



Gláucia Curtinaz Centeno de Rezende

O Brasil na moda:
Novas representações do consumo e
promoção da brasilidade

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa
de Pós-graduação em Comunicação Social do
Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Março de 2010



Gláucia Curtinaz Centeno de Rezende

O Brasil na moda:
Novas representações do consumo e
promoção da brasilidade

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador
Departamento de Comunicação Social PUC – Rio

Prof. Cláudia Pereira

Departamento de Comunicação Social PUC – Rio

Prof. Letícia Cazotti

Coppead – UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 31 de março de 2010.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Gláucia Curtinaz Centeno de Rezende

Graduou-se em Comunicação Social pela PUC – RS e em Moda pela UCAM – Rio. Especialista em História do Brasil pelo Instituto de Humanidades da UCAM. Atuou como jornalista em empresas de jornal e TV no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro. Lecionou nas universidades Cândido Mendes e Estácio de Sá, onde coordenou também o Centro de Moda. Hoje é coordenadora do curso de Tecnologia em Design de Moda do UNIPLI / Niterói – RJ e professora em cursos de graduação e pós-graduação em Design, Comunicação e Administração - no formato presencial e a distância - nas faculdades SENAI-Cetiqt e UNIPLI.

Ficha Catalográfica

De Rezende, Gláucia Curtinaz Centeno

O Brasil na moda : novas representações do consumo e promoção da brasilidade / Gláucia Curtinaz Centeno de Rezende ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2010.
119 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2010.
Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Cultura. 3. Consumo. 4. Comunicação. 5. Moda. 6. Identidade. 7. Brasilidade. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Aos meus pais, pela incansável dedicação e estímulo.
Aos meus queridos filhos e amigos Rafael e André.
À Luísa, nossa pequena “designer”.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Everardo Pereira Guimarães Rocha, pelos ensinamentos, atenção, carinho e generosidade.

Ao coordenador, professores e funcionários do departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, pelos ensinamentos e pelo apoio.

Aos professores que participaram da comissão examinadora.

À professora Meg de Mesquita, pelo apoio.

Aos colegas de mestrado, pela convivência tão proveitosa.

Aos meus alunos, pelas perguntas. E pelas respostas.

Aos amigos de longa data, pela força e parceria incondicional.

À minha irmã Márcia e minhas “quase-irmãs” Cláudia, Norma, Maria Regina e Vera, pelo incentivo e pelo carinho.

À minha mestra Silvia Helena pelos ensinamentos, pela amizade, generosidade e confiança durante todos esses anos.

A Rafael e André, meus grandes incentivadores e parceiros, pelo amor e pela paciência.

Resumo

De Rezende, Gláucia Curtinaz Centeno; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade**. Rio de Janeiro, 2010. 119p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A relação cultura e consumo se destaca entre as representações sociais que integram a cena contemporânea. Grande parte das negociações engendradas no campo das identidades passa pelo envolvimento do sujeito com os bens que constituem o mundo material e seus significados. Por meio da mídia e da moda, esta relação se fortalece. No Brasil, assim como em outros países, a globalização trouxe uma supervalorização das raízes, da cultura local e uma apropriação do sentimento de brasilidade. A diversidade cultural do País está presente em produtos de vários segmentos, atraindo consumidores tanto no mercado interno como no externo. Partindo da experiência acadêmica de mais de uma década na discussão de temáticas relacionadas à moda e à cultura brasileira, da consulta de sites, publicações e profissionais das mais diversas áreas, propomos uma reflexão acerca desse fenômeno que vem elevando o Brasil a “grande vitrine” ou, ainda, a “laboratório do mundo”. Nas bases desse debate, a promoção da imagem do País pode estar atrelada às novas regras do mercado; ao reconhecimento de nossas raízes por meio de novas ferramentas, como o design; e ao surgimento de novas práticas de consumo, mais autorais e menos comprometidas com os padrões vigentes.

Palavras-chave

Cultura; consumo; comunicação; moda; identidade; brasilidade.

Abstract

De Rezende, Gláucia Curtinaz Centeno; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Brazil in the fashion: new representations of consume and promotion of the “brasilidade”**. Rio de Janeiro, 2010. 119p. MSc Dissertation – Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The relationship between culture and consume is highlighted among the social representations that integrate the contemporary scene. The great majority of negotiations rooted at the field of identities pass through the involvement of the individual with the goods that constitute the material world and its meaning. Through the media and the fashion, this relationship strengthens. In Brazil, as in other countries, the globalization brought an overvaluation of the roots, of the local culture and an ownership of the “brazilianness’ feeling”. The cultural diversity of the country is present in various segments of goods, attracting consumers of both the domestic and the foreign markets. Starting at the academic experience of more than a decade of discussion about the themes related to fashion and to Brazilian culture, website researches, publications and professionals of several areas, we propose a reflection about this phenomenon that raises the Brazil to the “great showcase” or to the “world laboratory”. On the basis of this debate, the promotion of the Brazilian image could be related to the new rules of the market; to the recognition of our roots through new tools, like design; and to the outbreak of new practices of consume, more authorial and less committed with the actual standards.

Keywords

Culture; consumption; communication; fashion; identity; “brasilidade”.

Sumário

Introdução	9
1. Caçadores de emoção, colecionadores de experiências: uma interpretação da sociedade de consumo	15
1.1. Cultura e Consumo	18
1.2. Uma trajetória do consumo	23
1.3. Moda: essência do consumo e arena dos discursos contemporâneos	27
2. Cartografias do simbólico	32
2.1. Diversidade e estetização do cotidiano	35
2.2. A fragmentação dos gostos e os estilos de vida	38
2.3. Mercadorias e Sujeitos	43
2.4. Sobre a identidade	46
2.5. Narrativas midiáticas: produção, monitoramento e proteção	49
3. Brasil: a experiência nacionalizante e as novas representações do consumo	52
3.1. A síntese das contradições: imaginar e esquecer	56
3.2. A apropriação da brasilidade e a cultura popular	61
3.3. Mercado, reconhecimento e autoria: a base dos novos comportamentos de consumo no Brasil	66
3.3.1. Globalização e Mercado	68
3.3.2. Os brasileiros e o Brasil: o design nacional e o reencontro com as Raízes	71
3.3.3. Imitação e libertação: o território dos estilos e a busca por uma atitude emancipatória nas práticas de consumo	75
4. O Brasil que está na Moda: novas perspectivas para a construção da identidade nacional	81
4.1. A negociação das identidades no Brasil: uma trajetória da moda enquanto marca de um passado importado e indício de um futuro global	82
4.2. Moda e brasilidade	88
4.3. A promoção da 'Marca Brasil'	96
4.4. Perspectivas para uma nova representação do Brasil	101
4.4.1. O nacional dentro de cada um	102
4.4.2. Consumo e mediação (multi) cultural no Brasil: cenários e perspectivas	106
5. Conclusão	111
6. Referências Bibliográficas	115