

Orientalismo nos grandes magazines: algumas imagens do Brasil além-mar

Maria Carolina Garcia Geraldi¹

Resumo:

Este artigo aborda a complexidade do conceito de Orientalismo conforme considerado por Edward W. Said, Homi K. Bhabha, John MacKenzie e Dorinne Kondo. Precisamente, foca a questão no contexto das transações de compra e venda de artigos de moda brasileiros em lojas de departamento européias durante 2005, o “Ano do Brasil na França”. Centrada nas relações Oriente-Occidente, a análise conclui que a exibição da moda brasileira nesses espaços comerciais enfatiza a ambivalência entre nativo e colono, por vezes reforçando estereótipos e continuamente definindo relações de poder.

Palavras-chave: Orientalismo – moda brasileira – lojas de departamento

Conforme relata MacKenzie (1995:03), no final do século XVIII a idéia de Orientalismo associava-se principalmente à política administrativa de Sir William Jones, juiz da Companhia das Índias Orientais, além daquela praticada por outros membros da Sociedade Asiática de Bengala. Já no século XIX, ligava-se particularmente a um movimento artístico desenvolvido pelos franceses. “*Em ambos os casos a palavra tinha uma ligação positiva ou pelo menos neutra associada a ela*” (*ibidem, idem*).

Mas o uso polivalente do termo turvaria fronteiras geográficas e posturas intelectuais no século seguinte. Em 1978, com a publicação das reflexões de Edward Said, acadêmico palestino radicado nos Estados Unidos, a palavra e as idéias em torno das quais gravita assumem outros contornos. Em *Orientalismo*, ele amplia o significado e o uso da noção de Orientalismo partindo da literatura comparada para um contexto político transnacional e mesmo pós-colonial.

¹ Maria Carolina Garcia Geraldi é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutoranda no mesmo programa. Atua como coordenadora e docente dos cursos de especialização em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida, Cultura de Moda e MBA em Moda da Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo.

Na polêmica obra², Said defende que o avanço das idéias orientalistas coincide com o período de ampliação do domínio colonial europeu, afetando todos os continentes. A partir de então, a noção de Orientalismo ganha uma constante mudança de sentido e complexidade cada vez maior³. Interessa-nos essa abordagem porque é também nesse momento, e precisamente nos países que construíram os maiores impérios ultramarinos da época, França e Inglaterra, que surgem elegantes lojas de departamento. Isso sugere uma eventual expansão das idéias orientalistas para um certo modo de vida que aqui nos cabe investigar.

Se, para Said, a visão que o colonizador paulatinamente construiu acerca dos povos subjugados reforça noções de exotismo e moral duvidosa, bem como certos traços de infantilidade, é certo que ela encontra nos templos de consumo uma imensa vitrine e um exercício de força cultural. A nosso ver, é justamente a loja de departamento que concentra todas essas possibilidades num único endereço, uma vez tematizada com imagens de dada região. Suas vitrinas, seus produtos e suas encenações funcionam como *attratori*⁴, uma força que atrai fluxos do olhar criando um jogo de códigos e um fetichismo visual contemporâneo.

Para Oliveira (1997:26), tais espaços de convivência comunitária são carregados de valores dos quais os freqüentadores procuram se apossar. Daí a necessidade vital de estampar uma constante variação imagética na busca de individualização da loja, do local e do público. E é nessa ânsia por diferenciação para atrair a freguesia que se estabelecem diversas representações de modos de ser segundo as maneiras de exibir ou consumir bens e serviços. Nelas, recursos de sedução vão sendo orquestrados para que a parte valha pelo todo e, mediante o consumo metonímico, sejam outorgadas identidades.

² O próprio MacKenzie coloca que Said é contraditório e por vezes incongruente visto que seu *corpus* é extremamente eclético, como também é discutível o uso que faz dos conceitos de discurso de Michel Foucault (no qual a articulação de conhecimento torna-se uma expressão de poder) e de hegemonia cultural de Antonio Gramsci (mediante o qual a elite mantém controle sobre as massas). Todavia, também destaca que há nele a coragem de expor uma situação de domínio eurocêntrico e de defender uma causa que lhe é cara.

³ MacKenzie, por exemplo, entende que, com Said, o Orientalismo passa a se posicionar como um “(...) projeto totalitário imperial, uma narrativa mestra do poder ocidental” (*op.cit.*: 06). Ou seja, para este autor, a noção passa a englobar certa forma de entender Ocidente como vencedor e Oriente como vencido.

⁴ Em abril de 2006 o antropólogo italiano Massimo Canevacci ministrou um curso de extensão acerca do tema na PUC-SP no qual definiu *attratori* dessa maneira.

A princípio, foram as galerias suntuosas do comércio de cidades como Paris (Galerie Vivienne) e Londres (Royal Arcade) que acenaram para uma revolução nos modos de comprar e de consumir. Tais espaços comerciais surgiram justamente como consequência indireta de divisas oriundas da expansão além-mar e produto do desenvolvimento urbano da Europa no século XIX. O conceito de loja de departamento propriamente dita, porém, emergiu entre 1830 e 1840⁵, na França e na Inglaterra, com espaços voltados a clientes que cultivavam o desejo pelo luxo numa atmosfera *aparentemente* privada. Todavia, bastante pública, visto que tais magazines eram cenários de relações sociais: dos passeios, dos encontros, das temáticas de conversas.

Segundo Demetresco (2001: 139), “*essas lojas estabelecem-se e constroem o mundo das compras e o culto ao consumo*”, tornando-se pontos de venda muito valorizados tanto como centros comerciais quanto como pontos turísticos das cidades em expansão. Por volta de 1850, os *grands magasins* estenderam seus domínios também à Alemanha, aos Estados Unidos e ao Canadá. Em suas vitrinas vão despontar muitos objetos importados dos países dominados – xales, sedas, jóias, potes, bules, chás, especiarias e outros utilitários – todos devidamente “ambientados” num dado modo de consumir particularmente europeu.

Como proclamou Aristide Boucicaut, fundador do magazine francês *Bon Marche*, esse tipo de loja foi criado no intuito de gerar volume de negócios no comércio de *novidades* (Miller *apud* Andrade, 2005:181). Elas eram garimpadas em outros mercados por estabelecimentos distintos e cuidadosamente exibidas. Isso porque as regiões colonizadas ofereciam condições apazíveis de importação a baixos preços, viabilizando lucros imensos no posicionamento de seus produtos em mercados elitistas.

Essa situação nos faz afirmar com MacKenzie (*ibidem*: 35) que “*o espaço metropolitano torna-se uma metáfora para o poder global: relações sociais e conflitos representam contatos raciais mais amplos*”. Os lojistas,

⁵ Lancaster *apud* Andrade (2005:181) coloca que duas lojas de departamento clamam pelo pioneirismo no setor: Bainbridge's, de Newcastle upon Tyne and Kendal; e Milne & Faulkner; de Manchester, ambas na Inglaterra.

independentemente do porte de seu negócio, assumem um ponto de vista ambivalente. Isso porque descrevem o Outro de um lugar onde ele não está, orientando o consumidor a adquirir imagens desse Outro. Representações construídas e ofertadas no ambiente comercial pelo próprio colonizador.

Bhabha (2003:85), ao referir-se ao conceito de imagem, esclarece que *“sua representação é sempre espacialmente fendida – ela torna presente algo que está ausente – e temporalmente adiada: é a representação de um tempo que está sempre em outro lugar, uma repetição”*. Como as dimensões de espaço e tempo são suprimidas, as imagens tendem a restringir a circulação do olhar de quem vê à superfície do plano. Assim, tornam-se biombos que permitem meramente antever cenas sem recompor as dimensões abstraídas (Flusser, 2005:09). Por outro lado, abrem uma brecha para que essa recomposição seja realizada em outras esferas, no que hoje conhecemos como laboratórios do *marketing* e da publicidade, os quais colaboram para que o próprio mundo seja *“vivenciado como um conjunto de cenas”* (*ibidem, idem*).

Essa situação persiste nas lojas de departamento contemporâneas, mas não se restringe aos territórios que tradicionalmente representam o Oriente. Pelo contrário: há recorrência desse padrão no século XXI quando a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), órgão ligado ao governo federal brasileiro, assume uma postura servil na construção da imagem do Brasil em mercados prioritários na balança comercial brasileira, como é o caso da França. E a definição de Oriente, sempre tão nebulosa, assume contornos ainda mais indistintos, podendo incluir o Outro latino-americano.

A intenção da agência governamental especializada na promoção das exportações nacionais é convencer os diversos setores que compõem a indústria da moda a fazer a transição no mercado internacional de fabricantes de *commodities* para exportadores de produtos de alto valor agregado. Mas, como veremos a seguir, a visão da própria Apex também é orientalista.

A situação que ora analisamos faz parte de um evento maior de divulgação do Brasil no exterior, conhecido como o “Ano do Brasil na França”, levado a cabo em 2005. Dele selecionamos somente ações específicas realizadas nas maiores

redes de lojas de departamento francesas. O evento inicial, denominado *Frénétique Brésil*, aconteceu na rede de lojas de departamento Printemps⁶, em Paris, entre 7 de abril e 7 de maio de 2005. Além da comercialização de artigos brasileiros, também fizeram parte da temporada de promoção comercial uma série de exposições, workshops, shows musicais, aulas de dança e degustação de produtos, incluindo ao todo 18 cidades. Os clientes podiam fazer o que foi divulgado pela assessoria de imprensa da Apex e reportado pela mídia local como uma imersão na exuberância e no estilo brasileiros. Tanto é que também fizeram parte do evento cursos gratuitos de samba, axé e forró, massagens com produtos Natura, ateliê de amuletos e shows com a cantora Salomé de Bahia, brasileira radicada na França.

Kondo (1997:93), ao referir-se ao auto-exotismo e às reapropriações do Orientalismo em torno do Japão, nota que “*velhos orientalismos são transpostos em novas figuratividades com especificidades históricas (...)*”. Isso se repete no caso brasileiro em solo francês. A fabricação da imagem de um nativo festivo e hospitaleiro é alicerçada na exibição de outras imagens. Talismãs, jogadores de futebol, *top models*, elixires de plantas exóticas e *commodities* típicas de *resorts* à beira-mar (tais como chinelos e biquínis) acumulam-se nas vitrinas do grande magazine. Essa assimetria exposta até as últimas conseqüências desloca a presença do colonizado para o território do alegórico, do irracional, do tórrido, do misterioso e, ao mesmo tempo, do inocente e do paradisíaco.

Na Printemps Haussmann, principal loja da rede em Paris, as vitrines foram decoradas com fantasias de carnaval da escola de samba Beija-Flor, leiloadas pelo site E-Bay com renda revertida para a Associação Gol de Letra, dos jogadores de futebol aposentados Raí e Leonardo. Todavia, o cenário das fantasias carnavalescas em momento algum contracenou com os produtos brasileiros que aparentemente se buscava exportar, sendo apenas pano de fundo para criações italianas, francesas e norte-americanas colocadas em primeiro plano nas vitrinas. Logo, formata-se uma imagem estereotipada do “bom selvagem”,

⁶ Fundada em 1865, a Printemps é conhecida pelos artigos de casa, e possui inclusive um prédio especialmente para o comércio desse tipo de artigo.

cordato e distante da produção da elite *fashion*. Naturalmente, nas araras dos andares de maior circulação de consumidores, destinadas aos artigos de grande potencial de comercialização, não havia o menor sinal de criações “*made in Brazil*”. O trabalho de estilistas como Walter Rodrigues, Amir Slama e Reinaldo Lourenço, entre outros, ficou restrito à exposição no sexto andar da loja dentro da mostra “*Créatif Brésil*”. Em momento algum os brasileiros são apresentados como produtores de artigos destinados ao comércio internacional, em igualdade com os concorrentes europeus. Assim, a mostra apenas reforça o distanciamento entre colonizados e colonizadores.

Somente a marca de sandálias *Havaianas* inaugurou um estande de vendas no qual ofereceu aos clientes a possibilidade de combinar *artesanamente* diferentes cores de solados e tiras. Ou seja, de permitir ao colonizador “buscar o encontro” (Bhabha, *op. Cit.*:42) com esse mundo estranho e desejado, o mundo do colonizado, ao mesmo tempo repudiado e imitado. Nesse caso, o apego à imagem do nativo é deslocado para o produto de baixo custo.

Não obstante se tratarem de sandálias de borracha industrializadas, é curioso notar que sua representação no estande remete ao fazer artesanal, cercado de imprevisibilidade e *low tech*. Exceto por um detalhe: a opção de incluir na peça adquirida cristais da grife europeia *Swarovski*. As pedras coloridas, uma vez aplicadas nas sandálias, alteravam seu feitio original com um “toque europeu”, esse sim de marcante tecnologia. Dessa feita, uma nova recordação adquirida por meio da compra permite construir o Outro da maneira almejada: simplório e submisso. O nativo, objeto de fetiche, é fragmentado e incorporado pelo olhar do colono, que o devora e o consome sob a forma de imagem, tangibilizada e reproduzida *ad nauseum* nos bens.

Todavia, embora o desejo colonial articule-se no lugar da posse, a divisão colono/nativo não é tão fixa quanto parece. Nesse processo complexo e ambivalente, os papéis movediços de dominação e submissão mudam consumidor tanto quanto produtor. O desejo da inversão existe e é notado na continuidade das ações da APEX-Brasil com o evento “Aquarela do Brasil”, realizado entre os dias 1º e 25 de junho do mesmo ano em parceria com as Galeries Lafayette, principal

rede francesa de lojas. Na mostra presente no primeiro andar, Bethy Lagardère, ex-modelo e socialite brasileira radicada na França, apresentou peças de sua coleção particular de roupas e acessórios. Na exposição é possível observar como os nativos almejam o poder do colonizador e partem para uma prática mimética. Não há roupas ou calçados idealizados ou produzidos por empresas brasileiras. Pelo contrário: os *looks* expostos foram criados por ninguém menos que estilistas oriundos dos centros de poder da moda, entre eles os franceses Emanuel Ungaro e Jean-Paul Gaultier, embora sempre nas cores da bandeira brasileira e incluindo adornos típicos.

Para Lagardère, portanto, não se trata somente de uma troca de papéis (tornar-se uma nativa bem sucedida na “corte” em conformidade com os parâmetros europeus), nem é tampouco uma divisão precisa: é uma imagem duplicadora, já que na troca não há abandono total do eu. Kondo (*op.cit.*: 59) resgata a complexidade de situações dessa natureza quando enfatiza que os estilistas franceses, em sua maioria, manufaturam tais produtos com mão-de-obra oriunda de outras regiões. *“Na verdade, a moda francesa, por si só emblemática da nacionalidade francesa, é criada por alemães, italianos, japoneses, africanos do Norte e do Oeste, entre muitos outros”,* diz ela (*ibidem, idem*).

Nas ações de divulgação da Apex no mercado global, das quais a mostra dos trajes da socialite é apenas um exemplo, o Brasil não é apresentado como uma região produtora de tecnologia ou de bens confiáveis, como seria de praxe numa perspectiva mercadológica de captação de clientes no exterior. A estratégia da entidade consiste em ratificar aquilo que Bhabha (*op.cit.*) considera um dos aspectos mais perversos da colonização: acreditar que a imagem que se faz (no caso, do Brasil) nos centros hegemônicos da cultura deve não só ser aceita pelos próprios colonizados (nessa situação, os brasileiros), como exaltada e amplamente divulgada (como faz a Apex). Nesse caso, *“a imagem é apenas e sempre um acessório da autoridade e da identidade; ela não deve nunca ser lida mimeticamente como a aparência de uma realidade”* (Bhabha, *ibidem*: 85).

Uma vez que se trata de uma imagem construída em torno de atributos ligados ao lazer e à festa⁷, podemos entendê-la como um aceite de dada visão colonialista como sendo aquela mais apropriada. Isso nos parece evidente quando sexualidade exacerbada, ritmos sensuais e misticismo, não necessariamente nessa ordem, aparecem articulados pela Apex na exibição de produtos, serviços e hábitos brasileiros nas vitrinas de grandes lojas francesas durante 2005, o “Ano do Brasil na França”.

Referências bibliográficas:

- ANDRADE, Rita. (2005). “Mappin stores: adding na English touch to the São Paulo fashion scene” in ROOT, Regina (ed.) *The Latin American fashion reader*. Londres: Berg, pp. 176-187.
- BHABHA, Homi K. (2003). *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila; Eliana Lourenço de Lima Reis; Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG.
- DEMETRESCO, Sylvia. (2001). *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: Educ/Senac.
- FLUSSER, Vilém (2005). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- KONDO, Dorinne (1997). *About face: performing race in fashion and theater*. Routledge: New York and London.
- MacKENZIE, John M. (1995). *Orientalism. History, theory and the arts*. Manchester: Manchester University Press.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de (1997). *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.
- SAID, Edward W. (1978). *Orientalism*. London: Routledge and Kegan Paul.

⁷ Isso porque inclui particularmente aspectos da ordem do “não-produtivo”, do exuberante, do selvagem, do devasso e do místico, tal qual Said (*op.cit.*) os descreve como sendo projeções acerca do Oriente.