

## Introdução

Na experiência moderna, grande parte das relações do homem com o tempo e o espaço se concretiza no ato de consumir. Marcadas, muitas vezes, por comportamentos distintos e inusitados, em que atitudes imitativas se contrapõem a outras – mais independentes e libertárias –, as práticas de consumo se revelaram, ao longo do século XX, fundamentais na interpretação das representações sociais, constituindo-se em mecanismos eficientes para o monitoramento das construções identitárias, ao repercutir os valores da contemporaneidade.

Para o teórico Jesús Martín-Barbero, o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentido, na medida em que se constitui em palco da tensão entre a posse dos objetos e os usos que lhes dão forma social. Nessas aplicações particulares, inscrevem-se demandas e dispositivos de ação oriundos de diversas competências culturais<sup>1</sup>.

A organização simbólica dos bens passa pela necessidade de reprodução do prazer, da satisfação e da felicidade. Nesse sentido, as narrativas midiáticas não apenas classificam mercadorias, mas, principalmente, os indivíduos enquanto consumidores, amparadas na promoção de diferentes conceitos de estilo de vida. Por meio deste processo, torna-se possível inserir os diferentes perfis na experiência, cada vez mais complexa, de consumir. Este trabalho pretende trazer ao campo da comunicação o debate em torno do sujeito e de sua relação cotidiana com os modelos culturais que se alternam em torno de valores tradicionais e vanguardistas, com os discursos global e local e, ainda, com o sentimento nacionalista presente nas práticas de consumo no Brasil. Neste cenário, inúmeros recursos são acionados para que o acesso aos bens de consumo reflita, entre outros aspectos, a necessidade de distinção social e a busca do bem-estar

Como recorte específico deste tema, usaremos o consumo de moda, um fenômeno não tão recente, mas que desperta grande interesse e proporciona gratas surpresas. A busca de uma aparência ideal, constantemente modificada pelas estruturas de poder e ascensão social, é característica da sociedade ocidental desde o fim da Idade Média. A necessidade constante de renovação encontra em peças

---

<sup>1</sup> MARTÍN-BARBERO (2008), p. 292.

de vestuário e em seus acessórios um meio eficaz de ostentação de signos diversos – poder, riqueza, satisfação, felicidade, comprometimento, rebeldia. As práticas de consumo expressam hábitos, valores e preferências que revelam características de cada época.

O processo histórico da construção da aparência socialmente idealizada vem sendo incentivado e conduzido pelas transformações políticas, econômicas, sociais e, sobretudo, culturais dos últimos cinco séculos. A história é, de fato, de grande importância na reconstituição de hábitos, gestos, saberes e sentimentos que fizeram parte do cotidiano de tempos passados. É por meio destas práticas que conhecemos o modo de vida de homens e mulheres, não apenas os protagonistas de grandes feitos, mas gente comum, que fez uso da criatividade e do conhecimento para superar carências, adversidades e imprevistos. Sobre a relevância do processo histórico, Everardo Rocha destaca:

O historicismo é organizador da experiência social moderna. Concebemos o tempo como história e interpretamos a experiência conduzidos pelo fio da continuidade. (...) Em outras palavras, vemos na linearidade e entrelaçamento histórico das experiências sociais, naturais ou pessoais um dado universal e objetivo<sup>2</sup>.

No caso do Brasil, relatos de intimidades de personagens anônimos, reveladas tanto no espaço privado da casa como, também, fora dela, são de extrema importância para a compreensão da maneira como se construíram as mais variadas relações de uma sociedade em sua formação. Os traços desta mistura cultural, apontados pelos nossos hábitos e costumes, assim como sua repercussão em nossos gostos e desejos, formam uma ‘fotografia’, uma síntese da visão que construímos sobre o país e sobre nós mesmos. As mudanças que fazem parte do processo histórico de qualquer nação configuram uma espécie de rota, sem a qual não podemos seguir e, muito menos, construir nossas identidades.

Assim, a partir de referenciais teóricos do campo do consumo, da comunicação, do design e da moda; e ainda com base na experiência acadêmica de aproximadamente uma década em assuntos relacionados a essas temáticas e suas representações na cultura brasileira, este trabalho tem como principal

---

<sup>2</sup> ROCHA (1995), p. 131-132.

objetivo refletir sobre a apropriação do sentimento de brasilidade, fenômeno que pôde ser percebido, em grande parte, por meio das mudanças de comportamento do brasileiro enquanto consumidor. A valorização de nossa cultura na música, no cinema, na ciência, no design, na moda, entre outros setores, comprova que não somos mais apenas o país do carnaval, do futebol e da mulher bonita. Pensar o Brasil e seu povo hoje é pensar na possibilidade de ver com novos olhos uma história que foi contada, até bem pouco tempo, pelo viés do domínio, da exploração, das incertezas e das ideologias, em detrimento de outra mais agregadora, dinâmica, possível e, acima de tudo, real.

O sentimento de nacionalidade no Brasil, neste início de terceiro milênio, e sua apropriação pelo campo do consumo é um fenômeno que merece ser analisado em função da alardeada penetração dos produtos brasileiros no mercado internacional e de sua interface com o sentimento nacionalista, marcado pela manifestação da alegria, do prazer e da felicidade do povo. É possível que, nesse sentido, o mundo nunca tenha se interessado tanto pelo Brasil e o brasileiro por si mesmo. A relação da moda com a cultura se dá por meio do movimento, da transformação e das representações simbólicas que permeiam as práticas de consumo.

Este reconhecimento se deve, em grande parte, à mudança da imagem brasileira no exterior. Segundo pesquisa da Nation Brand Index<sup>3</sup>, em 2009, o Brasil ficou em vigésimo lugar no ranking global que apontou a imagem e a reputação de 50 nações do mundo, garantindo o primeiro lugar entre os países da América Latina<sup>4</sup>. Foram avaliados itens como exportação, governança, cultura, turismo, imigração e investimento. No item cultura, O Brasil ficou em décimo lugar, no ranking global, uma vez que a riqueza de artes e costumes do país era evocada prioritariamente ao se indagar aos entrevistados o que associavam à imagem do Brasil. Em relação à última pesquisa, realizada em 2008, o país melhorou uma posição na classificação geral.

---

<sup>3</sup> Nation Brands Index - Criado em 2005, mensura a imagem de diversos países do mundo. Realizado em 20 países, com mais de 20 mil entrevistados, o estudo mede a percepção que pessoas de todo o mundo tem a respeito de 50 países com o objetivo de compreender melhor cada um deles - como marcas -, ressaltando quais aspectos caracterizam cada localidade, o que ajuda governos, organizações e empresas a compreender a reputação dos países.

<sup>4</sup>[http://www.administradores.com.br/noticias/brasil\\_fica\\_em\\_20\\_no\\_ranking\\_de\\_paises\\_com\\_melhor\\_imagem\\_internacional/27301/](http://www.administradores.com.br/noticias/brasil_fica_em_20_no_ranking_de_paises_com_melhor_imagem_internacional/27301/)

O site G1<sup>5</sup> divulgou, em 12 de dezembro de 2009, os resultados do Boletim Brasil<sup>6</sup>, pesquisa que apontou o país como centro das atenções da imprensa internacional no último ano. Segundo os dados recolhidos, de janeiro a setembro, o país foi citado em 2.367 reportagens no mundo, quase 80% em tom favorável. A reação rápida do governo à crise econômica mundial, atestada por um crescimento do PIB maior que o dos países desenvolvidos, no terceiro trimestre, fez com que o Brasil se consolidasse como um importante ator no cenário internacional de 2009. Com tanto interesse cercando os rumos do país, há clara necessidade de se imprimir uma ‘cara brasileira’ aos produtos criados pela indústria local e de valorizar a identidade nacional. Tais elementos perfazem uma tendência contemporânea cada vez mais importante nas representações do consumo.

O repertório cultural e as sociabilidades são fatores que contribuem para a construção dos desejos e vontades do indivíduo. Os mecanismos de consumo vêm sendo despertados e conduzidos, em parte, pelas transformações decorrentes do progresso de determinados setores, como, por exemplo, o da moda. A sobreposição de culturas contribuiu para a formação de hábitos e costumes que ainda caracterizam o Brasil e os brasileiros. No espaço cotidiano, construímos o que acreditamos serem nossas impressões sobre o país e sobre nós mesmos. Os dias de hoje assistem a uma supervalorização dos produtos com ‘cara de Brasil’, sejam eles as sandálias de borracha, o forró, a favela ou o *feito-a-mão*, denunciando assim uma espécie de reconciliação com o passado, um reencontro com nossas raízes e, conseqüentemente, uma elevação da autoestima.

Neste trabalho, partimos da relação consumo e cultura, localizando na história a leitura simbólica e comunicativa dos objetos por parte dos usuários que tentam, de diversas formas, alcançá-los de modo eficiente. No primeiro capítulo, apresentamos a moda como coração do consumo e ainda arena para a repercussão dos discursos da contemporaneidade.

---

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,MUL1411967-5602,00.html>

<sup>6</sup> O Boletim Brasil é produzido pela agência de comunicação Imagem Corporativa com base no monitoramento de 14 jornais internacionais: *Asahi Shimbun* (Japão), *China Daily* (China), *Clarín* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El País* (Espanha), *Financial Times* (Reino Unido), *The New York Times* (EUA), *Le Monde* (França), *RIA Novosti* (Rússia), *The Economist* (Reino Unido), *The Times of India* (Índia), *The Economic Times of India*, *Wall Street Journal* (EUA) e *Washington Post* (EUA). A pesquisa reúne e analisa referências ao Brasil em reportagens de política e economia com o objetivo de apontar a percepção da mídia internacional sobre tais setores no país.

O segundo capítulo traz a questão do consumo na cena contemporânea. Mostraremos a necessidade do mapeamento do cotidiano no sentido de tornar mais fácil a identificação do indivíduo em relação a seus pares e ao que consome, tornando a imagem elemento de fundamental importância por se tratar de um recurso mais imediato no reconhecimento das mensagens. Por isso abordaremos a questão da identidade, a partir da maneira como a mídia explora o assunto.

O capítulo seguinte trata da questão da formação cultural brasileira, criando uma hipótese de que a nossa história contemporânea é, entre outros aspectos, um reflexo de dois movimentos. O primeiro, explorado por Benedict Anderson, fala sobre as “comunidades imaginadas”; o segundo, trazido por Ernest Renan (1823-1892), aborda a questão da “importância do esquecimento para a constituição da nação”. O país, assim forjado na imaginação e no esquecimento, é hoje reconhecido internacionalmente, mas ainda tem a imagem nublada pelos estereótipos e clichês que o representaram no passado. Alguns recursos são apontados, no capítulo em pauta, como auxílio na análise do fenômeno da apropriação do sentimento de nacionalidade no Brasil da década de 1990 à de 2010: as novas regras do mercado globalizado; o sentimento de reencontro com a história por meio de novas ferramentas como o design; e, por fim, a necessidade de imprimir um caráter mais individualizado às práticas de consumo, demonstrando a preferência por atitudes mais libertárias e menos comprometidas com os padrões vigentes.

No quarto e último capítulo, continuaremos falando da apropriação do sentimento de nacionalidade, porém de forma mais focada na moda, identificando, no fenômeno do ‘comércio da brasilidade’, o processo de negociação das identidades no Brasil e a forma como o consumo, sobretudo o de moda, vem mediando o acesso à cultura do país. Mostraremos como alguns dos principais ícones da moda brasileira vêm se apropriando de tal sentimento, fazendo com que esse estado de espírito repercuta nos mercados local e global.

Propomos, enfim, com este trabalho, dar continuidade a um debate recente, ainda pouco explorado no Brasil, e que se faz extremamente necessário no momento em que descobrimos mais uma vocação: a de que podemos agregar à moda produzida no país significados que atendem aos anseios de consumidores no mundo inteiro.

Na edição de dezembro de 2009 do UseFashion Journal, órgão de divulgação de importante portal da área de pesquisa de tendências, foram publicados artigos acerca das perspectivas do segmento de moda no Brasil. Escritos por profissionais da área, tratam dos resultados de uma enquete, feita com os usuários do site, e levada a cabo naquele mesmo ano, acerca do tema. Utilizados no final deste trabalho, pesquisa e artigos ratificam a imagem positiva da moda brasileira neste terceiro milênio.

Tamanha mudança, de reprodutor de padrões a produtor de tendências, deve-se, em parte, ao amadurecimento e à profissionalização do mercado atestada por publicitários, como Sergio Valente, presidente da agência DM9DDB; especialistas em comércio internacional, como Alessandro Teixeira, presidente da Apex-Brasil e da WAIPA (World Association of Investment Promotion Agencies); especialistas em design e branding, como Luciano Deos, diretor-presidente e sócio-fundador do GAD' - maior consultoria de branding e design do Brasil - e presidente da Abedesign (Associação Brasileira das Empresas de Design); e especialistas em pesquisa de tendências, como o italiano Francesco Morace, presidente do Future Concept Lab - instituto avançado de pesquisa de tendências de consumo e consultoria estratégica. O Brasil parece ser, neste momento, uma grande vitrine para novas propostas no campo do consumo, uma espécie de “laboratório do mundo”. E é neste cenário que será montada uma reflexão acerca desta nova configuração de forças imagéticas no país.