

Gláucia Curtinaz Centeno, mestre em Comunicação, UNIPLI

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

Gláucia Curtinaz Centeno (UNIPLI)

Resumo:

A relação cultura e consumo destaca-se entre as representações sociais da cena contemporânea. No Brasil, a diversidade cultural do País está presente em produtos de vários segmentos. Neste trabalho, propomos uma reflexão acerca desse fenômeno que vem elevando o Brasil à “grande vitrine” ou, ainda, a “laboratório do mundo”, na opinião de teóricos e profissionais de várias áreas.

Palavras-chave:

Cultura brasileira; consumo; moda

Abstract:

The relation culture and consumption stands out among the social representations that integrate the scene contemporary. Great part of the negotiations produced in the field of the identities passes for the involvement of the citizen with the goods that constitute the material world and its meanings. In Brazil, as well as in other countries, the globalization brought the supervaluation of the roots, the local culture and an appropriation of the *brasilidade* feeling . The cultural diversity of the Country is present in products of some segments, attracting consumers of both the internal and external market. In this work, we consider a reflection concerning this phenomenon that comes raising Brazil the “great showcase” or, even, the “laboratory of the world”, in the opinion of theoreticians and professionals of some areas.

Key words:

Brazilian culture; consumption; fashion

Ao longo dos últimos séculos, as relações entre sujeito e mundo material se fortaleceram e as práticas de consumo revelaram-se mecanismos eficientes

para monitorar as negociações no âmbito das identidades. Neste trabalho, debatemos o consumo de moda e sua relação com a apropriação do sentimento de brasilidade, um fenômeno percebido, em grande parte, por meio das mudanças de comportamento do brasileiro enquanto consumidor.

Refletimos, ainda, sobre as condições que vêm elevando o Brasil à “grande vitrine” ou, ainda, a “laboratório do mundo”, na opinião de teóricos e profissionais de várias áreas. Este reconhecimento se deve, em grande parte, à mudança da imagem brasileira no exterior.

Segundo pesquisa da Nation Brand Index realizada em 2009¹, o Brasil aparece 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. O site G1² divulgou ainda, em 12 de dezembro de 2009, os resultados do Boletim Brasil³ que apontou o país como centro das atenções da imprensa internacional no último ano. De acordo com os dados recolhidos, de janeiro a setembro, o país foi citado em 2.367 reportagens no mundo, quase 80% em tom favorável. 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.

Na relação cultura e consumo, a moda se apresenta como coração do consumo e arena para a repercussão dos discursos da contemporaneidade. Seu lastro de significados e representações vem sendo usado para exemplificar muitas das teorias no campo do consumo. Como fenômeno da modernidade, a moda se faz presente no ‘novo’, e para reconhecê-lo é preciso dominar o aparato cultural que o constitui. Grant McCracken, em *Cultura e consumo* (2003), descreve, teoricamente, a estrutura e o movimento do significado cultural dos bens de consumo, localizando-os em três instâncias: no mundo culturalmente constituído; no bem de consumo; e no consumidor

¹ 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.

² <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,MUL1411967-5602,00.html>

³ O Boletim Brasil é produzido pela agência de comunicação Imagem Corporativa com base no monitoramento de 14 jornais internacionais. 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.

individual. Na publicidade, no sistema da moda e nos rituais de consumo, podem ser identificados meios através dos quais o significado é extraído e transferido entre estas instâncias.

A cultura se constitui num sistema de valores relativamente constante que cria a realidade como ponto de vista nativo do grupo, como reflexo da sua diversidade cultural. Para Rocha, esta constatação gerou a idéia de relatividade das culturas e, portanto, “o fato de que elas são sistemas simbólicos e não verdades absolutas, transcendentais ou essenciais”⁴.

O surgimento do consumo coincide com o surgimento da moda. Para Gilles Lipovetsky, a generalização do processo de moda é a principal responsável pela sociedade de consumo. O bem de consumo passou a ser reconhecido como objeto de moda. A moda, por sua vez, converteu-se indubitavelmente na categoria de *design* preponderante para a maior parte dos bens a partir de então⁵.

Fez-se necessário um mapeamento do cotidiano para a identificação do indivíduo em relação a seus pares e ao que consome, tornando a imagem elemento importante por se tratar de um recurso mais imediato no reconhecimento de mensagens. Uma espécie de pedagogia do visual se instala.

Já que a diversidade cultural é, cada vez mais, o destino do mundo moderno, faz-se necessário agora refletir sobre sua relação com as formas de identidade nacional e cultural que tentam assegurar sua legitimidade. No caso do Brasil, a formação cultural brasileira, destaca-se por seu caráter plural e ainda pela predominância, em sua essência, de dois movimentos: o primeiro, explorado por Benedict Anderson, fala sobre as “comunidades imaginadas”; o segundo, trazido por Ernest Renan aborda a questão da “importância do esquecimento para a constituição da nação”.

Nações são imaginadas a fim de fazer sentido para a alma e constituir objetos de desejos e de projeções. Na construção da identidade brasileira, é possível perceber elementos distintos e até mesmo contraditórios, tal qual foi a formação cultural do país.

⁴ ROCHA (2009), p.164.

⁵ MCCRACKEN (2003), p.42.

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.

O encantamento do povo brasileiro com o país é hoje uma realidade, sobretudo na manipulação dos bens por parte dos consumidores. Na moda brasileira, até os anos 1990, as marcas reproduziam de forma pouco criativa elementos da cultura. Dez anos depois, temáticas locais passaram a ser pesquisadas com profundidade para, depois, tornarem-se referencial para a criação de coleções e produtos. Marcas e designers como Osklen, Ronaldo Fraga, M.Officer, Lino Villaventura, Gilson Martins e Isabela Capetto, entre outros, começaram a trazer, para as passarelas e para as ruas, uma interpretação mais contemporânea e menos caricata da cultura nacional.

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. O arquiteto e designer italiano Andrea Branzi, vê o Brasil como modelo do mundo, uma espécie de laboratório produtor de narrativas para outros países, cada um com uma interpretação diferente.

Outro aspecto importante é o sentido de autoria, uma das abordagens mais recentes no campo das práticas de consumo, que deriva do desejo permanente do sujeito de encontrar o seu lugar no mundo. O chamado consumidor autor ou neoconsumidor alterna o exercício da imitação e da libertação, dando início a uma nova modalidade de circulação de riquezas materiais. Segundo Martin-Barbero, trata-se de uma experiência mais reflexiva, consciente e, até mesmo, emancipatória⁶. Francesco Morace, afirma que 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.

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

⁶ Anotações realizadas em curso ministrado pelo autor.

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. O projeto *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras* identificou características da cultura brasileira que pudessem contribuir na formulação de inspiração para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. A partir desse mapeamento, concluiu-se que “o Brasil é certamente o País com a taxa mais alta de imaginário no mundo”⁷, podendo se impor através de seus valores e sensibilidades.

Para pensar a questão da apropriação da brasilidade por parte do mercado dividimos os produtos em três categorias: “os velhos repaginados”, “os simbólicos nacionais”, e os que utilizam “temáticas ligadas ao país”.

Na primeira categoria, estão as rendas, o crochê, os bordados, os fuxicos, entre outras artesanias que têm voltado à moda. 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 Lino Villaventura; Walter Rodrigues 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). Além das artesanias, percebe-se, ainda nessa categoria, entre os industrializados, dois produtos que ganharam destaque no mercado internacional, a partir da década de 1990: a chita e as sandálias Havaianas.

Considerado ‘pano barato’, a chita sempre esteve associada ao universo popular, mas acabou ganhando espaço no circuito fashion. E entre os *cases* de maior sucesso do mercado brasileiro, estão as Havaianas, sandálias de borracha que calçaram os pés das massas brasileiras e acabaram transformando-se em fetiche nacional e internacional, passando a calçar os pés não apenas dos famosos brasileiros, mas também das celebridades do resto do mundo.

Uma segunda categoria de produtos – a dos *simbólicos nacionais* – demonstra o que Rafael Cardoso analisou como uma forma de conciliar a noção de brasilidade à modernidade através dos elementos que remetem à

⁷ DALPRA (2009), p. 46.

geografia do país: a natureza, por exemplo, com o uso das cores verde e amarela⁸. A partir dos anos 1990, observa-se mais frequentemente essas evidências explícitas da nação, como a bandeira do Brasil. Entre os designers que se apropriaram desse conceito está Gilson Martins. Em suas criações também 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.

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 são apenas alguns exemplos. Tais recursos compõem uma terceira categoria de produtos: a dos que trabalham com *temáticas ligadas ao país*, 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 institucionalizado⁹. Criaram-se também 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. Quanto às marcas consagradas no país, a grande maioria, em algumas de suas coleções, faz ou já fez referência a algum símbolo de brasilidade.

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 Cavalaria apresentou uma coleção inspirada no Festival de Parintins; enquanto Alexandre Herchcovitch falou de festas juninas. Nesse

⁸ CARDOSO (2004), p.89.

⁹ CARDOSO, (2003), p.53

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*. No segmento cosméticos, a Natura lidera o setor, valorizando matérias-primas, aromas e cores do país e enaltecendo os valores da cultura em suas campanhas. Materiais diversificados, como o capim dourado, típico do estado do Tocantins, têm sido usados na confecção de bijuterias, bolsas e tapetes. Entre produtos ecologicamente corretos destacam-se os da Amazon Life. E, para encerrar, não poderíamos deixar de falar dos irmãos Campana, uma referência de peso no design contemporâneo.

É visível que o conceito de brasilidade tenha chegado ao dia-a-dia do consumidor brasileiro e até mesmo estrangeiro. Nesse sentido, é certo que a 'nação' é algo que o sujeito traz dentro si e que pode ser comercializado.

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 Usefashion¹⁰, 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.

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 o futuro.

O cenário é, portanto, desafiador e muito promissor. Segundo os especialistas, a moda brasileira deverá crescer 5% nos próximos dois anos. Além de eventos importantes no mundo da moda, o Brasil será sede de uma Copa do Mundo (2014) e de uma edição das Olimpíadas (2016). Os olhares da comunidade global se voltarão para o Brasil, não apenas pela quantidade de

¹⁰ Site especializado em pesquisa de tendências e informações para o mercado de moda. (www.usefashion.com)

eventos, mas porque continuamos sendo a essência das dualidades, dos contrastes, dos opostos.

A partir desta pesquisa, concluímos que, no universo do consumo, a relação com a cultura pode deflagrar movimentos que irão sedimentar os tais valores e diferenciais, tão exaltados pelo mercado. Além dessa questão, a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais e a necessidade de uma cultura sustentável entre as nações foi um fator importante na busca de métodos mais tradicionais de produção, usados até mesmo por nossos antepassados. Este talvez seja mais um caminho para se chegar às raízes de cada cultura.

A exportação de um conceito de brasilidade hoje passa pelo reconhecimento de nossas potencialidades. A moda tem sido um discurso viável por meio do qual negociamos a construção de identidades e percebemos as distensões provocadas pelo embate entre o mercado local e o global. Seus criadores têm mergulhado na cultura brasileira e, com muito profissionalismo, têm encontrado inspirações surpreendentes. A arte e o artesanato, o folclore, os grandes clássicos da literatura e seus personagens, os discursos do morro e do asfalto, do Carnaval e do funk, a essência do caipira e do homem da cidade, das devassas e das santas, do trabalhador e do malandro, tudo isto deixa o espaço da cultura popular, tornado-se uma referência para a criação de produtos que movimentam um dos mercados mais rentáveis do planeta.

Entendemos que esse seja apenas o começo de uma discussão que promete render bons frutos. Afinal, acerca do assunto em pauta pairam grandes desafios e, acima de tudo, muitas expectativas. Parece que estamos, mais uma vez, diante da 'visão do paraíso'.

1. Referências bibliográficas:

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRANZI, Andrea. "Apresentação". In: MORAES, Dijon de. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2009.

CARDOSO, Fernanda de Abreu. *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas*. Dissertação de mestrado em Design. PUC- Rio, 2003.

CARDOSO, Rafael (org). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____, Rafael. "Tudo é moderno; nada é Brasil: design e a busca de uma identidade nacional". In: CAVALCANTI, Lauro (org.). *Tudo é Brasil*. São Paulo & Rio de Janeiro: Itaú Cultural & Paço Imperial, 2004.

CENTENO, Gláucia. *Gilson Martins, viajando no design*. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2008.

DALPRA, Patricia (org). *DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.

GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A Editora, 2006.

HUYSEN, Andreas. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

_____. Anotações realizadas durante o curso Cartografias da Sensibilidade e da Tecnicidade, no Programa de Pós-Graduação da ECO / UFRJ, entre 8 e 12 de setembro de 2008.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORACE, Francesco. "A globalização e o futuro brasileiro". In: *Globalização da Economia Têxtil e de Confecção Brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. SENAI, 2007.

_____. *Consumo autoral*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2009.

MORAES, Dijon de. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2009.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ROCHA, Everardo. "Cultura, consumo e ritual: notas sobre a identidade brasileira". In: DALPRA, Patrícia (org.). *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

STRINATI, Dominic. *Cultura popular: uma introdução*. São Paulo: Ed. Hedra, 1999.

USEFASHION JOURNAL. São Leopoldo (RS), dezembro de 2009: p. 74, 75, 91, 92, 93.

2. Sites

- ABIT

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

- HAVAIANAS

www.havaianas.com.br

- USEFASHION JOURNAL

www.usefashion.com/Empresa/Journal.aspx