

Brasilidade na Moda: Considerações sobre atributos que compõem o constructo

Raquel Carvalho Maia, Mestranda do Programa de Pós Graduação em Design
(UAM/SP)

Mariana Bassi Sutter, Mestranda do Programa de Pós Graduação em Administração
de Empresas (FEA/USP)

Resumo

Buca-se investigar alguns atributos de brasilidade refletidos na moda feita no Brasil a partir de alguns estudos acadêmicos. Busca-se também, verificar como esses atributos podem ser transformados em fonte de vantagem competitiva para os designers brasileiros que competem em mercados globais.

Palavras-chave

Brasilidade, Moda feita no Brasil, globalização

Abstract

This study seeks to investigate some Brazilianness attributes reflected in fashion made in Brazil from some academic studies. It also aims to verify how these attributes can be transformed into sources of competitive advantage for Brazilian fashion designers who compete in global markets.

Keywords

Brazilianness, Fashion made in Brazil, globalization

Introdução

Como um complexo de significados e representações construídas e reconstruídas pela cultura nacional brasileira o termo Brasilidade é um conceito que tem sido interpretado de diversas maneiras, ao longo da história do Brasil, sob a ótica de reflexão crítica dos cosmopolitas, nacionalistas, românticos, naturalistas, modernistas, de esquerda, de direita, entre outros (SCHWARZ, 1987).

Assim, adotando o exemplo Stuart Hall (2005) sobre a “inglesidade”: só se sabe o que significa ser “brasileiro” devido ao modo como a “brasilidade” veio a ser representada. Estas representações estão em permanente formulação no interior da cultura nacional, pois, segundo Hall (2002, p.50) “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”.

Desta forma, entender toda a dinâmica que a constante construção do significado de brasilidade representa é uma tarefa complexa, uma vez que este é um termo polissêmico, conectado em múltiplos agenciamentos de sentidos (VARGAS, 2007).

Por outro lado, é possível verificar especificidades, alguns atributos e categorias simbólicas que compõe o constructo de brasilidade através de diferentes momentos históricos e acontecimentos sociais, bem como através da análise de algumas obras de intelectuais brasileiros que, na busca por entender e problematizar a brasilidade acabaram por criar discursos que têm povoado a memória coletiva dos brasileiros e hoje podem ser conhecidos e reconhecidos nacional e internacionalmente como imagem de Brasil e dos brasileiros.

No que se refere à moda, verifica-se as mais variadas práticas, técnicas, símbolos e valores contidos nesses discursos de brasilidade, tão incorporados ao senso comum sendo transmitidos através do design de superfície têxtil, da cartela de cores, da forma, dos acessórios e dos diversos elementos que compõem a estética da moda que tem sido feita no Brasil.

Com os desafios mercadológicos oferecidos pelos mercados globais, inúmeras marcas de moda tem buscado nos motivos, imagens e representações da brasilidade, uma estratégia competitiva de diferenciação para moldar suas coleções. Neste contexto, a partir do ponto de vista de estudos acadêmicos, procura-se investigar alguns atributos de brasilidade refletidos na moda feita no Brasil. E também, como essas representações podem ser transformadas em fonte de vantagem competitiva para o mercado de moda no Brasil, diante dos mercados globalizados.

Identidade cultural brasileira

Ortiz (2006) aponta que os diversos autores que têm trabalhado a temática da cultura brasileira e a identidade nacional concordam que elas são distintas das dos

outros povos e países. No entanto, segundo o autor, não basta tomar partido de que o povo brasileiro é diferente, há que se compreender quais aspectos identificam a cultura brasileira (ORTIZ, 2006).

Estes aspectos têm aparecido ao longo da história do Brasil desde o primeiro texto da literatura brasileira, a carta de Pero Vaz de Caminha, documento no qual o escritor português registrou, suas impressões quando no Brasil chegou, encaminhando-a ao Rei D. Manuel. E em inúmeras outros relatos presente na literatura do período colonial onde o deslumbramento e entusiasmo dos escritores traduziam-se em elogios ao país como: a abundância de riquezas; a excelência do clima, as belezas naturais, a fertilidade do solo, as riquezas minerais, a exuberância da fauna, da flora, a qualidade das águas e a imensidão das terras.

Segundo Vargas (2007) as situações sociais e históricas que predominaram tanto no período colonial quanto após o rompimento dos vínculos políticos com Portugal se constituíram na matéria-prima a que lançou mão o pensamento social na busca de compreender as origens do processo de construção da nação e definição da identidade brasileira. Essa busca resultou em obras consideradas de grande valor literário como a “O Guarani” (1857) e “Iracema” (1865) de José de Alencar e “Canção do Exílio” (1843) de Gonçalves Dias onde o autor declara saudades de sua terra natal; o Brasil em versos que são ainda hoje muito conhecidos, como “Minha terra tem palmeiras, onde canta o Sabiá; As aves que aqui gorjeiam, não gorjeiam como lá. Nosso céu tem mais estrelas, nossas várzeas têm mais flores, nossos bosques têm mais vida, nossa vida mais amores”. (DIAS, 1969)

Além destes, tiveram outros intelectuais brasileiros que, na busca por compreender aspectos da identidade cultural brasileira, acabaram por influenciar ou, até mesmo constituir e disseminar, algumas representações coletivas que passaram a povoar o horizonte cultural do país. Dentre os principais estudos, destacam-se as tradicionais obras “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda (1971) e “Casa Grande & Senzala” de Gilberto Freyre (1995).

Em “Raízes do Brasil”, um livro que diz respeito à busca da identidade nacional, Holanda (1971) fez uma interpretação original da decomposição da sociedade tradicional brasileira. Em “Casa Grande & Senzala”, Freyre (1995) enfatiza as origens da cultura brasileira, destacando as características gerais da colonização portuguesa, assim como os papéis do indígena, do colonizador português e do escravo negro na construção miscigenada da sociedade brasileira.

De acordo com o Freyre (2009), a Brasilidade é um modo característico e específico de ser, do povo brasileiro, resultado de sua história, miscigenação social e cultura.

Outro autor que merece destaque por colaborar para a formalização de alguns elementos que compõem a constructo da identidade cultural brasileira, é o antropólogo Roberto DaMatta (2001), que buscou, a partir da Antropologia Social, no qual assume uma visão da sociedade aberta e relativizada pela comparação, refletir sobre alguns aspectos da sociedade brasileira que são valorizados pelo povo, com intuito de compreender os elementos que fazem da nação o Brasil, pois de acordo com DaMatta (2001, p.11-12): “o Brasil é país, cultura, local geográfico, fronteira e território reconhecidos internacionalmente, e também casa, pedaço de chão calçado com o calor de nossos corpos, lar, memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, totalmente sagrada”.

DaMatta (2001) interpreta a identidade brasileira por meio dos desdobramentos de ações que fazem parte da condição humana: a forma como se deve comer, dormir, trabalhar, reproduzir-se e rezar. Neste sentido, o autor faz uma reflexão sobre como tais ações são realizadas pelos brasileiros: a sua rotina entre casa, rua e trabalho; a ilusão das relações raciais (não há uma classificação racial formalizada, mas o preconceito); a culinária e o convívio familiar; as diferenças entre as festas de ordem e o carnaval (momento de liberdade e experimentação de excessos sem culpa); o jeitinho brasileiro com tom de malandragem e a religiosidade do povo brasileiro.

Atributos de Brasilidade na Moda

Verifica-se, em estudos acadêmicos, a busca pela identificação de alguns atributos de brasilidade na moda feita no Brasil por meio do discurso da existência de uma “moda brasileira”. Castilho e Garcia (2001) apontam que durante décadas o brasileiro se indagou sobre o percurso, significado e existência da “moda brasileira”, ignorando por vezes que, mesmo nas cópias das concorrentes internacionais existem marcas culturais que podem revelar adequações como: a relação com o espaço, o clima e a estética originária pela miscigenação que permeiam singularidades e geram a particularização da cultura brasileira (CASTILHO; GARCIA, 2001).

Desta forma, os pesquisadores têm procurado problematizar e até mesmo contribuir com o constructo, apontando alguns atributos e especificidades de brasilidade na moda que é produzida no país.

Ao investigar a procedência do discurso da “moda brasileira” a pesquisadora Luz Garcia Neira (2008) aponta para a existência de um ideal nacionalista estetizado por meio de cores, volumes e formas, típicos da gramática visual da moda.

Durante um longo período, a ideia de ‘moda brasileira’ resumiu-se à utilização de cores primárias e secundárias, traços simplificados de ferramentas artesanais que resgatam a representação da natureza tropical, adornos com sementes, contas, conchas, penas ou escamas. Também estão sempre presentes formas reveladoras curtas ou decotadas, esvoaçantes, entreabertas etc, com aspectos finalizadores do feito e acabados à mão, como amarrados, desfiados, tintos desuniformemente e assim por diante (NEIRA, 2008, p.6).

Assim, Neira (2008) destaca que o conceito de “moda brasileira” tem se alinhado às descrições estrangeiras que dominaram os relatos verbais ou visuais sobre o Brasil entre os séculos XVI e XIX e que, em contrapartida, também serviram para despertar o espírito de nacionalidade em nossos artistas e literatos.

As formas que a indumentária (língua) categorizada como ‘moda Brasileira’ adquiriu para representar os conceitos de brasilidade desejados, é o resultado de uma série de processos de atribuição de formas visuais aos discursos de nacionalidade em nosso caso particular, pois, como se sabe, os conceitos de nacionalidade são diferentes em cada lugar (NEIRA, 2008, p.6).

Nesta mesma linha, Debora Kitschke Leitão (2009) ao investigar as imagens da Nação que são elaboradas na tentativa de nacionalizar a “moda brasileira”, centra-se no estudo sobre a utilização de elementos que fazem referência à fauna e a flora. Leitão (2009) destaca que a exuberante natureza brasileira é uma representação sedutora do país, sobretudo em outros mercados, podendo inspirar formas e cores na composição de imagens em estampas. Esta autora ressalta que o uso de elementos que referenciam a natureza tem sido utilizado pela imprensa de moda brasileira como um dos aspectos de singularidade da moda que é feita no Brasil.

Para Lucas (2010) a moda no Brasil é um “desfile de mestiçagem”, reunindo rendas, bordados, chita com flores grandes coloridas, folhagens tropicais e frutas vistosas. Castilho e Garcia (2001) também apontam alguns elementos que podem caracterizar brasilidade na moda, tais como: renda de bilro, labirinto, linho, cambraia de linho, bordados, filé, artesanato produzido à base de fibras de buriti, estamparia, textura (lãs trabalhadas, acrílico rústico).



Coleção do designer de moda Ronaldo Fraga, para o verão 2010, da São Paulo Fashion Week.

Tal qual podemos notar na coleção do designer de moda Ronaldo Fraga para o verão 2010, da São Paulo Fashion week. Fazendo referência à cultura brasileira através do artesanato regional nordestino, Fraga em parceria com as bordadeiras de Passira (PE), e com as rendeiras de Monteiro (PA) criou peças delicadas, repletas de pontos-cheio, pontos-sombra, crivos, matames e rendas renascença.

De acordo com a Apex (2012) - Agência Nacional de Promoção a Exportação – os designers de moda no Brasil têm ganhado espaço no mercado internacional ao trabalharem com as especificidades da cultura brasileira. Tal movimento tem ocorrido em função das cores, da ousadia e da diversidade das tradições culturais e do estilo de vida que são incorporados aos produtos¹.

Brasilidade e mercado global

O mercado atual é caracterizado pela intensa competição no contexto global. Diante de tal, o resgate de temas presentes na cultura nacional pode representar uma estratégia competitiva de diferenciação. Isto ocorre em função da imensa variedade de marcas, da abundância de informações, e da enorme quantidade de produtos que agora podem ser encontrados em toda parte e que têm impulsionado o imaginário da competição e a cultura de mercado, “redefinindo a vida cultural e social” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.14).

Segundo Hall (2005), a diferenciação “local” tem sido explorada pela globalização, sob a forma de especialização flexível e estratégia de criação de “nichos” de mercado. Há, portanto, um reinvestimento nas identidades culturais particulares, pois de acordo com Lipovetsky e Serroy, (2011), “longe de fazer declinar as questões culturais, o mundo tecnomercantil contribui para reforçá-las por meio da problemática das identidades coletivas, das ‘raízes’, do patrimônio, das

línguas nacionais, do religioso e dos sentidos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.17).

Neste sentido, a associação de referências da identidade brasileira pode ser uma forma eficaz de diferenciar produtos brasileiros em mercados internacionais, pois de acordo com Morace (2009), o Brasil possui valores que podem gerar grande oportunidade ao país no momento em que disseminá-los por meio de produtos.

O Brasil tem uma grande oportunidade de exportar seus próprios valores, reconhecidos em todo o mundo: a alegria de viver; a espontaneidade nos relacionamentos humanos; a simplicidade cotidiana; o acesso a uma experiência feliz para todos (o carnaval), como também o valores de naturalidade dos produtos; de frescor no consumo (as frutas exóticas e desconhecidas por outros países); a variedade e a riqueza das cores; a sensualidade dos corpos e dos sorrisos: a naturalidade do ambiente e das pessoas.(MORACE, 2009, p.155)

Assim, o que se percebe é que o desejo de realçar e promover a brasilidade tem se mostrado parte das aspirações dos produtores da moda feita no Brasil. Deste modo, os integrantes da moda do país têm procurado entender e explorar melhor as temáticas da cultura nacional, pois, a utilização de tais referências em produtos pode agregar valor a estes, representando potencial oportunidade para empresas que buscam conquistar mercados internacionais.

No Brasil, a necessidade em investir em categorias simbólicas da cultura nacional começou a ganhar força a partir da década de 1990. Com a abertura do mercado, momento em que os designers de moda no Brasil passaram a concorrer, de forma mais intensa, com grifes internacionais o que demandou o reposicionamento de suas marcas e coleções. Assim, surgiu a necessidade de se criar uma estratégia de diferenciação, para valorizar as marcas nacionais. Uma alternativa que começou a ser utilizada pelos designers de moda nessa época foi a busca por referências em estereótipos de brasilidade.

Junto a este contexto, em 1996, realizou-se a primeira edição da *São Paulo Fashion Week*, evento criado para valorizar e ampliar as fronteiras da moda e o do design nacional, além de possibilitar a inserção da moda brasileira no cenário internacional em que os mercados passaram a ser globais. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011, p.117):

A moda é colhida pelo processo de interação do global e do local. Cada vez mais países organizam Fashion Weeks destinados a promover marcas e criadores nacionais. Um pouco em toda parte, estes revisitam as tradições nacionais, modernizando os estilos 'autênticos' com vistas a um mercado internacionalizado.

Nessa direção, Villaça (2007) afirma que a partir dos anos 2000, no contexto da globalização da sociedade de consumo, a preocupação com a Marca Brasil tem crescido, procurado explorar e enfatizar a imagem do país no cenário global e buscando oferecer criatividade e desenvolvimento tecnológico nos produtos.

Considerações Finais

O presente trabalho procurou investigar alguns atributos de brasilidade refletidos na moda feita no Brasil, a partir de alguns estudos acadêmicos. Desta forma, viu-se que como um conjunto de significados e representações, formados e transformados através da cultura nacional, a brasilidade possui atributos que tem sido construído em diferentes momentos históricos e acontecimentos sociais, bem como através de algumas obras de intelectuais brasileiros. Esses discursos têm povoado a memória coletiva dos brasileiros e hoje podem ser verificados, de acordo com alguns estudos acadêmicos, nas mais variadas práticas, técnicas, símbolos e valores contidos na estética da moda que tem sido feita no Brasil.

A conjuntura econômica na atualidade é caracterizada pela intensa competição entre mercados, demandando que empresas, assim como os designers de moda, ofereçam produtos e serviços diferenciados ao seu consumidor para manterem uma posição competitiva vantajosa no mercado global. Diante de tal contexto, verificou-se que o resgate de temas presentes na cultura nacional emerge como uma estratégia competitiva de diferenciação. Neste sentido, acredita-se que a utilização de atributos da brasilidade na moda, por meio de suas especificidades, deve ser explorada por marcas e designers de moda para competir em âmbito internacional.

Referências Bibliográficas

CASTILHO, K.; GARCIA, C. (orgs). **Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

DIAS, Gonçalves. **Poesia**. São Paulo: Agir. Coleção: Nossos Clássicos, 1969.

FREYRE, G. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. 2ª Ed. São Paulo: Global, 2009.

_____. **Casa-grande & Senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 30ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. 6ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1971.

LEITÃO, D. K. **Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea**. Tese Doutorado em Antropologia Social - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J.. **A Cultura Mundo. Resposta a uma Sociedade Desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LUCAS, M. C de L. Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, V. 3, no. 1, Ago. 2010.

MORACE, F. A globalização e o futuro brasileiro. In: DALPRA, P. (org.). **DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. **Caligrama – Revista de estudos e pesquisas em linguagem e mídia**. Vol. 4, no 1, Jan/Abr. 2008

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCHWARZ, R. Nacional por subtração. In: SCHWARZ, R. **Que horas são? Ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VARGAS, E. V. **O legado do discurso: brasilidade e hispanidade no pensamento social Brasileiro e Latino-Americano**. Brasília: FUDAG, 2007.

VILLAÇA, N. Brasil: da identidade à marca. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, no. 33, pp 61-65, Ago., 2007.

¹ Segundo informações retiradas do site da APEX. Disponível em: www.apexbrasil.com.br/portal/ . Acesso em: 18/04/2012.