

## **Moda, bordado e exclusividade**

Fashion, embroidery and exclusivity

Floresta, Cleide, mestre, Senac-SP, cleidefloresta@uol.com.br

**Resumo:** O objetivo deste artigo é mostrar a incorporação dos bordados por marcas como Brazoo e Isabela Capeto e como ele vem ganhando novos significados. Cabe a esse artigo revelar o que tem por trás da “retradicionalização” desse fazer pela moda, que o recupera associando-o a discursos diversos. Mostra como a moda transforma o bordado em peça exclusiva.

**Palavras-chave:** moda, bordado, exclusividade

**Abstract:** The objective of this article is to show the uses of embroidery and as it has gained new significance when it's embedded by any brands, like Brazoo and Isabela Capeto. This article intends to reveal what is behind this traditional style, that has been recovered linking to various speeches. How fashion changes this embroidery in an exclusive piece.

**Keywords:** fashion, embroidery, exclusivity

São as roupas e os enfeites os que por excelência realizam a função de associação ou dissociação, em virtude de seu elevado rendimento simbólico, ou seja, permitem adoção sucessiva de diferentes signos distintos, através das variações impostas pela moda.

(GARAVELLO, 1991, p. 6)

O ato de bordar é simples: ponto após ponto, o tecido vai sendo marcado, ganha contornos, dá forma a desenhos, preenche espaços. Colorido ou monocromático, cria figuras que não se repetem, mesmo que o desenho seja o mesmo. Por mais hábil que seja o artesão, um ponto nunca será igual ao outro. Um bordado nunca será o outro. E é isso que o diferencia e o valoriza.

Em suas idas e vindas ao passado, a moda hoje valoriza este fazer. Leitão (2007, p.303) diz que tal interesse da alta moda pela “cultura popular” teve início em meados da década 2010, quando estilistas começaram a levar para as passarelas não as modas das ruas, mas aquilo que é considerado enraizado - como o arraial, a cozinha tradicional, o terreiro.

O bordado é descrito neste artigo como cultura popular porque as referências das marcas analisadas são de um bordado livre, diretamente ligado a grupos de bordadeiras cujo conhecimento do fazer lhes chegou através do ensino familiar, transmitido de geração para geração. Nessa releitura do tradicional, nos apropriamos de um conceito que surgiu “no século XVII, quando a cultura popular passa a ser sinônimo das classes baixas” (Burke, 2010, p.356).

Com a separação entre a ‘grande’ e a ‘pequena’ tradição, a partir do século XVII, o interesse pela cultura popular é retomado, não mais em termos de vivências compartilhadas, mas agora como apropriação do outro, ‘exótico’, objeto de estudo e interesse justamente por sua diferença: o povo é visto a partir de então como natural, simples, instintivo, enraizado nas tradições, um novo universo encantado e romantizado. (LEITÃO, 2007, p.306)

Desde então, a visão de que a cultura popular é exótica e “outra” é bastante recorrente nos discursos que se propõem a analisar culturas da classe mais baixa. De acordo com Burke (2004), ao assimilar uma cultura diferente da nossa temos duas tendências: num primeiro momento, vê-la como reflexo da nossa, buscando as

semelhanças, fazendo analogias, e, numa segunda reação, construí-la de modo a percebê-la como oposta à nossa. Isso significa que, na tentativa de retratar uma outra cultura, acabamos por exaltar determinados pontos - ou que nos são familiares ou que são totalmente estranhos -, aspectos que não necessariamente representam a parte mais importante daquela cultura.

Na retomada atual do bordado, é possível perceber um pouco das duas coisas: enquanto reflexo de nós mesmos - uma vez que as estilistas afirmam terem aprendido com uma avó ou vizinha a dar os seus primeiros pontos - e como oposto, exaltando as qualidades daquelas bordadeiras que realizam a tarefa no dia a dia, como sendo pessoas que têm um talento enorme, mas pouco valorizado. Assim, as marcas aparecem com essa função - consciente ou inconscientemente - de resgatar o que o “outro”, o “exótico” tem de melhor. No entanto, tal “resgate” pode ser apenas a reprodução de um estereótipo, e aqui no sentido defendido por Burke<sup>1</sup>.

Essa diversidade e esse exotismo são percebidos como a fonte da tradição, que precisa ser preservada e catalogada, antes que se acabe, que seja esmagada pela modernidade nascente. Essa imagem da cultura popular estando sempre em perigo é ainda contemporaneamente acionada. (LEITÃO e MACHADO, 2006, p. 40)

Em entrevista para minha pesquisa de mestrado, uma estilista chegou a afirmar que, não sendo de São Paulo, ficou fascinada quando teve contato com a mistura que existe na periferia da cidade, com pessoas de todos os lugares do Brasil. Ao falar destas pessoas, usou termos como “cultura popular”, “folclore”, “alegria e amor” e continuou:

Eu acho que é um povo muito humano, muito acolhedor, muito engraçado, muito festivo. E aí fui ficando fascinada com esse universo que para mim era novo. (...) E todas essas mulheres que no fundo sabem bordar, sabem fazer alguma coisa, mas que não valorizam, também acham que aquilo não tem valor. Porque, como a sociedade não valoriza, elas não sabem que aquilo pode ser uma

---

<sup>1</sup> “A palavra ‘estereótipo’ (originalmente uma placa da qual uma imagem podia ser impressa), como a palavra clichê (originalmente o termo francês para a mesma placa), é um sinal claro da ligação entre imagens visuais e mentais. O estereótipo pode não ser completamente falso, mas frequentemente exagera alguns traços da realidade e omite outros. O estereótipo pode ser mais ou menos tosco, mais ou menos violento. Entretanto, necessariamente lhe faltam nuanças, uma vez que o mesmo modelo é aplicado a situações culturais que diferem consideravelmente umas das outras.” (BURKE, 2004, p. 155)

riqueza, pode ser uma forma de elas viverem daquilo, uma maneira de se expressar. Então, eu tinha muito esse desejo de trazer um pouco mais isso.

Mas nem sempre o desejo de trazer essa cultura “diferente” para os holofotes foi uma tendência na moda brasileira. Quando a moda era comprar a roupa pronta - a perfeição da máquina correspondia, então, ao grande atrativo -, esse tipo de intervenção foi deixado de lado, desvalorizado. O grande mérito da roupa pronta era sintetizar os recursos oferecidos pela tecnologia. Mello e Novais (2002) relatam que a sede por novidades tomou conta do país entre 1930 e 1980: “nos trinta anos que vão de 1950 ao final da década de 1970, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos” (2002, p.562). É a época de ouro do aço, com a *Companhia Siderúrgica Nacional*, da indústria do petróleo, com a *Petrobras*, e dos materiais que permitiam a fabricação de fibra sintética para as roupas.

Claro que os fazeres tradicionais não foram abolidos nesse período, mas perderam o encanto. As pessoas não só não queriam fazer essas tarefas manuais, como também não queriam comprar nada que lembrasse o “modo antigo” de viver. O consumo de itens produzidos através do método artesanal denotaria, portanto - de acordo com esta concepção -, um “atraso” no modo de pensar, pois são estabelecidas relações entre produto adquirido e identidade do consumidor.

O auge desse abandono ocorreu nos anos 1980. Ironicamente, a moda chegou aos anos 1990 de olho no que havia negado. Se os anos 1960/1970 os hippies valorizavam o artesanato como forma de resistência, a partir dos anos 1990, esse fazer volta como uma alternativa – quase que numa tentativa de não sucumbirmos à globalização. É o que Hall classifica como “um novo interesse pelas culturas locais”:

Assim, ao invés de pensar no global como 'substituindo' o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre 'o global' e o 'local'. Este “local” não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. (2006, p.77-78)

Em alguns segmentos da moda, o bordado surge como essa referência ao artesanal, ao “exótico”, e vira sinônimo de peça única, de exclusividade, até pelo fato de aceitar o erro do artesão para deixar impresso o valor do trabalho manual. A seguir o exemplo de três marcas de perfis diferentes que se apropriam de desse fazer artesanal, mais especificamente o bordado.<sup>2</sup>

A “Brazoo”, cujo principal diferencial é a intervenção manual, abriu suas portas em São Paulo em 1997, época que a internet começava a se consolidar no Brasil. Peças como saias, calças e casacos ganham aplicações e bordados de diferentes formas. Primeiramente instalada em uma fábrica no Bom Retiro, hoje a marca tem um ateliê no bairro Santa Cecília e uma loja no shopping Frei Caneca (SP), além de ser vendida em lojas multimarcas. Não chega a ser uma empresa caracterizada por grande volume de produção. E, tampouco, pode ser descrita como de preços extremamente acessíveis. Dependendo da intervenção, uma saia, por exemplo, pode custar R\$ 400.

Com outra linguagem, Isabela Capeto abriu seu primeiro ateliê em 2003, no Rio de Janeiro. Em comum, tem o fato de usar com frequência – em algumas coleções mais, em outras menos – as intervenções manuais em bordados e aplicações. A estilista criou a marca depois de ter passado por importantes grifes brasileiras, como “Maria Bonita” e “Lenny”. Assim, já em 2004, estreou no “Fashion Rio”. Depois foi para a “São Paulo Fashion Week” e, em junho de 2010, retornou ao evento do Rio. Segundo o site da estilista, a marca é vendida em 20 lojas internacionais (Europa e EUA) e realiza duas vezes por ano *showrooms* em Paris. Figurando entre as principais marcas brasileiras, a grife é voltada para o público “A”, tanto que as duas lojas em São Paulo ocupam espaços nobres: uma, na rua da Consolação, próxima à rua Oscar Freire, e a outra no *Shopping Iguatemi*.

Outra marca que tem como diferencial o bordado é a “Apoena”. Esta abriu suas portas em Brasília, no ano de 2004. Em parceria com a *Caixa Econômica Federal* e

---

<sup>2</sup> As marcas usadas nessa pesquisa foram selecionadas aleatoriamente, mas procuram mostrar diferentes usos do bordado. Assim temos duas marcas que desfilam em semanas de moda importante: Apoena (Fashion Rio) e Isabela Capeto (São Paulo Fashion Week e Fashion Rio), sendo a segunda considera da linha de frente da moda brasileira. A Brazoo, marca voltada para a classe média, que tem suas aparições restritas a feiras de atacado. Por fim, conversei com a estilista da Amaria, uma marca completamente artesanal, produzida no interior para ser vendida em São Paulo. Outras marcas serão usadas como exemplo, quando for pertinente ao assunto, mas essas quatro foram alvo de entrevistas. A ideia não era falar de todas, mas criar um cenário que mostrasse os diferentes usos desse fazer pela moda e com o objetivo de atender a públicos consumidores também diversos, uma vê que os preços também são diferentes entre as marcas.

o *Ministério da Ciência e da Tecnologia*, a grife da estilista Kátia Ferreira também mantém uma ONG, que reúne bordadeiras no Distrito Federal. Segundo o site da revista “Elle”<sup>3</sup>, 15% da produção mensal é destinada à exportação. Além disso, a loja tem diversos pontos de vendas no Brasil e participa do “Fashion Rio”.

Pego esses três exemplos distintos justamente para evidenciar como as próprias grifes vão se distanciar umas das outras por meio de seus discursos. Canclini usa o exemplo do artesanato, mas podemos ver algo parecido acontecer com a moda:

As diferenças entre as lojas de artesanato correspondem à necessidade de selecionar e de apresentar os objetos para grupos diversos de consumidores: o de gosto mais ou menos sofisticado, o dos que ‘adquirem’ signos de distinção ou o dos que apenas desejam levar souvenirs. (...) Com a massificação da produção e da comercialização do artesanato, algumas lojas dedicam-se à ampliação da sua oferta (misturando objetos de regiões e de valor diferentes), enquanto que outras, que se dirigem para consumidores interessados no sentido estético e na distinção social, preferem as peças ‘autênticas’, aquelas cujas inovações as transformam em ‘exclusivas’. (1983, p.103)

Apesar de partirem de um mesmo uso – o bordado –, as três marcas usam estratégias diferentes para passarem sua mensagem e apresentarem seus produtos que, de fato, atingem camadas sociais diferentes. A “Brazoo” aposta em desenhos figurativos - algumas coleções chegaram a receber o nome em alusão às imagens aplicadas, tais como “Dia de Cão”. Desde 2007, a marca também tem apostado nas histórias das pessoas para ilustrar suas coleções. Já Isabela Capeto transforma suas referências – muitas delas provenientes do universo das artes plásticas – em bordados. A “Apoena”, por sua vez, prima pela profusão de cores.

Apesar das diferentes abordagens e opções estéticas, nos três casos percebe-se o artesanal como uma resposta ao desejo de exclusividade - objeto de desejo, posto que único, singular, no “seio da produção em massa” (WILSON, 1985, p.117). Nesse aspecto, até mesmo as imperfeições citadas na abertura deste capítulo

---

<sup>3</sup> O BORDADO e a simplicidade do Centro-Oeste. **Revista Elle Online**. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/apoena/fashionrioinverno2009-412542.shtml?perfil>> Acesso em 25 jul 2010.

ganham significados especiais, uma vez que demonstram o trabalho humano em oposição à máquina. O apelo ao manual se faz muito presente: “os objetos antigos ou artesanais falam-nos da passagem do tempo, da origem” (CANCLINI, 1983, p. 108).

Em entrevista concedida para essa pesquisa, a estilista Isabela Capeto<sup>4</sup> comunicou seu entendimento do bordado como elemento diferenciador, uma vez que nunca uma peça será igual à outra:

Porque o bordado tem essa coisa de nunca ficar igual ao outro. Eu acho isso maravilhoso, porque tem a coisa da autenticidade, tem muito a ver com uma obra de arte. Por quê? Porque nada é igual ao outro. (...) A coisa de vir [das casas das bordadeiras] um diferente do outro, isso também me encanta. Você vai olhar nos detalhes, você vai observar. Você vai ver aquele erro ali, aquele acerto. Acho uma delícia, posso ficar falando horas do quanto eu gosto e de como acho encantador um bordado.

Aqui fica clara a diferença em relação à alta costura, que também é um trabalho manual. Tendo surgido após a Revolução Industrial, a alta costura “permitiu à moda desprender-se da influência nacional” (LIPOVETSKY, 2006, p. 71). Sua dinâmica era, ao contrário, o da difusão em grande número e países. “A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da alta costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras” (LIPOVETSKY, 2006, p. 74). Nesse contexto é que os trajes regionais e folclóricos - hoje revisitados - tenderam ao desaparecimento. No exercício de copiar a alta costura, as diferentes camadas tentavam sempre usar o mesmo tipo de roupa, mesmo que existissem códigos capazes de diferenciá-los.

A democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer; novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de grifes, de cortes, de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social. (LIPOVETSKY, 2006, p. 76)

---

<sup>4</sup> A entrevista foi realizada na loja da estila, na rua da Consolação, em São Paulo, em outubro de 2009.

Conforme relata o autor, a confecção - principalmente, em países fortemente industrializados, que contavam com a possibilidade de reproduzir rapidamente os modelos de alta costura (os EUA, por exemplo) - não se limitou a uma produção de baixo preço, “mas diversificou sua oferta e fabricou artigos de diferentes qualidades, do ordinário ao semiluxo” (LIPOVETSKY, 2006, p. 70).

Atualmente volta-se a valorizar o “tempo de produção” de uma peça artesanal. O bordado chega às vitrines das lojas como uma forma de agregar valor à mercadoria. Esse valor não é apenas estético, mas em decorrência de sua exclusividade e do caráter “exótico” - características tão almejadas - é também algo que se converte em alto preço no mercado. Para Nery (2009, p. 2-3), no mundo capitalista, apesar de os produtos estarem associados às vendas em massa, o bem artesanal, mesmo que feito para o comércio, tem condições de criar um contraponto pelo processo e restrita possibilidade de circulação. Assim, o preço de uma roupa que tenha técnicas artesanais pode ser mais elevado hoje porque há uma valorização do fazer manual – bem como novos entendimentos sobre o tempo, refletido no trabalho.

Os exemplos são vários. Cito aqui uma nota publicada na revista “L’Officiel”, na edição 42, de junho de 2010. Na seção “Jornal” (p. 20), que apresenta novidades, dizia o texto: “Luxo exclusivo: O tomara-que-caia da Maria Bonita Extra é feito sob encomenda. Cinco bordadeiras dedicam-se às aplicações dos paetês multicoloridos e a peça demora cerca de dez dias para ficar pronta”. A nota deixa claro que o que se pretende vender não é apenas o vestido de paetês, mas também esse espaço de horas no qual a peça foi produzida - porque é esse tempo que pode quantificar o trabalho e torná-lo exclusivo. Portanto, não é apenas a técnica que importa: agora ela passa a ser portadora de uma imagem que reflete aquele “outro tempo”, mais escasso e cada vez mais almejado.

Essa questão também fica clara na afirmação da estilista Kátia Ferreira<sup>5</sup>, da “Apoena”, que vê esse tempo com saudosismo. Chega a falar em tempo “infinito”:

Lembro de ir caminhando para o armarinho com minha mãe. Sempre gostei de costurar e lembro que fomos juntas fazer um curso de tricô manual. Nasci numa época (não faz tanto tempo) em que não tinha internet nem computador. Então a brincadeira era de casinha de

---

<sup>5</sup> A estilista Kátia Ferreira deu entrevista por e-mail, em novembro de 2009.



boneca, e o que mais amava eram as roupinhas. Palpitava desde os cinco anos nas roupas que vestia... Amo bordados. Tenho ainda aquela fantasia que podíamos bordar a tarde inteira, tomar café, comer bolo sem se preocupar com nada. Acho lindo sentar com uma linha e uma agulha na mão - e meus filhos acham lindo. Tudo na minha vida é amarrado literalmente com um fio de linha.

A afirmação da estilista serve para validar essa tendência de “recuperar” através da moda um passado tido como exemplo. Mas, na retomada, a memória abre um “campo de possibilidades compartilhadas, compreendendo um espaço de criação de significações” (MIGUEL e PEDRO, 2006, p.250). Porque como vimos nos depoimentos de bordadeiras - e mesmo na História -, nem sempre esse fazer teve um caráter tão positivo. Ao contrário, chegou a ser desprestigiado. Some-se a isso o fato de que fora do seu contexto original, o produto exótico - e aqui faço uma analogia com o bordado - “transforma-se em barro maleável para que novos usos e novos sentidos sejam-lhe atribuídos”. (MCCRACKEN, 2003, p. 276)

## Referências bibliográficas

AMORIM, E.R.A; ARAÚJO, A.M.C. **Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção**: um estudo na região de Campinas. Campinas, Cadernos Pagu, 2002, no. 17-18, p. 267-310.

BONADIO, M.C. **A ‘Revolução no vestuário’**: publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. São José do Rio Preto: Mosaico, 2009, v.2, n. 1, p. 73-86.

BORGES, V.T. **Vestidos para mostrar**: as máscaras da identidade. Semiosfera Revista de Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, ano 3, número 7. Disponível em: <[http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/conteudo\\_mm\\_vborges.htm](http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/conteudo_mm_vborges.htm)> Acesso em 20 jul. 2010.

BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **Testemunha ocular**. Bauru: Edusc, 2004.

CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CHARTIER, R. **“Cultura Popular”**: revisitando um conceito historiográfico. Rio de Janeiro: Estudos Históricos (vol.8), nº 16, 1995. p. 179-192.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEITÃO, Débora K.; MACHADO, Rosana Pinheiro. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In LEITÃO, Débora K.;

LIMA, Diana N. O; MACHADO, Rosana (Org.). **Antropologia e Consumo**. Porto Alegre: Editora Age, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MACCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MALUF, M.; MOTT, M.L. Recônditos do mundo feminino. In SVCENKO, N. (Coord.). **História da vida privada**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. vol. 3.

MELLO, J.M.C; NOVAIS, F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In SCHWARCZ, L.M. (Org.). **História da vida privada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. vol. 4.

MIGUEL, R.B.P; PEDRO, J.M. **Narrativas de leitoras da revista Capricho**: memória e subjetividade (1950-1960). Campinas, Cadernos Pagu (33), julho-dezembro de 2009, 234-264p.

NERY, S. **O comércio do autêntico**: produção, circulação e consumo de bens artesanais no contexto capitalista da atualidade. 33 Encontro Anual da Anpocs. GT 1: Cultura, Economia e Política. 2009.

SANT'ANNA, D.B. Consumir é ser feliz. In OLIVEIRA, A.C.; CASTILHO, K. (Org.). **Corpo e Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. cap. 4, 57-66p.

SANTOS, G.; VELHO, G. **Artifícios & artefactos**: entre o literário e o antropológico. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2006.