultura mnemônica rejeita a idéia de arquivo, embora dependa do conteúdo dos arquivos para sua própria sustentação. E ela marca sua diferença vital em relação ao arquivo insistindo na novidade, na novidade de não mais fetichizar o novo¹³⁸.

Visto como um dos aspectos mais significativos da cultura material, o design é, sem dúvida, elemento importante na manipulação dos signos que envolvem a novidade, estejam eles no passado, no presente ou no futuro.

O arquiteto e designer italiano Andrea Branzi, em texto de apresentação da obra de Dijon De Moraes, *Análise do Design Brasileiro: entre mimese e mestiçagem* (2006), vê o Brasil como modelo do mundo, uma espécie de laboratório produtor de narrativas para outros países, cada uma com uma interpretação diferente. Isso teria levado a uma tradição de desapropriação da própria história do país:

¹³⁸ HUYSSSEN (1997), p. 12 -16.

O atual interesse pelo Brasil deriva de muitos fatores, entre eles, o de ser um país *artificial*, mas também um país dotado de uma fortíssima identidade *étnica* (que resulta dessa artificialidade). O Brasil é ainda um exemplo dos efeitos negativos da *globalização* e, a mesmo tempo, dos excessos negativos do *localismo*, mas contemporaneamente é testemunha das possibilidades positivas e negativas de ambos estes fatores. Um país pobre, que é uma das maiores potências econômicas do mundo. Um país com forte identidade, mas uma identidade evasiva, ambígua, misteriosa, fruto de uma grande nação híbrida e mulata, onde a maioria é constituída de um conjunto de minorias. País otimista, feliz, mas também triste e agoniado¹³⁹.

O Brasil constitui-se como nação a partir de um imaginário que prevê dualidades e contrastes configurados na essência da própria cultura. A história do design no Brasil, por exemplo, é a história de uma cultura importada, na qual, no entanto, foi sendo inserida, ao longo dos anos, uma cultura autóctone.¹⁴⁰

Desenvolvido durante a segunda metade do século XX, o design brasileiro sofreu forte influência do racionalismo europeu: valorização da qualidade técnica e funcional dos produtos, aliada a uma estética minimalista, de formas geométricas simples e ‘limpas’, mas que não se rendem à importância da marca cultural de sua procedência. Esta situação, no entanto, não impediu que se criasse no Brasil um desejo de realizar algo próprio e novo que possibilitasse mais que um reconhecimento internacional, a sedimentação dos ícones e do ‘*modus vivendi*’ local. Para Dijon de Moraes, nesse cenário de espera e esperança, ocorre o estabelecimento e o desenvolvimento do design no Brasil:

Justamente no conflito e tensão entre a realidade local e as referências provenientes do exterior, entre os ideais dos protagonistas oriundos dos países mais industrializados e as aspirações dos atores protagonistas locais. Estes últimos (...) apostavam justamente no futuro industrial do Brasil e na indispensável presença da atividade de design como participe no desenvolvimento da cultura material dentro do processo de modernidade nacional. É interessante notar que o design é instituído e entendido como um projeto de futuro, exatamente como se via e se vê o próprio Brasil: como o país do futuro¹⁴¹.

Na tentativa de adequar as ideias estrangeiras à realidade do consumidor brasileiro, as empresas locais absorveram a prática de “tropicalização de

¹³⁹ BRANZI (2006), p. 4.

¹⁴⁰ BRANZI, (2006), p.10-11.

¹⁴¹ MORAES (2006), p.74.

produtos” das multinacionais¹⁴². Isto possibilitou e reforçou a cópia de bens industriais do exterior na esfera local, provocando o empobrecimento do design local. Diante disso, o ensino apresentou-se aos designers brasileiros como a melhor alternativa para colocar em prática as suas próprias percepções e conceitos experimentais da atividade de design.

O expressivo crescimento industrial nos anos 1970 no Brasil é marcado pela intensa participação das empresas multinacionais, mas tal iniciativa trouxe, de fato, pouca contribuição para o âmbito do design local. A partir do final dos anos 1960, o modelo moderno não era, na sua totalidade, capaz de se exprimir como símbolo e pensamento da nova sociedade que surgia. Tal modelo manifestava-se de forma mais estruturada durante a década de 1980 através de novos e diferentes desejos coletivos. Moraes considera o movimento pós-moderno um verdadeiro laboratório de novas linguagens e de comportamentos, antecipadores da multiculturalidade étnica e estética do modelo de globalização que, nesta primeira década do século XXI, delinea-se com maior clareza¹⁴³.

Embora não tenha produzido em quantidade significativa, o design brasileiro dos anos 1980 iniciou um novo processo para o reconhecimento de uma estética brasileira multicultural e mestiça: “Foi aberta, então, no Brasil, uma nova e possível estrada para o design, através da decodificação do próprio pluralismo étnico e estético local, cujo modelo (...) desponta somente a partir da segunda metade dos anos noventa”¹⁴⁴. Nessa nova realidade, nota-se uma forte presença dos signos híbridos e de uma energia particularmente brasileira.

O design brasileiro inserido nesse cenário, entre a pós-modernidade e o modelo de globalização iminente, começa a ter como referência maior a riqueza e a expressividade das próprias manifestações culturais do país. Toma a cultura popular e o carnaval como fantasia coletiva, reconhece o *kitsch* como gosto popular de massa e as telenovelas como referência ética e estética local¹⁴⁵.

Com a valorização das culturas locais, o design passa a ser entendido como metáfora de um conjunto de conceitos e valores que devem estar

¹⁴² MORAES (2006), p.105.

¹⁴³ MORAES (2006), p.218.

¹⁴⁴ MORAES (2006), p.179.

¹⁴⁵ MORAES (2006), p.183.

representados, a partir de então, em cada novo produto criado. O design brasileiro, especificamente, começa a se distanciar da reprodução das referências provenientes do exterior e a buscar uma referência própria como modelo possível: “O Brasil apresenta uma espécie de modelo local particular, em forma de miniglobalização, que se desenvolve e se renova, em constante movimento, e por isso mesmo se mantém vivo”¹⁴⁶. Nesse sentido, o Brasil globalizado é visto como novo produtor e como grande consumidor no mercado global e ainda como verdadeiro protagonista entre os novos países industrializados.

O caráter plural da sociedade é, desde a formação do Brasil, presença constante em todos os campos da cultura, fazendo com que se tenha de enfrentar a falta de unicidade, proveniente do excesso de cultura, não de sua ausência:

O verdadeiro desafio na resolução do teorema design brasileiro é aquele de transformar o excesso de informação cultural, oriunda da forte miscigenação das raças, em um modelo em equilíbrio. Isto é, o desafio de conferir harmonia estética e estésica aos bens de uma cultura material provenientes de uma cultura múltipla¹⁴⁷.

Os fenômenos que se identificam com o multiculturalismo, como o modelo pós-moderno e a globalização, passaram - e passam ainda - pelos mesmos desafios que, curiosamente, fizeram parte da origem e da formação do design brasileiro: “O Brasil, de fato, parece ter sido um país destinado a viver em uma espécie de globalização antecipada”¹⁴⁸.

O modelo de design que começa a se estabelecer, fruto do constante encontro multicultural no Brasil, não se apresenta de forma equilibrada e uniforme. Moraes sustenta que, no modelo da segunda modernidade, um dos grandes desafios da atividade de design é a associação entre elementos afins, apesar de suas origens diversas, no âmbito de uma cultura plural. Nesse sentido, o Brasil teria grandes chances de protagonizar as novas concepções e propostas projetuais do design e da cultura material¹⁴⁹.

¹⁴⁶ MORAES (2006), p.219.

¹⁴⁷ MORAES (2006), p.256.

¹⁴⁸ MORAES (2006), p.257.

¹⁴⁹ MORAES (2006), p 261.

Em países de culturas homogêneas, percebe-se um movimento recente de adaptação ao novo cenário mundial. Na Itália, por exemplo, grande potência no âmbito do sistema design, existe uma espécie de livre circulação de designers de proveniências distintas, com o objetivo de maximizar a inserção de novas referências estéticas e culturais na sua produção industrial.

3.3.3.

Imitação e libertação: o território dos *estilos* e a busca por uma atitude emancipatória nas práticas de consumo

A tendência contemporânea de encontrar na diversidade cultural elementos que viabilizem novas possibilidades de negócios se constitui numa experiência universal, outorgando às práticas de consumo um caráter diferenciado, no que diz respeito ao comportamento do consumidor:

Em primeiro lugar, o consumo é um sistema de significação, e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é um código, e por meio dele é traduzida boa parte de nossas relações sociais e são elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividade. Em terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos¹⁵⁰.

Diante do fato de que as práticas de consumo estão diretamente ligadas a um sistema de significados gerador de símbolos, acessados a partir de um sistema de identificação próprio, pode-se interpretar a necessidade de classificação dos sujeitos de acordo com seus *estilos de vida* a partir de algumas referências já mencionadas anteriormente. O sentido da autoria, uma das abordagens mais recentes no campo das práticas de consumo, deriva do desejo permanente do sujeito de encontrar o seu lugar no mundo.

O chamado consumidor autor ou neoconsumidor aperfeiçoa a capacidade de alternar o exercício da imitação e da libertação, dando início a uma nova modalidade de circulação de riquezas materiais. Segundo Martin-Barbero, trata-se

¹⁵⁰ ROCHA (2006), p.31.

de uma experiência mais reflexiva, consciente e, até mesmo, emancipatória¹⁵¹. Essas novas interpretações passariam, em primeiro plano, pela questão do desejo, visto como inesgotável.. Em segundo plano, estaria a reinvenção da propriedade, atrelada a uma nova pedagogia do ato de ter, com as artes e a educação, por exemplo, acessíveis a todos.

Em virtude das modificações político-sociais operadas na macroestrutura orgânica ocidental, a partir das revoluções liberais do século XIX e dos movimentos filosóficos subsequentes, os jovens desenvolveram ideologias próprias, especialmente de combate ao universo adulto. Tal configuração intelectual se faz representar, nas práticas de consumo, por uma rejeição de marcas famosas ou de produtos emblemáticos da *meca* consumista, manifestando, assim, um maior desejo de igualdade. Alguns jovens têm feito apologia, desde a década de 1960, de uma vida mais simples, com menos consumo e mais qualidade de vida.

Em *A ideologia alemã* (1845-46), Karl Marx (1818-1883) escreveu que as concepções da classe dominante eram, em todas as etapas históricas, os pontos de vista prevalentes. De acordo com o teórico da doutrina comunista, aqueles que ocupam posição preponderante na vida material de uma sociedade são os que passam a ter controle sobre sua vida intelectual. Assim, as classes dominantes se impõem na concepção, na produção e na regulamentação das idéias de cada época específica. Na interpretação que Dominic Strinati faz dessa passagem do livro de Marx, também as concepções da cultura popular são as da classe dominante, embora não sejam necessariamente as únicas em circulação¹⁵².

Na nova sociedade de consumo do início do século XXI, percebe-se que, ao lado de novos hábitos, até então inimagináveis, persiste o velho e sólido sistema de disseminação dos signos, amparado na estabilidade das classes dominantes, temas a que se referiram, além de Marx, Thorstein Veblen (1857-1929) e Pierre Bourdieu (1930-2002).

A partir desse complexo conjunto ideológico, deve-se refletir acerca da maneira como poderiam se afirmar as representações do consumo nas quais o sentimento de autoria se destaca. A aquisição e a acumulação de bens podem

¹⁵¹ Anotações do curso (ver nota 63).

¹⁵² STRINATI (1999), p.133.

estar com os dias contados se prevalecerem as práticas do não-consumo, da condenação ao desperdício e do elogio à simplicidade.

As novas práticas podem ser resultado dos multiculturalismos e da alternância de poderes das diferentes categorias sociais que também manifestam seus desejos na propagação das novas tendências. Poderiam, também, ter se fortalecido como consequência da ação das elites econômicas que continuam a promover suas “concepções dominantes”, conforme Marx destacou, há cerca de 170 anos.

A época do conhecimento dos anos 2000 permite aos indivíduos a escolha e a seleção dos conteúdos a ser assimilados, ao contrário da chamada era da informação, que celebrava a quantidade de novidade absorvida pelo sujeito. Com o estreitamento do tempo e dos espaços, não há mais possibilidade de focar a atenção a tudo quanto ocorre no mundo. É preciso filtrar e – o mais importante – imprimir às escolhas cada vez mais um caráter de autonomia, segurança e autoridade.

Um dos principais propagadores do conceito de “consumo autoral”, Francesco Morace aponta, em seus livros e palestras, alguns caminhos por onde deverá andar o mercado global nos próximos anos. As mudanças de comportamentos foram geradas por novas forças vetoras, muitas delas decorrentes das crises globais, causas principais das mudanças sensíveis no perfil dos consumidores da década de 1980 em diante. Segundo Morace, o consumidor está menos influenciado pelo charme das grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade e mais pela sua própria atuação enquanto autor e protagonista de suas escolhas. Há um espírito de aceitação de estilos variados, passando-se do chamado “lifestyle” para o “life occasion” ou ocasião de vida¹⁵³.

Tanto o “consumidor autor” – atuante no mundo das mercadorias e dos produtos -, quanto o “espectador autor” – parte integrante do universo das mídias e da comunicação – apresentam, na sua essência, o germe da inovação. A experiência estética ligada ao “sentir” permeia, neste momento, o consumo no mundo inteiro e redefine as regras do jogo de um mercado que necessita de novos desenhos, para representar suas permanentes transformações. Morace denominou

¹⁵³ Direcionamentos, encaminhamentos, tendências em termos de comportamento.

tal recriação de *design thinking*, modelo de pensamento próximo do renascentista, onde artístico, espiritual e tecnológico se encontram¹⁵⁴.

O economista Tibor Scitovsky (1910-2002), cujos estudos sobre a felicidade que as pessoas experimentam ao consumir foram pioneiros na área, baseia sua teoria na distinção entre bens de conforto e bens de criatividade. No famoso ensaio *The Joyless Economy* (1976), explica que os bens de conforto oferecem sensações prazerosas de curto prazo, sendo reconfortantes. Os bens de criatividade, ao contrário, são relacionais, culturais, estimulantes, com tendência a fazer o prazer durar por longo prazo, mas exigindo um número maior de experimentações e energia pessoal para serem apreciados. Scitovsky sustenta que consumimos muitos bens de conforto e poucos de criatividade, pelo fato de os últimos serem pouco acessíveis e muito caros.

De acordo com a atualização de Morace, a reflexão feita por Scitovsky foi superada, pois os bens de criatividade se tornaram prioritários para muitos indivíduos¹⁵⁵. Nas tendências que se manifestarão em poucos anos, os bens de conforto e de criatividade definirão, em conjunto, os valores integrais do Terceiro Renascimento. Será abandonada, então, a lógica de uma globalização surda a qualquer diferença, que esmaga o *genius loci* dos povos e países.

Os sentidos do design – no mercado e na empresa - sobrepõem-se ao desafio da inovação e multiplicam os seus significados. No mercado, prevalecerão o design thinking do consumidor, a sua capacidade de escolher e interpretar, combinando livremente serviços, produtos e estéticas. Na empresa, surgirá o design thinking do empreendedor e dos executivos, do qual se sente verdadeira necessidade.

Efetivamente, as mudanças no campo do consumo, quando partem dos próprios consumidores, atingem também as empresas, que necessitam se adaptar rapidamente a esses novos comportamentos. Segundo Morace, a partir das lógicas hoje consolidadas nas principais megatendências de consumo - compartilhado, arquetípico, transitivo, memória vital, de ocasião e decontractive -, a leitura do

¹⁵⁴ MORACE (2009), p. 11.

¹⁵⁵ MORACE (2009), p. 11.

comportamento cotidiano deve definir uma vanguarda encarnada na normalidade: “ (...) a terceira onda somos nós”¹⁵⁶.

A afirmação revela que o comportamento cotidiano das pessoas “normais” está se aproximando das experimentações mais ousadas das vanguardas. As pessoas estão aprendendo a “preencher”, com conteúdos “biográficos” e com os próprios “talentos”, o espaço que a Rede propõe ao usuário. Depois, poderão transferir tal conteúdo ao seu modo de se relacionar e de trabalhar. Nesse sentido as empresas tornam-se laboratórios de propostas de novos movimentos culturais para “cidadãos-artistas” capazes de reelaborá-las: “A comunicação torna-se capacidade performativa (...). A distribuição e a venda tornam-se happenings, espacialismo e situacionismo, enquanto o mundo da embalagem se aproxima da sensibilidade de artistas como Cesar ou Christo”¹⁵⁷.

Na base das reflexões sobre o consumo autoral, fecha-se o círculo entre arte, design, tecnologia e novos modelos de consumo. Morace sustenta que a previsão de que a nova economia teria revolucionado os valores essenciais da existência, principalmente na sua relação com o tempo e com o espaço, revelou-se apenas parcialmente correta. As contratendências surgidas na década de 1990 redescobriram e reavaliaram, de modo decisivo, a memória, as origens, as raízes, o território e as narrações. As novas tecnologias, por sua vez, contribuíram, e ainda contribuem, na modificação dos comportamentos intelectivos:

A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta e cola criativo”, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do *file-sharing*, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada típica do território do GPS, a memória seletiva possível com o iPod, as formas do *do-it-yourself* de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos DJs têm indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral¹⁵⁸.

O novo percurso, que será sempre mais cultural que tecnológico, basear-se-á em cinco pilares que hoje norteiam as experiências fundamentais do Terceiro

¹⁵⁶ MORACE (2009), p. 11.

¹⁵⁷ MORACE (2009), p. 11.

¹⁵⁸ MORACE (2009), p. 15.

Renascimento: a percepção virtuosa, a memória visionária, a criatividade pública, a emoção sustentável e o senso do corpo e da beleza¹⁵⁹.

Também da parte dos consumidores virá uma nova percepção de sua própria idade, que trará profundas mudanças nos diferentes mercados e nos diferentes setores:

A Idade Performática evidencia então a importância da idade como elemento de desempenho que considera uma nova maneira, mas também uma nova concepção da performance que não está limitada ao seu significado econômico, porém abrange a sua exceção artística, ligada à intuição, ao talento, à improvisação criativa baseada na competência que cada um pode alcançar em diferentes idades, se transformando em consumidor autor ao mesmo tempo em que autor da própria vida. Nesse horizonte adquirem grande relevância produtores de novas estéticas, que, segundo a idade e o país, podem se tornar influenciadores na economia global e na sociedade intergeracional. (...) Os grupos geracionais (...) não são, portanto, simplesmente os novos *targets* de mercado, mas produtores de novas possibilidades para *targets* transversais¹⁶⁰.

A partir destes três referenciais - mercado, reconhecimento e autoria - pode-se apontar a moda como o caminho mais viável para pensar as construções ou reconstruções identitárias nacionais.

¹⁵⁹ MORACE (2009), p. 16.

¹⁶⁰ MORACE (2009), p. 18.