

4.

O Brasil que está na Moda: novas perspectivas para a construção da identidade nacional

Desde as duas últimas décadas do século passado, a moda vem atravessando seu próprio território. Cruzou novos conceitos e chegou a outros segmentos, fortalecendo, assim, uma de suas principais características: a de ser o meio mais eficaz na alocação de grande parte dos discursos da contemporaneidade.

Para Martin-Barbero, a aparente democratização da moda gera a fragmentação dos gostos. Nesse processo de emancipação do sujeito diante das práticas de consumo, o exercício da imitação e da liberdade se faz necessário. Ora reproduzindo, por meio de modismos, padrões e comportamentos, ora exercendo a liberdade, mesmo que vigiada pelas tendências e pelo mercado, o sujeito contemporâneo pratica o ato que acabou por nomear a sociedade em que vive, comunicando-se, ao mesmo tempo, com seus pares.

No Brasil, a moda usa seu próprio discurso para ‘vender’ a imagem do país enquanto representação simbólica. O comércio da brasilidade, reconhecidamente uma prática no exterior, em função, provavelmente, dos efeitos da globalização, acabou por respingar no mercado interno, transformando em um fenômeno o gosto por produtos e estilos até então insignificantes. Tal fato, como mencionado no capítulo anterior, fundamenta-se nas exigências do mercado globalizante; no reconhecimento das próprias raízes por meio de linguagens importantes na pós-modernidade, como o design; e no conceito de autoria, uma nova modalidade entre as práticas de consumo.

Partindo do movimento, da mudança, da transformação e das representações simbólicas que permeiam o consumo da moda produzida no país, tanto no mercado interno como no internacional, é possível refletir acerca do papel da moda enquanto expressão cultural e identitária.

O conceito de brasilidade e as representações presentes na formação de uma cultura de moda nacional originaram, em meados da década de 1990, a expressão “cara brasileira”, com o sentido de “identidade nacional” ou de “referenciais de brasilidade”. Essa feição marcada abarcaria, em seus traços, a

relação global e local, além das influências da globalização quanto ao lançamento de novos padrões de comportamento e reprodução de valores. Entretanto, pode-se questionar a existência, de fato, de uma moda genuinamente brasileira, diferente da produzida no exterior, principalmente nos grandes centros econômicos. Seria o sucesso da moda brasileira lá fora hoje uma consequência do reencontro com nossas raízes e com nossa própria identidade ou, quem sabe, um reflexo das imposições do mercado, que busca sugar tudo o que há de local como prerrogativa para pensar o global?

4.1.

A negociação das identidades no Brasil: uma trajetória da moda enquanto marca de um passado importado e indício de um futuro global

Até o final da Idade Média, o vestuário não sofrera mudanças significativas. As sociedades preservavam a ancestralidade e os valores do passado. Com o Renascimento, o culto ao presente traz à tona um comportamento de maior apego à novidade. A ascensão econômica da burguesia e a formação do Estado moderno compõem um cenário perfeito para a instalação do luxo e da vaidade. O vestuário era elemento com função social específica no Antigo Regime, por meio do qual os moradores dos principais centros urbanos se destacavam. Normas regularam o uso de trajes por mais de quatro séculos, bem como o comércio de tecidos neste período.

O luxo, além de responder a uma necessidade de distinção social, constituiu fator importante no sistema econômico de alguns países da Europa. Na Ásia, além das especiarias, madeiras preciosas e essências vegetais, produtos manufaturados como porcelanas, jóias e sedas chinesas atraíram os portugueses. Os veludos, os tapetes e couros trabalhados e principalmente os panos de algodão produzidos na Índia desempenharam papel importante no comércio da região

A partir de 1677, as pragmáticas - leis que regulamentam as práticas sociais, controlando o uso exagerado do luxo e os gastos excessivos para aquisição de produtos suntuosos, incluindo os de moda - proibem o uso de artigos de importação com o objetivo de moralizar o consumo no Brasil. O luxo passa a ser considerado nocivo e muitos produtos tornam-se dispensáveis. A partir de

então, o estímulo ao desenvolvimento da manufatura em Portugal concentra-se em setores ligados à fabricação de artigos de maior necessidade. Entre eles a cordoaria e a produção de panos de linho, os lanifícios e as sedas.

Já no início do século XIX (entre 1815 e 1825) Portugal contava com 574 unidades industriais têxteis e 5082 funcionários. Dirigida a um mercado restrito, com fronteiras socialmente demarcadas e codificadas por leis que combatem a difusão do luxo, a seda ocupava o primeiro lugar entre os setores organizados em oficinas ou fábricas. Esta indústria empregava 1650 trabalhadores em 249 unidades.

Embora o comércio de panos para o Brasil no período colonial tenha sido bastante significativo, foram muitas as dificuldades enfrentadas para que os colonos pudessem consumir estas novidades. Com a chegada da nobreza ao Brasil, torna-se mais freqüente o aparecimento de novos elementos de distinção.

A vinda da Família Real, em 1808, vai selar definitivamente a relação do Brasil com novos hábitos e costumes. A etiqueta é, sem dúvida, elemento indispensável à lógica da sociedade de corte. Renato Janine Ribeiro, em *A Etiqueta no Antigo Regime*, afirma que somente através das boas maneiras não é possível discernir com precisão os graus da sociedade. Segundo ele, “por isso é importante no Antigo Regime outra função da vida social – a moda. Através dela constantemente se resgatam critérios que distinguem as classes”¹⁶¹.

Na colônia, sagrado e profano fazem parte das festividades, nas quais o vestuário era condição fundamental para tornar visíveis as disputas pela ostentação ou exibição do poder individual. A mistura entre sagrado e profano diminuía e caricaturizava o pagão, o inculto, o diferente, do europeu branco e civilizado. Negros e índios eram associados ao mal. A maneira de vestir-se com penas e adereços justificava a sua inferioridade e, por conseguinte, a sua escravidão. Se, no início, a festa refletia as instituições de poder, aos poucos se mostrou expressão de índios, negros, mulatos e brancos que, ao transformarem as comemorações religiosas, recriaram a sua cultura, reproduzindo suas hierarquias tribais, aristocráticas e religiosas. Ao agir sobre os gestos de sociabilidade, o Estado Moderno modifica os códigos culturais que começam a surgir na colônia.

¹⁶¹ RIBEIRO (1999), p.19-20.

Alguns hábitos e costumes enraizados em determinadas culturas chegaram até mesmo a ser extintos.

Quanto ao vestuário, o quadro é bastante representativo, sobretudo no que diz respeito às relações entre negros e brancos. As pragmáticas sobre o luxo, estabelecidas pelo Reino, eram detalhistas em relação à limitação da elegância. A de 1749, em seu capítulo primeiro, dizia que era proibido o uso, nos vestidos, de enfeites de fitas lavradas, ou galões de seda. Não se podia, também, usar rendas, de qualquer matéria, ou qualidade¹⁶². Para os negros estava assim disposto:

Proíbo aos sobre ditos (...) o uso não só de toda a sorte de seda, mas também de tecidos de lã finos de holandas, esguiões (...) ou mais finos tecidos de linho, ou de algodão, e muito menos lhes será lícito trazerem sobre si ornato de jóias, nem de ouro, ou prata, por mínimo que seja¹⁶³.

Aos descumpridores de tais regras ficavam estabelecidas penalidades que implicavam na perda da peça em que se achava a transgressão, entre outras como a condenação ao pagamento de vinte mil réis, da primeira vez; quarenta mil réis e três meses de prisão, da segunda e cem mil réis, da terceira. Neste caso, o infrator também era degredado por cinco anos para Angola.

Por meio destas normas, fica evidente a preocupação com a demarcação do território do luxo e da ostentação no Brasil colonial. Alguns estrangeiros espantaram-se com a preocupação dos habitantes com o vestuário, as praxes e etiquetas sociais. De fato, o ornato dos servos era crédito dos senhores, principalmente no Rio de Janeiro e Salvador, principais centros urbanos do país na segunda metade do XVIII. As duas cidades contavam com uma população escrava significativa e a maioria de seus habitantes não eram brancos.

Ao mesmo tempo em que era vetado aos escravos o uso de determinados trajés e tecidos, aos brancos, a permissão de certos luxos compreendia inclusive a posse de escravos bem vestidos – o que na época também era sinal de distinção e poder.

No Império, a ostentação, a vaidade e o luxo não apenas impregnaram o cotidiano da corte, mas garantiram o poder efetivo do rei. Segundo Lilia

¹⁶² EDMUNDO (1938), p.228.

¹⁶³ EDMUNDO (1938), p.229.

Schwarcz, era por meio do ritual que o rei multiplicava sua imagem, estendia seu poder, impunha sua representação. Nesse sentido, palácios, ministros, avenidas para o desfile de carruagens, teatros para diversão, enfim, todo o aparato que cerca o monarca torna-se, portanto, sonho de consumo de uma sociedade. “Ver e ser visto: eis uma nova lógica que implica unificar, também, a nação”¹⁶⁴.

Na monarquia, a etiqueta ganha importância, e o ritual passa a fazer parte dos costumes, configurando-se na própria lei, na qual representação e realidade se encontram. Cortejos, procissões, pinturas, música, poesia, títulos e regras de etiqueta se destacam na construção da representação nacional, principalmente a partir do Segundo Reinado. Enquanto a corte se divertia em salões, escondendo a imagem pouco européia do Império brasileiro, o povo, nas ruas, dava continuidade às práticas coloniais do ‘país das festas’. Ligados ao projeto institucional de dar visibilidade ao Império, esses rituais divulgavam a representação da realeza e de uma sociedade que valorizava o notável, o ilustre, o célebre e especialmente o novo, demarcado ainda pela fotografia e pela moda. “A sociedade carioca experimentou as maravilhas da convivência social e fazia dos trópicos o último grito da moda parisiense”¹⁶⁵.

No século XIX, o Rio de Janeiro era a síntese da representação do Império, escala quase obrigatória e ponto de encontro e de redistribuição da economia nacional, por onde passou metade do comércio exterior brasileiro. A comparação entre Rio de Janeiro e Paris, antes comprometida pelo ambiente rural e pela escravidão, consolida-se com o fim do tráfico e a alta do café nos mercados estrangeiros. Instala-se uma onda de progresso no Brasil. São construídas as primeiras estradas de ferro, as primeiras linhas telegráficas e de navegação. Também chegam às cidades a iluminação a gás e um maior número de estabelecimentos de ensino. O rápido processo de urbanização da cidade, inspirado no modelo parisiense burguês e neoclássico, incluía neste novo cenário palácios majestosos, edifícios monumentais e amplas avenidas, além de calçamento com paralelepípedos, redes de esgoto, abastecimento de água e bondes puxados a burro. O piano é a mercadoria-fetice dessa fase econômica e cultural. O papel de parede importado enfeitava o espaço interno das residências. Os bailes,

¹⁶⁴ SCHWARCZ (1998), p. 104.

¹⁶⁵ SCHWARCZ (1998), p. 115.

concertos, reuniões e festas alteraram o cotidiano dos moradores da cidade, onde os passeios pelas avenidas e os novos hábitos de consumo eram o maior destaque. Na Rua do Ouvidor inauguravam freqüentemente lojas de flores, charutos, jóias e principalmente salões de beleza e estabelecimentos de moda, comandados por modistas francesas. A Rua do Ouvidor tornava-se o espaço perfeito para o jogo simbólico de pertencimento a essa sociedade.

Crescia, cada vez mais, um mercado repleto de novos negócios e novos profissionais, como fotógrafos, cabeleireiros, droguistas, entre outros, que prometiam mudar a aparência de seus clientes. Por meio de visitas freqüentes ao ateliê fotográfico, o habitante do Rio de Janeiro pôde se igualar ao morador de Paris. Além da fotografia, a publicidade na corte sugere a existência de um mercado consumidor bastante movimentado já na década de 1850. A cultura visual dos jornais, revistas e das ruas retrata o cotidiano oitocentista do Rio de Janeiro e sua relação com as noções de conforto e bem viver.

As festas continuavam sendo o espaço privilegiado não apenas para a construção de uma representação da realeza, mas também o da alteração da ordem e da quebra da rotina. O público feminino ganha destaque e se comporta como consumidor atento às novidades nos cuidados com a aparência e à aquisição de informação por meio da leitura de jornais e de revistas de modas, além de novelas e romances. O caráter de exceção da corte reforça a idéia de que a moda era para poucos. Apesar disso, o calendário das festas e eventos oficiais era extenso, exigindo, de todos, hábitos de consumo muitas vezes comprometedores.

Além das peças de vestuário e acessórios, foram muitos os signos da visibilidade consumidos no Brasil a partir da chegada da nobreza. A lógica do *ver e ser visto* se reproduz na dramatização da vida social. Por meio dela se constrói uma experiência mítica, solidificada nos valores do poder, do luxo e da ostentação representados pela presença estrangeira no Brasil. Uma experiência ainda hoje evidente nos traços da nossa cultura.

A construção da nação e a elaboração de seus valores fundamentam-se ainda em um imaginário que irá perdurar até o início do século XX, quando novos ventos anunciam, pela primeira vez na história, um encontro com as

verdadeiras raízes brasileiras. A Semana de Arte Moderna, em 1922, foi a primeira tentativa de pensar o Brasil livre da tradição européia.

A partir de então, movimentos pontuais como a valorização do samba, de ícones como Carmem Miranda, entre outros acontecimentos sazonais, colocam o Brasil e seus símbolos não apenas na pauta internacional, mas nos discursos produzidos aqui mesmo. Longe ainda de estabelecer uma crítica mais formal a produção simbólica nacional e de identificar-se com os modelos de brasilidade construídos até então, estes tempos contribuíram para uma reflexão que se deu somente no final do século passado – mais acirrada, aparentemente necessária e bem intencionada, mas ainda confusa, pouco objetiva e não menos impregnada de mitos e simbolismos ultrapassados.

É bem possível que, além de pensar sobre as questões da unidade e da diversidade, em suas relações com a formação da identidade nacional, os brasileiros tenham também considerado, e muito, o que o mundo tem a dizer sobre o país. A visão estrangeira sobre o Brasil é ainda um fator que deve ser considerado neste ir e vir da busca por um ou alguns modelos identitários locais.

Para Bauman, o lema “pensar globalmente e agir localmente” é mal concebido e até perigoso. Qualquer um que defenda ‘identidades locais’ como um antídoto contra os malefícios dos “globalizadores” está jogando o jogo deles – e está nas mãos deles”¹⁶⁶. Hoje somos apenas consumidores numa sociedade de consumo. “Somos ao mesmo tempo clientes e mercadorias”¹⁶⁷. Tememos o abandono, a exclusão, o repúdio, o descarte e, por isso, temos nos dedicado a fortalecer nossas relações nas redes de conexão ou relacionamentos. Segundo Bauman, “a coisa concreta (...) praticamente caiu por terra”¹⁶⁸.

No abismo entre mundo real e imaginário instala-se o exercício atemorizante de construção de identidades. Aí também estão os mercados de consumo:

¹⁶⁶ BAUMAN (1999), p.94-95.

¹⁶⁷ BAUMAN (1999), p.98.

¹⁶⁸ BAUMAN (1999), p.100.

(...) os bens de consumo encarnam a extrema revogabilidade e falta de finalidade das escolhas e a extrema descartabilidade dos objetos escolhidos. Mais importante ainda, parecem colocar-nos sob controle. Somos nós, os consumidores, que traçamos a linha entre o que é útil e o que é lixo. Tendo produtos de consumo como parceiros, podemos parar de nos preocupar em terminarmos no depósito de lixo. Podemos mesmo?¹⁶⁹

Independentemente de qual seja o destino da humanidade, é fato que as ocasiões de consumo permitem que o indivíduo altere seus caminhos, mesmo que provisoriamente, resgatando elementos culturais que ora convém ressaltar, ora esconder. Os bens são como peças de um jogo que se manipula desde o momento em que o indivíduo se percebe como participante ou, quem sabe, jogador.

4.2.

Moda e brasilidade

A indústria da moda no Brasil movimenta 50 bilhões de reais por ano e emprega 1,7 milhão de pessoas. São 30 mil empresas funcionando hoje no país. O interesse pelo setor vem crescendo cada dia mais, fato ilustrado pelo aumento do número de cursos de moda no país: quatro em 1997; cerca de 150 em 2009.

Dados divulgados no site da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil)¹⁷⁰ não deixam dúvidas quanto à relevância dos setores têxtil e de confecção para a geração de emprego e de renda no país. Com base em números do IBGE, a cadeia têxtil e de confecção contribui para o PIB da Indústria Geral com 4,9% do total, bem mais do que vários outros segmentos e quase o mesmo que toda a indústria extrativa (5%). A referida cadeia é a sétima colocada, dentre os 24 subsetores analisados, do ranking “Contribuição para o PIB da Indústria de Transformação”. No entanto, pode-se ainda melhorar o painel, elevando a área para o quinto lugar, com peso no PIB industrial de 6,8%, se for adicionado ao conjunto o segmento de calçados, tal qual propõe o MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), com o conceito de SMB (Sistema da Moda Brasil).

¹⁶⁹ BAUMAN (1999), p.102.

¹⁷⁰ www.abit.org.br/site/noticia_detalle.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=2123&#ancora

Quanto à geração de empregos, ainda segundo a ABIT¹⁷¹, o setor fica muito acima dos outros vinte e dois destacados, assumindo a segunda colocação da lista, com 10,6% de todo o emprego da Indústria Geral. Com a inclusão dos produtores de calçados, o segmento de vestuário - indústrias têxtil, de confecção e de sapatos -, responderia por 16,5% de todos os empregos do setor. Um dos dez principais mercados do mundo, na área têxtil, o Brasil tem alguns dos maiores parques fabris do planeta. Segundo principal fornecedor de índigo do mundo e terceiro de malha, o país está entre os cinco principais produtores de confecção, sendo um dos oito maiores mercados de fios, filamentos e tecidos da indústria internacional.

No entanto, não são apenas os números que apontam na direção da autossuficiência e do reconhecimento internacional. O valor do produto brasileiro no âmbito do design de moda vem crescendo a cada temporada. Se antes a moda brasileira não era reconhecida como viável dentro do mercado internacional, hoje o quadro é outro. A legitimação externa foi acompanhada de uma identificação interna com muitos produtos e marcas criados no Brasil. Portanto, mais do que monitorar o crescimento do setor, é preciso investigar as principais causas do *boom* que alavancou a moda brasileira nas duas últimas décadas.

Independentemente dos elementos formadores desta tendência, é certo que o fenômeno de estarmos nos reconhecendo dentro do que se convencionou chamar de *moda genuinamente brasileira* passa pela questão da formação da identidade e da cultura. Se a moda for entendida como uma expressão cultural, e a cultura como algo dinâmico e em constante movimento, é possível acreditar que, em função deste processo de mudança, a relação da cultura com os objetos, usos e costumes se intensifica. Isto é próprio da cultura, e da moda também. Outro aspecto que vale a pena ressaltar em relação à moda é a questão do desejo e da sedução. Ao ser atraído por algum objeto, o sujeito não está apenas se relacionando com a materialidade, mas também com as significações que a cercam.

McCracken reafirmou o papel do criador no processo de elaboração dos significados do produto. Segundo o antropólogo, os *designers* dão início à tarefa de conformar o significado dentro do *mainstream* e de investi-lo nos bens de

¹⁷¹ http://www.abit.org.br/site/texbrasil/default.asp?id_menu=2&idioma=PT

consumo, que deixará as mãos do *designer* e entrará em qualquer um dos contextos que o consumidor escolher para si próprio. Assim, o *designer* precisa transformar o objeto de tal maneira, que o espectador/dono perceba seu significado cultural: “O objeto precisa deixar as mãos do *designer* com suas novas propriedades simbólicas plenamente expostas em suas novas propriedades físicas”¹⁷².

Como o espectador/dono precisa estar apto a prover-se do novo significado, é necessário, portanto, que ele tenha acesso às mesmas fontes de informação do *designer* sobre as novas tendências na área¹⁷³. A mídia se apresenta, então, como ferramenta eficiente na propagação desses dados. É bem verdade que a publicidade e o sistema da moda também participam da disseminação das novidades, mas a imprensa tem papel importante no sentido de informar o sujeito acerca do que acontece no dia a dia de seu país e das transformações culturais que o envolvem.

No Brasil, a imprensa de moda, de modo geral, deu seus primeiros passos em fins do século XIX quando os valores promovidos eram os do mercado internacional. Nesses cento e poucos anos, a diferença foi o olhar do público ter se voltado mais para as referências nacionais em detrimento dos estrangeirismos. Esse comportamento, no entanto, continua refletindo o velho hábito de acompanhar as tendências internacionais. Se, de alguns anos para cá, o mercado passou a valorizar os referenciais locais de diversos países como os do Leste Europeu, da Ásia e da África, por exemplo, seria muito natural que o Brasil também estivesse inserido nesse contexto. A ‘venda’ do discurso da brasilidade é hoje uma realidade tanto na imprensa estrangeira como na brasileira:

Os jornalistas desempenham a primeira das duas etapas em que se divide o empreendimento. Funcionam como salvaguardas de certo tipo, ao fazerem a crítica das inovações culturais, sociais e estéticas assim que elas aparecem, julgando algumas delas como importantes e outras como triviais. (...) É responsabilidade deles observar, o melhor que puderem, o redemoinho da massa de inovações, e determinar o que é mera coqueluche e o que é realmente moda, o que é efêmero e o que vai durar. Depois de terem completado sua difícil e frequentemente errônea tarefa de separar o joio do trigo, se engajam em um processo de disseminação através do qual tornam suas escolhas conhecidas. (...).¹⁷⁴

¹⁷² MCCracken (2003), p.112.

¹⁷³ MCCracken (2003), p.112.

¹⁷⁴ MCCracken (2003), p.112.

É papel de todos desencorajar ou encorajar os gostos daqueles que recorrem a eles enquanto líderes de opinião. A globalização trouxe consigo a ideia de que seriam destruídas as características inerentes às diferentes culturas, fazendo com que as resistências locais a esse movimento fossem valorizadas.

Uma das mais recentes contribuições para a compreensão das práticas de consumo no Brasil, sobretudo no que diz respeito à apropriação do sentimento de brasilidade é o projeto *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*, resultado de uma parceria entre o Future Concept Lab, já citado neste trabalho, e o SENAI Cetiqt¹⁷⁵. A pesquisa pretendia identificar características da cultura brasileira que pudessem contribuir na formulação de ideias que servissem como inspiração para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Buscaram-se, nessa oportunidade, traços da cultura nacional e do comportamento social dos brasileiros, sem qualquer pretensão de representar a identidade do país como um todo. Esses traços pontuam possibilidades, caminhos a serem desbravados e analisados como meio de conceber novas idéias em design, comunicação e estratégias de negócios. A proposta é oferecer um material que possa provocar a imaginação de profissionais de diferentes áreas através do reconhecimento das características culturais da sua própria nação¹⁷⁶.

A base do projeto foi o Programa MindStyle, uma matriz conceitual alimentada por dados - coletados em pesquisas de campo e de escritório - a partir dos quais é montada uma tabela de correlações com indicações acerca de cenários futuros. Essas cenas decodificam estilos de pensar, acreditando que a aproximação entre os indivíduos, suas sociedades e culturas se dá por comparação de estilos de pensamento. O programa é dividido em 16 áreas, que representam tendências mundiais. Na adaptação da pesquisa para o Brasil, foram escolhidos os onze MindStyles - “Unique & Universal”, “Square & Share”, “Magnetic & Magmatic”, “Deep & Daily”, “Creative & Critical”, “Sixth & Sense”, “Crucial & Correct”, “Core & Care”, “Net & Nomadism”, “Essencial & Existencial” e “Choc & Chaos” - que se adaptam à realidade local das cinco regiões brasileiras.

¹⁷⁵ Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (www.cetiqt.senai.br), principal centro formador de Recursos Humanos para cadeia têxtil nacional.

¹⁷⁶ DALPRA (2009), p. 15.

O primeiro indicador trata daquilo que seria único, mas, ainda assim, universal (“Unique & Universal”), tendência que opõe as idéias de global e de local. Identificada de forma mais clara na região Nordeste do país, um de seus principais conceitos é a singularidade original (“original uniqueness”), que denomina algo pertencente a uma determinada cultura, mostrando sua “cara”, embora se renove - no Brasil, seriam exemplificações desse conceito as sandálias Havaianas e o trabalho dos irmãos Campana. No processo de difusão cultural, os códigos de polinização (“pollination codes”) se apresentam como metáfora da transferência do pólen de uma flor para a outra, resultando na sua reprodução. Esse modelo dá conta de experimentações ousadas em diversos setores, entre eles a música, com exemplos no movimento tropicalista, da década de 1960, e no trabalho da cantora Marisa Monte, desde o final dos anos 1990.

A tendência do compartilhamento dos espaços reais ou virtuais (“Square & Share”) se refere às situações que revitalizam o capital emotivo - a história afetiva entre sujeitos e locais - ao qual não se quer renunciar. Encontrada na região Sudeste, abrange tanto a reunião espontânea de pessoas em espaços públicos (“plaza culture”) - evento “Rolling Stones in Rio” -, quanto a vivência do jogo (“multiplayer world”) e do lúdico em diversos mundos - a guerra de travesseiros no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, em 2009.

Usando as imagens do magnetismo - atração forte e inexplicável, que emana de alguém ou de algo - e do magmatismo - movimentação lenta de massa fluida -, o mindstyle “Magnetic & Magmatic” vê o presente como experiência magnética, capaz de atrair o passado, mas de se movimentar, imperceptivelmente, em direção ao futuro. Nas regiões Centro-Oeste e Norte do país, paisagens contam histórias por meio de lendas (“storytelling landscapes”), que explicam a formação dos rios, das montanhas e dos acidentes geográficos. O trabalho do fotógrafo mineiro Sebastião Salgado mostra os excluídos, realçando os contrastes do país. Em termos das chamadas narrativas coletivas (“collective narrations”), nas quais se transmite tanto a identidade coletiva como a individual, há, entre outros exemplos, o filme *Narradores de Javé* (2003), de Eliane Caffé; e as novelas *Páginas da Vida* (2003) e *Mulheres apaixonadas* (2006-2007), ambas escritas por Manoel Carlos e transmitidas pela TV Globo.

O conceito “Deep & Daily” remete às experiências profundas no cotidiano, ao extraordinário a partir da normalidade. Fazem parte deste contexto a valorização do tempo e sua otimização na geração de um cotidiano criativo, como o jornal *Destak*, distribuído gratuitamente no metrô do Rio. Avançando na questão, pode-se dizer que há ocasiões especiais (“extra occasions”) que se difundem até se tornarem ritos consolidados: o hábito de frequentar cafeterias nos centros urbanos; a promoção de eventos esportivos; a visita à árvore de Natal na Lagoa Rodrigo de Freitas (RJ); entre outros exemplos. É possível, também, vivenciar algo comum como extraordinário (“daily extra”), através da restituição de sua beleza - presentear alguém com algo simples, porém embalado de forma atraente. Os trabalhos de Helio Oiticica (1937-1980) e os livros de Paulo Coelho, por exemplo, trazem experiências complexas para o nível da naturalidade.

Relacionado à transgressão e à ironia, à arte marginal ou de minorias - como o rap -, o quinto conceito, de criatividade crítica (“Creative & Critical”), encontra-se representado no Sul e no Nordeste. A energia criativa (“vital & positive expression”) passa a ser um elemento de experiência cotidiana - carnavais brasileiros -, enquanto ocorre uma quebra de regras (“normal breaking”) no exercício de uma normalidade, como se vê no filme *O cheiro do ralo* (2006), de Heitor Dhalia, e no livro *O menino maluquinho* (1980), de Ziraldo.

Com o objetivo de revitalizar a sensibilidade humana, valoriza-se a noção de sexto sentido, mas ligada à imaginação e aos prazeres das sensações (“Sixth & Sense”). A estética passa a permear mais efetivamente os setores da vida moderna, não se limitando apenas ao estilo e a imagem, mas, também, à competência da sensibilidade. Para apreciar as obras dos arquitetos Oscar Niemeyer e Paulo Mendes da Rocha, por exemplo, é necessário aguçar a percepção através dos cinco sentidos (“material hyperception”). Cruzando sentidos com emoção e criatividade visionária (“emotional creativision”), pode-se acompanhar os passos do bailarino Ismael Ivo. A marca Osklen, criada, em 1989, por Oskar Metsavaht, também se enquadra nessa contextualização por sua trajetória que vai além do mundo da moda, chegando a se tornar um avançado projeto de produto e proteção do planeta.

O sétimo conceito, que trata da construção de novos parâmetros de ação nos processos gerenciais (ações sociais) e no dia a dia (atividades comunitárias),

recebe a alcunha de “Crucial e Correto” (“Crucial & Correct”). Reportando-se tanto à economia solidária (“ethic enterprise”) – Coopa-Roca, cooperativa de artesãs da Rocinha (RJ) – quanto a recursos cruciais (“crucial resources”), os novos critérios de escolha para o consumo (biodiesel e energias renováveis) são exemplos desses estilos. As iniciativas voltadas para a produção cultural, que visam a implementar projetos civis e sociais de forma limpa e informativa, sem esquecer o entretenimento - Cidade Limpa e Bienal de São Paulo –, trabalham na linha da comunicação correta (“correct communication”).

O oitavo mindstyle diz respeito ao cuidado consigo, com o outro e com o espaço circundante (“Core & Care”), estimulando a desaceleração do dia a dia, com maior ênfase nas experiências vividas profundamente. Vendo a cidade como um laboratório de inovação criativa, em busca de caracterização e distinção, ressalta-se, nela, o conforto e o bem-estar para a coletividade (“public core”). O caminho Niemeyer, em Niterói, seria uma boa aplicação de tal conceito.

O nomadismo graças à tecnologia (“Net & Nomadism”) refere-se à mobilidade, como ocorre nos trabalhos em rede e em projetos compartilhados (“worknet e project sharing”). Usar o talento individual e os recursos midiáticos que fazem desse talento um benefício coletivo (“talent & self company”) significa ter o nome relacionado a uma pessoa jurídica com proximidade maior entre marca e pessoa como sempre fez a apresentadora Xuxa Meneghel.

Aquilo que é essencial para a existência (“Essencial & Existencial”) busca a simplicidade e a autenticidade em experiências individuais e coletivas, como a loja de móveis e artigos de decoração Tok Stok. Na aventura existencial (“existencial adventure”), deve-se usufruir da liberdade de escolha. A mente passa por constante processo de construção (“mind building”) e o pensamento propulsiona comportamentos e escolhas. Conseqüentemente, a atividade intelectual assume uma responsabilidade coletiva - loja FNAC e Livraria Cultura.

Por fim, a inovação e a criatividade como conseqüências do choque e do caos (“Choc & Chaos”) colocam em relevo conexões inesperadas (“unexpected links”) e suas adaptações. As campanhas da marca de lingerie Du Loren, por exemplo, utilizam uma linguagem de transgressão de conceitos, com a exibição de freiras em roupas íntimas e de situações de homossexualidade. As formas caóticas

de criatividade (“shock & virtual energy”) usam o choque para a geração do novo, como se vê no Carnaval no Rio.

A partir desse extenso mapeamento, os coordenadores do projeto acreditam que “o Brasil é certamente o País com a taxa mais alta de imaginário no mundo, seja como quantidade de estímulos, seja como qualidade dos conteúdos”¹⁷⁷, podendo se impor através de seus próprios valores e de suas próprias sensibilidades. Cada região contribuirá para o renascimento e para o relançamento do país, apontando para cada uma delas e para projetos específicos em que emergem os talentos do lugar.

É desse modo que poderão vir à tona as suas extraordinárias potencialidades em termos de sensibilidade ecossustentável, valorização do patrimônio étnico-cultural, centralidade dos sentidos e da percepção, capacidade de compartilhar e de sustentar a própria identidade. O que ainda falta é conhecimento desta unidade que requer um sistema educacional mais sólido e capilar, e uma capacidade sistemática de propô-la ao mundo em termos institucionais, econômicos e comerciais. Estas potencialidades são hoje recolhidas exclusivamente nas elites culturais e empreendedoras, e devem no futuro estender-se progressivamente a nova burguesia brasileira e a toda população, envolvendo o sistema midiático e das grandes feiras. A internet e as novas tecnologias estão ajudando fortemente na difusão de uma nova brasilidade, através da rede será necessário cruzar os conteúdos e as potencialidades de cada região, para nutrir também, neste caso, aquele processo de polinização permanente que tanto marcou a história do País e que hoje constitui seu maior patrimônio¹⁷⁸.

Os parâmetros para pensar a questão da brasilidade se subdividem em três segmentos principais de produtos – “os velhos repaginados”, “os simbólicos nacionais”, e os que utilizam “temáticas ligadas ao país” -, por onde se disseminam as apropriações das raízes nacionais no campo do consumo de moda. Os velhos produtos, antes desprestigiados, hoje são reinterpretados e aceitos pelo mercado como “clássicos”. Os símbolos nacionais, que nunca “fizeram a cabeça” dos brasileiros, ultimamente estão impressos nos produtos de moda. Finalmente, temas caros ao país têm inspirado os designers locais em tentativas de resgate da identidade pátria por meio de suas criações.

¹⁷⁷ DALPRA (2009), p. 46.

¹⁷⁸ DALPRA (2009), p. 46-47.

4.3. A promoção da ‘Marca Brasil’

Muitos produtos, antes considerados desprestigiados no campo do consumo de moda no Brasil, passaram a ser valorizados a partir do momento em que a brasilidade se configura como algo importante e necessário.

O significado deslocado, de acordo com Grant McCracken, consiste em um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante. O espaço seria o mesmo, embora os universos temporais – passado e presente – apareçam de forma distinta. O consumo seria, então, um dos meios pelos quais a cultura restabeleceria o acesso a este significado deslocado¹⁷⁹.

Confrontada com o reconhecimento de que a realidade é inacessível aos ideais culturais, uma comunidade pode deslocar esses ideais, removendo-os da vida cotidiana e transportando-os para outro universo cultural. A estratégia do significado deslocado permite que uma cultura remova seus ideais em segurança¹⁸⁰. A estratégia do deslocamento é mais do que um jogo que as culturas jogam entre si para sua própria diversão, constituindo-se, além disso, em um dos mais poderosos mecanismos da história: “Parte significativa da riqueza dos registros etnográfico e histórico decorre precisamente do esforço em realizar ideais distantes ‘aqui e agora’. A estratégia do significado deslocado é, portanto, uma fonte vital para a transformação histórica¹⁸¹.”

Nesse sentido, os bens funcionam como pontes de acesso aos significados deslocados quando estão em posse do sujeito ou até mesmo quando ainda não foram possuídos: “Os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas”¹⁸².

O uso dos bens para retomar o significado deslocado é um dos mecanismos do consumo na sociedade moderna, que as ajuda a declarar certas aquisições obsoletas e a demandar a compra de novos bens. As teorias de

¹⁷⁹ MCCRACKEN (2003), p. 135.

¹⁸⁰ MCCRACKEN (2003), p. 137.

¹⁸¹ MCCRACKEN (2003), p. 39.

¹⁸² MCCRACKEN (2003), p. 142.

McCracken explicam, pelo menos em parte, por que demora tanto “recuperar” alguns elementos até então pouco valorizados em determinada cultura material.

A revalorização de velhos produtos ajuda o indivíduo a valorizar seu próprio passado. Os produtos que fazem e fizeram parte história de cada um podem ficar, por algum tempo, no *limbo* criado pelo próprio mercado com o intuito de abrigar, como diz McCracken, seus significados deslocados¹⁸³.

No Brasil, as rendas, o crochê, os bordados, os fuxicos, entre outras artesanias brasileiras, têm voltado à pauta da moda desde a década de 1990. Técnicas artesanais, até mesmo já esquecidas em algumas regiões do país, vêm sendo usadas por designers que se tornaram conhecidos no mercado brasileiro de moda, como, entre outros, Lino Villaventura; Walter Rodrigues - que utiliza em suas coleções trabalhos realizados por um grupo de rendeiras da Ilha Grande -; e Carlos Miéle, um dos primeiros a usar bordados, retalhos, fuxicos, patchwork e nozinhos produzidos pela Coopa-Roca (Cooperativa de Artesãs da Rocinha, no Rio). A estilista Isabela Capetto vem se destacando como uma das mais criativas incentivadoras da utilização dos referenciais de brasilidade por meio das técnicas artesanais na elaboração de um produto diferenciado.

Além das artesanias, percebem-se, entre os industrializados, dois produtos que ganharam destaque no mercado internacional, a partir, também, da década de 1990: a chita e as sandálias havaianas.

O ressurgimento da chita – um tecido de algodão com estampas de flores graúdas e coloridas, muito usado na confecção de peças de vestuário e acessórios, inclusive para a casa – demonstra, com muita propriedade, a alternância dos hábitos e comportamentos de consumo no Brasil. Considerado ‘pano barato’, a chita sempre esteve associada ao universo popular e, por vezes, brejeiro da cultura do país. A expressão ‘vestido de chita’, tantas vezes reproduzida na literatura e no cancionário nacionais, diz respeito àquela peça de roupa barata, feita para o dia a dia, sem nenhum encanto ou caráter de ostentação. Em muitas regiões, chegou a ser usada para forrar colchões. De vinte anos para cá, no entanto, ganhou espaço no circuito fashion de produtos de vestuário e decoração, estampando editoriais de moda, vitrines de lojas de marcas, transformando-se em peça-chave de muitos

¹⁸³ MCCRACKEN (2003), p. 135.

estilistas brasileiros, entre eles Isabela Capetto e Alessa. Esta última se destacou no mercado, no início dos anos 2000, vendendo bolsas e calcinhas confeccionadas com o tecido. O velho ‘chitão’, com suas cores vibrantes que conduzem o indivíduo diretamente ao imaginário brasileiro de exuberância, valorizou-se no mercado; as peças produzidas com este material aumentaram de preço. O custo do metro da chita também disparou no mercado, mas não houve quem não comprasse, pelo menos uma vez, alguma peça produzida com o tecido ou customizada com alguns retalhos.

Entre os *cases* de maior sucesso do mercado brasileiro, o das Havaianas já não se constitui em novidade. As sandálias de borracha, que calçaram os pés das massas brasileiras até boa parte dos anos 1980, sem maior expressão no mercado da moda, transformaram-se, na década seguinte, em fetiche nacional e internacional, passando a calçar os pés não apenas dos famosos brasileiros, mas também das celebridades do resto do mundo. Inspirada na Zori, sandália tradicional japonesa, as Havaianas nasceram em 1962. Feitas inteiramente de borracha natural, representavam no início um produto popular e acessível a uma ampla faixa da população, mas ao seu aspecto prático, resistente e democrático foram agregadas novas cores, novos desenhos, novos modelos que poderiam ser usados em diversas ocasiões. Segundo informações publicadas no site da marca¹⁸⁴, calcula-se que, até a metade de 2009, tenham sido vendidos mais de 2,2 bilhões de pares em todo mundo, um verdadeiro fenômeno em se tratando de um produto com trajetória tão peculiar.

Uma segunda categoria de produtos – a dos *simbólicos nacionais* – demonstra o que Cardoso analisou como uma forma de conciliar a noção de brasilidade à modernidade através dos elementos que remetem à geografia do país: a natureza, por exemplo, com o uso das cores verde e amarela¹⁸⁵. Principalmente a partir de meados dos anos 1990, observa-se mais frequentemente essas evidências explícitas da nação, como a bandeira do Brasil, antes desvalorizada e, por vezes, escondida de forma propositada. Entre os designers que se apropriaram desse conceito está Gilson Martins, carioca, nascido no bairro

¹⁸⁴ www.havaianas.com.br

¹⁸⁵ CARDOSO (2004), p.89.

do Santo Cristo, de onde, conforme seu próprio depoimento, começou a admirar as paisagens da cidade que tanto o inspiram:

Do alto era possível ver o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, a Central do Brasil. Antes de surgirem os prédios da Avenida Rio Branco, víamos até um pedaço do mar e a cidade de Niterói; do terraço da minha casa, a Baía de Guanabara, a igreja da Penha, o Gasômetro, São Cristovão e todo o subúrbio. (...) Na verdade, a gente brincava com a paisagem, com o Cristo, com a Ponte Rio - Niterói¹⁸⁶.

Nas lojas de Martins, é possível encontrar bolsas, carteiras, pastas e uma série de produtos para casa que reproduzem, em imagens e formas, o Pão de Açúcar, o Corcovado, o calçadão de Copacabana, o morro Dois Irmãos, os Arcos da Lapa, além de outros símbolos - cariocas e brasileiros -, como a bola de futebol.

Assim como esse instrumento básico para o esporte mais popular do país, outros elementos formadores do imaginário nacional também têm se deslocado para os produtos de design de moda. As praias, os coqueiros, o samba, o carnaval, as favelas, a cultura indígena e africana, a religiosidade, além de imagens de personagens como Carmen Miranda (1909-1955) são apenas alguns poucos exemplos. Tais recursos compõem uma terceira categoria de produtos: a dos que trabalham com temas e inspirações, elementos facilmente identificados e reconhecidos, que estabelecem, por isso, uma ligação direta com a noção de brasilidade.

Nesse campo, percebe-se, de acordo com os estudos de Fernanda de Abreu Cardoso, o resultado da produção do design vernacular ou popular, servindo, cada vez mais, de fonte de inspiração para o design institucionalizado¹⁸⁷. Elementos como tipografia, ilustrações e até mesmo embalagens são utilizadas na criação do campo oficial do design, com a criação de fontes digitais que usam como referência os desenhos de letras características de letreiros pintados a mão. Talvez as mais utilizadas, até então, tenham sido as inscrições do Profeta Gentileza (1917-1996), encontradas tanto no viaduto do Caju, no Rio de Janeiro, como em camisetas das lojas Wollner e Sandpiper. Na edição de inverno do São Paulo Fashion Week de 2009, a cenógrafa Daniela Thomas criou um painel com

¹⁸⁶ CENTENO (2008), p. 14

¹⁸⁷ CARDOSO, (2003), p.53

diversas placas com reproduções fotográficas de frases de para-choques de caminhões em diferentes estilos tipográficos. Aliás, o tema dessa edição do evento era “brasilianismos” e homenageava o centenário do nascimento do ícone Carmem Miranda.

Outra forma de reaproveitamento simbólico no design de moda se dá a partir da criação de produtos ou estampas inspirados na produção gráfica popular impressa. A embalagem dos biscoitos Globo, por exemplo, já foi aplicada por alguns criadores para os mais diversos tipos de produtos: Alessa criou bolsas e embalagens de calcinhas; David Azulay, da Blue Man, desenvolveu estampas para biquínis; e a marca de surfwear Limits lançou, em 2008, uma bermuda com estampa inspirada na embalagem. Também se popularizaram camisetas com estampas localizadas de dizeres tradicionais de embalagens populares como as da bala Juquinha, de fósforos, de sacos de pipoca e de churros, entre outras.

Quanto às marcas consagradas no país, a grande maioria, em algumas de suas coleções, faz ou já fez referência a algum símbolo de brasilidade. A Salinas, por exemplo, utilizou como referência, em suas coleções, os índios tupinambás e a cantora Carmem Miranda; a Blue Man, também especializada em moda praia e adepta da valorização dos ícones nacionais, já fez alusão a vários temas, entre eles o funk. No mesmo nicho de mercado, a Bumbum Ipanema, no início da década de 2000, criou um padrão de estamparia para seus biquínis com imagens das fitinhas do Senhor Bonfim. Depois da popularização, a estampa foi usada em bolsas, cangas e camisetas vendidas por camelôs de todo o país.

Os *souvenirs* produzidos por artesãos, e consumidos por turistas, têm sido referência também para a criação de produtos de moda, como os da já mencionada Blue Man, por exemplo, com desenhos de praias e coqueiros das garrafinhas de areia colorida do Nordeste.

Ronaldo Fraga, reconhecidamente um dos maiores incentivadores da apropriação das temáticas e técnicas provenientes da cultura do país, já criou coleções inspiradas no cangaço, em Guimarães Rosa e até mesmo em temáticas inusitadas, mas não menos brasileiras, como “Eu adoro coração de galinha”. A Cavaleira apresentou uma coleção inspirada no Festival de Parintins; enquanto Alexandre Herchcovitch falou de festas juninas. Nesse grupo, destaca-se, ainda, a

Osklen, uma das principais referências quando o assunto é brasilidade. A marca não apenas utiliza temáticas baseadas em índios, em lendas e na Amazônia, como inspiração para desenvolver seus produtos, como também acabou criando um estilo próprio de valorização do que a marca denominou de *brazilian soul*. A empresa está conectada com as questões da sustentabilidade, atua em parceria com comunidades indígenas no interior da Amazônia, produz algodão orgânico no interior da Bahia, atua também no segmento de turismo ecológico, criando assim um modelo de marca bastante conectado com as novas exigências do mercado e ainda tipicamente brasileiro.

Além dos exemplos de categorias aqui citados, poderiam ser elencados outros tantos que mostram a nova configuração do campo do consumo no Brasil. Como apontaram os MindStyles retratados no início deste capítulo, além da moda, há, no Brasil, segmentos importantes na área de consumo como o de cosméticos, com a líder do setor, a empresa Natura, fundada em 1969, destacando-se ao valorizar matérias-primas, aromas e cores do país. Materiais diversificados, como o capim dourado, típico do estado do Tocantins, têm sido usados na confecção de bijuterias, bolsas, tapetes, etc. Enfim, são muitas as formas de mostrar que os referenciais de brasilidade chegaram ao dia-a-dia do consumidor brasileiro e até mesmo estrangeiro, mencionando, ainda, os produtos ecologicamente corretos da Amazon Life; e o trabalho de designers como Fernando e Humberto Campana. Segundo especialistas em tendências e teóricos – alguns deles abordados aqui –, tudo isso marcaria apenas o começo de uma era na qual as questões nacionais deixam o imaginário de seu povo para se transformar em produtos que poderão ser comercializados no mundo inteiro.

4.4. Perspectivas para uma nova representação do Brasil

Na contemporaneidade, não importa em que lugar se esteja, os registros do tempo - passado e presente - e do espaço - local e global - garantem uma projeção para o futuro, além de dignificarem novas práticas: as de consumo têm se mostrado, cada vez mais, meios eficientes no monitoramento das construções

identitárias e das expressões da cultura, constituindo-se numa espécie de guia para o sujeito em sua tarefa de contar e atualizar permanentemente sua história.

Aprofundando o debate sobre as questões da nacionalidade, discutidas em capítulos anteriores, serão apontadas algumas referências para se pensar essa nova fase da história do Brasil e as perspectivas para suas representações no campo do consumo. Para isso, será necessário localizar o sentimento de nacionalidade em sua relação com o indivíduo, mapeando, na história do Brasil, como foram negociadas suas identidades e de que forma o consumo, principalmente o de moda, representou e ainda representa um mediador no acesso à cultura brasileira.

4.4.1.

O nacional dentro de cada um

Existe de fato uma ‘cara brasileira’ na moda hoje capaz de produzir algo novo e totalmente diferente? É necessário buscar o diferente e o novo? Quem articula essas cobranças - o mercado, as classes dominantes? Enfim, seria a nação algo que se traz dentro de si e que também pode ser comercializado?

Quando a questão é saber se existe de fato uma cara brasileira na moda hoje capaz de produzir algo novo e totalmente diferente, pode-se dizer que sim e que tal tendência passa pela apropriação da brasilidade e dos referenciais da cultura, demonstrando uma nova perspectiva na criação de conceitos. Há bem pouco tempo, tudo se copiava e pouco se criava no país. Era comum, no mercado de moda, a reprodução fiel de modelos estrangeiros por marcas brasileiras. Muita coisa mudou, embora as cópias ainda ocorram. Percebe-se, porém, uma apropriação maior do sentido exato da palavra ‘criação’. Embora conectadas com as tendências, as marcas brasileiras hoje investem na criação de estilos próprios e diversificados. Num mundo onde a inovação é condição essencial para a sobrevivência no mercado, a cópia passou a ser mal vista.

A moda brasileira tem marcado seu diferencial nas formas e cores que revelam um ‘quê’ de brasilidade por meio do artesanato e da moda praia. Entretanto, é na tecnologia, na sustentabilidade e nos novos modelos de gestão que estão as grandes novidades do mercado: tecidos ecologicamente corretos; processos tecnológicos que priorizam a preservação do meio ambiente; criação de conglomerados que compram e vendem marcas de moda - como já se faz no

exterior -; modelos pautados nas novas diretrizes do marketing e do empreendedorismo.

Questiona-se, porém, se há necessidade de buscar um diferencial. Ora, se a moda é por essência a busca do novo e a materialização do efêmero, não poderíamos imaginar que no Brasil fosse diferente. Por aqui também devemos buscar o que há de mais inusitado e criativo. Se por vezes essas referências se misturam com o folclore e a cultura popular, é necessário dizer que, se estamos no Brasil, é daqui que sairão as referências pra se pensar este novo.

A fama no mercado internacional ainda não é totalmente positiva. Não são raras as ocasiões em que os estilistas brasileiros são taxados de imitadores e plagiadores. A imprensa especializada internacional ainda se escandaliza ao flagrar cópias realizadas por marcas brasileiras. As semanas de moda, que cresceram muito no Brasil na década de 2000, já foram palco de situações desconfortáveis ao apresentar, durante os desfiles, reproduções idênticas a modelos internacionais. Portanto, é necessário, sim, buscar o novo. E ele não estará em outro lugar a não ser aqui dentro.

Quanto à questão das cobranças, seria possível identificar de onde elas estariam vindo? Parecem vir de todos os lados, mas se originam, principalmente, no mercado e, como pregam algumas teorias, da parte das classes dominantes. O imaginário de brasilidade criado no exterior durante séculos fez crer que o país das mulatas, do carnaval e do futebol não teria mais nada a oferecer. No entanto, se hoje a moda brasileira, por exemplo, é exportada, ao lado de outros produtos, há grande potencial na indústria do país. Como disse DaMatta, a *criatividade acasaladora* está impregnada no povo brasileiro¹⁸⁸. Quanto às classes dominantes, estas, de fato, determinam o que será ou não tendência, sobretudo na moda. É utópico pensar que as inúmeras referências vindas das classes populares, dos guetos, das culturas menos privilegiadas possam chegar ao topo da moda sem o aval dos que dominam a cena contemporânea. Tal grupo é composto não só pelos que detêm maior poder aquisitivo, mas, sobretudo, pelos que esbanjam informação e estilo.

¹⁸⁸ DA MATTA (1986), p. 19-20.

Finalmente, nessa perspectiva, é preciso pensar se estaria o nacional efetivamente dentro do Brasil ou dentro das histórias que cada indivíduo carrega dentro de si, independente das questões da nacionalidade. Se a nação se constitui a partir do que se imagina e do que se esquece, o sentimento de nacionalidade é totalmente simbólico e, como tal, conecta-se com os significados e com suas construções a partir dos modelos culturais vigentes.

Nesse sentido é certo que a ‘nação’ é algo que o sujeito traz dentro si e que poderá, sim, ser comercializado. No caso do Brasil, percebe-se tal fenômeno não apenas na moda, mas em outras áreas do design, além de presente na música, no cinema, na gastronomia, entre outros segmentos de mercado.

Para Dario Caldas, mesmo que uma coleção de moda possa informar sobre o lugar onde foi criada, os termos dessa proposição ainda são vagos para definir um conceito de identidade. Ainda ocorre uma dependência da aprovação dos “estrangeiros”. Não se trata de esperar que a moda brasileira produza um gênio criador que tranforme o regional em universal - como o fizeram Villalobos, Mario de Andrade ou Noel Rosa -, mas, sim, de se adequar ao espírito destes novos tempos onde tudo é passível de interferências¹⁸⁹.

Neste movimento de adaptação às novas frentes que se apresentam diante de produtores e consumidores, as questões da identidade se sobressaem, ora por meio dos discursos que reforçam a busca de algo comum que possa, por si só, representar a nação e sua cultura; ora por meio de outros que discorrem sobre a necessidade de se mesclar as muitas referências sem preocupar-se com a unidade.

Segundo Nizia Villaça, há uma preocupação em definir o Brasil como nação e o brasileiro como povo, mas “os movimentos de busca de identidade nacional sempre se caracterizaram pelo desejo de unificação, de banimento do outro”. Ao se recorrer às questões da identidade nacional, “o que se teve em mente sempre foi uma comunidade imaginada, unificadora, do povo a ser administrada por um Estado em busca do progresso. Mas na cultura de mercado é a diversidade que cria a unidade”¹⁹⁰.

¹⁸⁹ CALDAS (2004), p.157-158.

¹⁹⁰ VILLAÇA (2007), p.61-64

Como produto do mercado, a moda é hoje um exemplo de exploração da diversidade, sobretudo no caso brasileiro que traz, em sua essência, características múltiplas e perfeitamente cambiáveis.

Sobre a necessidade de encontrar um modelo único capaz de representar a nossa cultura, Ortiz diz que existe, na história intelectual do país, uma tradição de tentar definir a identidade nacional em termos de um caráter autóctone. O historiador Sergio B. de Holanda (1902-1982), por exemplo, buscou as raízes do brasileiro na “cordialidade”; o intelectual Paulo Prado (1869-1943), na “tristeza”; o jornalista e poeta Cassiano Ricardo (1895-1974), na “bondade”; outros escritores procuraram encontrar a brasilidade em eventos como o carnaval ou na índole “malandra” do ser nacional. O filósofo Roland Corbisier (1914-2005), por sua vez, procurou fundar uma “essência” da cultura brasileira, criticando a tentativa de se descobrir os traços definitivos do caráter brasileiro. Se o homem nacional for considerado por características como “cordialidade”, “bondade” ou “tristeza”, teria de ser imutável, à maneira de uma substância filosófica.

Na opinião de Ortiz, a reflexão de Corbisier também é falha, pois não vê a identidade nacional como entidade abstrata, que não pode ser apreendida em sua essência: “Ela não se situa junto à concretude do presente, mas se desvenda enquanto virtualidade, isto é, como projeto que se vincula às formas sociais que a sustentam”.¹⁹¹

Na realidade, a procura de uma “identidade brasileira” ou de uma “memória brasileira” que seja em sua essência verdadeira é na realidade um falso problema. A questão que se coloca não é saber se a identidade ou a memória nacional apreendem ou não os “verdadeiros” valores brasileiros. Segundo Ortiz, as perguntas fundamentais seriam as seguintes: Quem é o artífice desta identidade e desta memória que se querem nacionais? A que grupos sociais elas se vinculam e a que interesses elas servem? Ortiz diz que a construção da identidade nacional necessita de mediadores que são os intelectuais, “os artífices deste jogo de construção simbólica”¹⁹². Assim posto, a mídia poderia ser pensada - tal qual as classes intelectualmente dominantes - como mediadora na divulgação desses elementos simbólicos e na sua caracterização enquanto bens a serem consumidos.

¹⁹¹ ORTIZ (2003), p. 138.

¹⁹² ORTIZ (2003), p. 142.

4.4.2.

Consumo e mediação (multi) cultural no Brasil: cenários e perspectivas

Os bens de consumo foram e têm sido importantes nas origens e nos desenvolvimentos modernos da sociedade ocidental. Seus significados os tornam objetos notórios no processo de autotransformação. Como instrumento de mudança, os bens, segundo McCracken, têm capacidade de servir como oportunidade de modelar um novo conceito cultural através do uso seletivo e da inovação premeditada dos significados culturais existentes¹⁹³. Funcionam como uma mídia criativa na qual a invenção pode tomar lugar através da experimentação com os significados culturais existentes. Por outro lado, os bens também servem como uma oportunidade para um grupo se engajar em um diálogo interno e externo, no qual as mudanças são contempladas, debatidas e, então, anunciadas: “Os bens, assim, funcionam como uma dupla mídia de comunicação: tanto como boletins informativos para mensagens internas, quanto como murais para as externas”¹⁹⁴

Na contemporaneidade, as mudanças estão diretamente relacionadas às experimentações constantes proporcionadas, principalmente, pela pluralidade e pela sobreposição de culturas. Alguns autores, porém, como Bauman, garantem que a proclamação da ‘era multicultural’ reflete apenas a experiência de vida da nova elite global e que a grande maioria dos habitantes do planeta permanece excluída do banquete mundial, não existindo, portanto, um ‘bazar multicultural’. Poder-se-ia dizer, assim, que a livre apropriação dos bens é alardeada como uma forma de democratização do consumo que reconhece nos valores atribuídos ao objeto uma espécie de ‘alma’.

No Brasil, o quadro não é diferente. O fenômeno de ascensão da classe C nos últimos anos demonstrou isso. A ilusão de ‘pertencer’ ou de ser ‘promovido’ socialmente passa pela idéia de inclusão, de experimentação de novas práticas de consumo. Pode-se imaginar, por esse motivo, o prazer e a felicidade, mesmo que temporários, representados no ato de consumir, mormente se o consumo ocorrer paralelamente à autenticidade da própria história do sujeito que consome.

¹⁹³ MCCRACKEN (2003), p. 170.

¹⁹⁴ MCCRACKEN (2003), p. 170 e 172.

Para especialistas em novos comportamentos de consumo, como Francesco Morace, o Brasil tem uma grande oportunidade de exportar seus próprios valores, reconhecidos em todo o mundo:

Podemos, então, afirmar que a vantagem competitiva do Brasil é o próprio *Genius Loci*, enquanto a desvantagem é a inexperiência ao utilizar e valorizar as próprias energias naturais. O problema é, por excelência, conceitual: convencer-se de possuir grande potencialidade no mercado global, organizando novas linguagens e novas estéticas, como fizeram os irmãos Campana, no design, Meirelles no cinema e Rosa Chá na moda¹⁹⁵.

Para se pensar o futuro, é preciso olhar o passado, ver o caminho percorrido e o que falta percorrer. A história que a moda construiu no Brasil, principalmente a partir dos anos 1990, avançou bastante. As previsões para o futuro são animadoras e passam pelo campo das transculturalidades e do fortalecimento das identidades. Em pesquisa realizada no final de 2009, pelo Portal Usefashion¹⁹⁶, foram ouvidos mais de 700 usuários, a grande maioria profissionais de moda. Todos responderam a um questionário que tinha como objetivo traçar as projeções para o mercado brasileiro de moda em 2010 e 2011. De acordo com os resultados da pesquisa, divulgados na edição de dezembro de 2009 do Usefashion Journal, o clima de otimismo é grande e confirma o Brasil como local das melhores oportunidades para a moda nos próximos anos.

O mercado interno aparece como uma alternativa mais presente nos planos empresariais do que na previsão para 2009. Na pesquisa realizada em 2008, 53% das empresas afirmaram que o Brasil seria a maior oportunidade em 2009. Agora, 74% disseram que o Brasil foi a melhor oportunidade do ano. Para os próximos dois anos, a pesquisa apontou que 82% das empresas pretendem investir em território nacional, intensificando o foco no mercado interno.

Segundo Carlos Ferreirinha, diretor e presidente da MCF Consultoria e Conhecimento, especialista em mercado de luxo, também ouvido na pesquisa, o segmento deverá crescer de 6% a 9% em 2010/11. Mas as oportunidades também estão na outra ponta do mercado consumidor. A diminuição das diferenças entre

¹⁹⁵ DALPRA (2009), p. 155.

¹⁹⁶ Site especializado em pesquisa de tendências e informações para o mercado de moda. (www.usefashion.com)

os mais ricos e os mais pobres fica evidente na pesquisa “Consumidores, produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes de classes”, citada na mesma edição do Usefashion Journal. A pesquisa realizada pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, usando dados coletados pelo PNAD/IBGE, divulgou que a classe C cresceu de 37,56% da população, em 2003, para 49,22%, em 2008. Ainda, segundo a pesquisa, em 2008, havia 19,4 milhões de brasileiros na classe AB, e 91 milhões na C. A projeção da FGV é de quem em 2009 este número tenha variado pouco, com decréscimo de 0,5% no tamanho da classe AB e crescimento de 2,5% na classe C.

A possibilidade de atingir uma diversidade cada vez maior de consumidores no Brasil é evidente. A publicação também traz alguns artigos de especialistas e suas expectativas para os próximos anos. Alessandro Teixeira, presidente da Apex Brasil¹⁹⁷ e da WAIPA (World Association of Investment Promotion Agencies), afirma que o que torna o Brasil competitivo é a diversidade e qualidade de seus produtos: “A indústria têxtil brasileira é reconhecida por sua capacidade de criar e inovar, levando em conta também a preocupação com a sustentabilidade”¹⁹⁸. Teixeira aponta ainda a necessidade de olhar para mercados diversificados, citando, como exemplo, a Apex Brasil que realizou, em 2009, 741 eventos no exterior. Grande parte destes eventos aconteceu em mercados não tradicionais como América Latina, Ásia, África, Leste Europeu e Oriente Médio. Para ele, “o design aplicado a toda cadeia produtiva brasileira tem um papel cada vez mais importante na consolidação da imagem do Brasil como referência de criatividade e diversidade”¹⁹⁹.

Paulo Borges, diretor da Luminosidade, empresa que coordena entre outros projetos o São Paulo Fashion Week²⁰⁰, acredita que “a moda no Brasil começa a atingir um nível mais que razoável de profissionalismo, maturidade e reconhecimento internacional”²⁰¹. Isto se deve ao fato de já ter sido estabelecido

¹⁹⁷ A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos é um órgão do governo federal que tem como missão promover as exportações de produtos e serviços, contribuindo para a internacionalização das empresas brasileiras, fortalecendo a imagem do país e potencializando a atração de investimentos.

¹⁹⁸ TEIXEIRA (2009), p. 91.

¹⁹⁹ TEIXEIRA (2009), p. 91.

²⁰⁰ A principal semana de moda brasileira foi criada 1996 e é, hoje (2010), um dos maiores eventos do segmento na América Latina, reunindo, duas vezes por ano, em São Paulo, as principais marcas e estilistas brasileiros para a apresentação de suas coleções.

²⁰¹ BORGES (2009), p. 74.

um calendário profissional de lançamento de coleções. Além disso, foi criado um sistema de convergências onde vários segmentos se complementam, entre eles a criação, a gestão e a discussão produtiva em vários níveis. Percebeu-se que não bastava apenas criar para ter sucesso: “Vender, se posicionar, ter uma identidade própria eram questões essenciais”²⁰².

A percepção de que uma cultura de moda começa a se instalar no país a partir dos anos 1990 é evidente. Nesse sentido, passou-se a cobrar mais dos criadores a busca de uma identidade, entre outros atributos que venham surpreender e encantar os consumidores. Gabriel Felzenszwalb, diretor da InBrands, empresa que administra e posiciona marcas brasileiras no mercado internacional, afirma que “o Brasil é a bola da vez no mundo. (...) Estamos convencidos de que muitas marcas brasileiras têm qualidade para competir com marcas internacionais”²⁰³.

Se por parte das marcas e empresas de moda no Brasil, o quadro é de grandes expectativas diante das transformações do mercado, para o consumidor a situação não é muito diferente. Sérgio Valente sustenta que o consumidor atual “quer ser o primeiro a saber das novidades, para ser o primeiro a compartilhá-las e, assim, influenciar toda a sua rede, aumentando o seu prestígio perante a comunidade com que se relaciona”. Publicitário e presidente da agência DM9DDB, Valente define este neoconsumidor como um sujeito que sabe o que quer e que está à procura de conteúdo, informação, serviço e entretenimento. É nesse sentido que os apelos da mídia devem estar direcionados. A propaganda brasileira e mundial, segundo Valente, já está mudando: “O papel da propaganda hoje deve extrapolar a mensagem para criar uma atitude”²⁰⁴. O caso mais emblemático citado foi o da campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008, que mostrou o que o neoconsumidor busca: relevância, mobilização, engajamento, relacionamento, influência. Nesse sentido, fórmulas deixam de existir e exemplos passam a servir apenas como inspiração e não mais como garantia de sucesso. A comunicação será cada vez mais estratégica para quem quiser construir uma história de sucesso.

²⁰² BORGES (2009), p. 74.

²⁰³ FELZENSZWALB (2009), p.75.

²⁰⁴ VALENTE (2009), p. 92.

Já para o intervalo dos próximos cinco anos, as perspectivas são entusiasticamente desafiadoras tanto para as empresas como para as agências e para o país. O Brasil está na moda e estará na principal vitrine do mundo até, pelo menos, 2014, quando sediaremos a Copa do Mundo. Se trabalharmos bem, há chances de não sairmos mais de lá. Aqui, entra a gestão estratégica da comunicação. A publicidade brasileira foi considerada a melhor do ano em 2009 e tem competência (...) para ajudar a fortalecer a marca Brasil e a construir inúmeras marcas brasileiras, tanto para o mercado interno como para o externo. (...) Temos algodão, mas também temos tecido, temos design, temos estilo e temos mercado comprador. Temos a cadeia completa. (...) Ficam, então dois convites. (...) vamos trabalhar duro para aproveitar todas as oportunidades (...) vamos cacarejar alto para que o mundo conheça o Brasil e nossas empresas. (...)²⁰⁵

O cenário é, portanto, desafiador, embora muito promissor. Segundo os especialistas, a moda brasileira deverá crescer 5% nos próximos dois anos com, entre outros acontecimentos, a comemoração dos 15 anos do São Paulo Fashion Week(2010), a criação da *Première Brasil* (SP) e a preparação do São Paulo *Prêt-à-porter* de 2011. Movimentando ainda mais o mundo do consumo nacional e aumentando a visibilidade internacional do país, o Brasil será sede de uma Copa do Mundo (2014) e de uma edição das Olimpíadas (2016).

Os olhares da comunidade global tendem a mirar com maior intensidade o país, não apenas pela grande quantidade de eventos, mas porque continuamos sendo a essência das dualidades, dos contrastes, dos opostos. A visão do Brasil plural ainda é hoje uma característica de nossa cultura e de nossa sociedade. Se, de fato, o Brasil elaborou, em sua história, a cultura mais inclusiva do mundo, talvez a única que, neste campo supera a própria Europa, só o tempo irá dizer.

²⁰⁵ VALENTE (2009), p. 93.