

MODA BRASILEIRA: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE?¹

BRAZILIAN FASHION: A QUESTION OF IDENTITY?

Cássia Luíza Pavam² (Unitoledo)

Silvana Zibetti³ (Senac/Unitoledo)

RESUMO:

Reconhecer os elementos simbólicos e representativos de brasilidade explorados pela moda brasileira contemporânea como recursos de diferenciação e competitividade para os produtos nacionais, investigar as principais marcas que traduzem essa identidade, são os objetivos deste estudo.

Palavras-chave: Moda Brasileira. Identidade. Códigos de Identificação e Distinção.

ABSTRACT:

Recognizing the symbolic elements representing Brazilianness and operated by Brazilian fashion and contemporary features of differentiation and competitiveness for domestic products to investigate the major brands that reflect that identity, are the objectives of this study.

Keywords: Brazilian Fashion. Identity. Codes for the Identification and Distinction.

¹ Artigo apresentado ao 8º Colóquio de Moda.

² Bacharel em Moda (UNIRP/2008), especialista em *Didática do Ensino Superior* (UNORP/2010), aluna do programa de pós-graduação em *História* (UNITOLEDO), professora do curso *Tecnologia em Design de Moda* e do programa de pós-graduação em *Moda, Comunicação e Cultura* (UNITOLEDO).

³ Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura (UNIMAR/2007), especialista em Administração em Marketing (INPG/1998), bacharel em *Comunicação Social: Publicidade e Propaganda* (UNILAGO, 1994), docente coordenadora da área de comunicação social da unidade do Senac São José do Rio Preto, professora do curso *Tecnologia em Design de Moda* e do programa de pós-graduação em *Moda, Comunicação e Cultura* (UNITOLEDO). Coautora de *Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura*.

INTRODUÇÃO

A discussão em torno da identidade da moda brasileira é tema recorrente na mídia, nos *back stages* das *fashion weeks*, no universo acadêmico. Contudo, na maioria das vezes, a abordagem do assunto é caricata e satírica. Neste estudo, o que se pretende é compreender melhor as referências utilizadas no processo criativo da moda inventada no território nacional: recursos culturais e naturais.

De caráter mutante, a moda é um fato social total, que se manifesta como forma de expressão cultural, histórica, sociológica, econômica, antropológica, estética, sistêmica; reflete os saberes populares e naturais, a religiosidade, o jeito de ser e de viver na moderna urbe. Conforme Godart (2010), a moda tem como princípios a imitação, a distinção, a convergência, a autonomia, a personalização, a simbolização e a imperialização.

Historicamente, a origem moda está associada ao luxo e ao capitalismo. Ela tem em suas raízes no desejo de autoafirmação dos burgueses que ansiavam afirmar sua ascensão social imitando os nobres e aristocratas nos gestos, falas e jeito de vestir. Estes, por sua vez, para manter a distinção de suas classes, renovavam o vestuário e o repertório, exibindo certo tipo de pilosidade facial e sinais identitários.

A moda, tal como ela é hoje, abrange as diversas esferas sociais, para além de sua origem nobre. Tem no seu coração o princípio da convergência, que aparece com a emergência das tendências que podem surgir dos fenômenos de influências, no caso da moda não industrial, ou de centralização, na indústria da moda do vestuário.

Os estilos e o *design* de moda são regidos pelo princípio da autonomia, têm uma lógica que lhes é própria, refletem a si mesmos, fazendo com que a moda possa se manifestar em esferas sociais particulares. “Na indústria do vestuário, a criação e difusão dos estilos e do design está integralmente submetida às aspirações de certos grupos sociais, os de consumidores ou produtores” (GODART, 2010, p. 164).

O princípio da personalização representa “a existência de uma crença partilhada pelos diversos protagonistas sociais na autonomia das pessoas ou dos indivíduos” (idem, ibidem); logo, o “gênio criativo” é continuamente enfatizado, sublimando a realidade organizacional da moda.

“No seio da moda autônoma, a simbolização constitui um nível de autonomia superior” (idem, ibidem); não traduz apenas “a dimensão cultural de todo o fenômeno de moda, mas também a separação que existe entre os objetos concretos e os símbolos que eles personificam” (idem, ibidem).

O princípio da imperialização refere-se tanto à sistematização dos fenômenos da moda fora dos contextos industriais, quanto uma organização específica das indústrias criativas. Contudo, não implica em perda de autonomia da indústria da indumentária, tampouco tem propensão para influenciar estilos de *designs*.

Assim, o que se pretende é refletir em torno da questão: a moda brasileira – uma questão de identidade?

TRAÇOS DE BRASILIDADE

A identidade e imagem de um país são constituídas por características consolidadas histórica e culturalmente. A ideia que o mundo e que nós brasileiros fazemos do Brasil tem origens em representações muito antigas, constituídas desde a chegada dos primeiros europeus, quando a história brasileira “oficial” começou a ser descrita. Tais aspectos transformaram-se ao longo do tempo e novos elementos foram incorporados, mas sua essência é tão remota quanto o próprio país.

A diversidade de padrões, a mistura de cores e estéticas, oriundas de tantas outras culturas que construíram a nossa história, favorecem a criatividade e a construção da marca – Brasil.

Há muitos exemplos das marcas que imigrantes deixaram e deixam em nossa cultura miscigenada e movediça. Incorporadas às banalidades da vida cotidiana, emprestamos dos estrangeiros delícias para comer, enfeites para vestir, sutilezas para sonhar. Quem são esses estrangeiros se não nós mesmos [...]. Tomamos como nossos os hábitos do Outro. Amealhamos os detalhes de traço, inventamos nossas tradições. A chita baiana (de passado indiano, português, inglês), o sincretismo religioso (moura, judaico, africano, muçulmano), a fala enriquecida de variações linguístico-culturais. A generosa colhida da gente afetuosa que recebe os que chegam, fomenta a polifonia cultural da qual todos compartilhamos. Uma terra fértil, versátil, em que a variedade estética tem seu afetuoso lugar. (Rita Andrade *in* ANDRADE, 2012, p. 14).

Conforme o “Projeto o Sonho Brasileiro”, pesquisa realizada pela BOX 1824, mesmo nas aptidões mais conhecidas e até estereotipadas do Brasil, os jovens contemporâneos observam novos significados e um amplo potencial de transformação. Participação, diversidade, criatividade e diálogo são “valores da

transformação” que orientam suas ações e representam o caminho pelos quais também eles pretendem atuar no país.

O Brasil tem diversidade cultural e riqueza natural para efetuar muitas trocas internas e com o mundo. Os jovens brasileiros sentem-se integrados ao mosaico global de culturas, já que compreendem que o valor da cultura global depende da força de todas as culturas locais que dela fazem parte. Eles atribuem ao Brasil tanta importância quanto a qualquer outro país do mundo, corrobora a pesquisa “O Sonho Brasileiro”.

Jovens enxergam que o Brasil não pode se deixar ser caracterizado ainda como na carta de Pero Vaz de Caminha, como um país de natureza exuberante, culturas exóticas, pessoas primitivas, dóceis e displicentes em relação às suas próprias riquezas. Uma terra onde nascem culturas apenas contemplativas e onde tudo é tão abundante e permitido, que qualquer riqueza pode ser retirada por todos sem nenhum ônus ou risco de escassez. (BOX 1824, p. 303).

No mundo atual, estruturado em torno de redes e circuitos de comunicação, grandes transformações surgem da disseminação de informações e novas ideias, assim “linguagem e poder simbólico podem ser mais poderosos do que força física ou dinheiro” (idem, p. 309).

Nessa nova lógica, ganham destaque não necessariamente os mais ricos ou mais bem armados, mas muitas vezes aqueles que conseguem fazer suas ideias serem notadas e seguidas por outras pessoas. (idem, ibidem)

O resultado da pesquisa “O Sonho Brasileiro”, aponta o seguinte quadrante semiótico do mapa das vocações:

Figura 1: Mapa das Vocações do Sonho Brasileiro.



Fonte: BOX 1824, “Projeto o Sonho Brasileiro”.

O **poder humano** promove a ponte entre economia e as relações humanas, no cenário da diplomacia global, da economia aberta, da educação e trabalho para os cidadãos e das tecnologias humanizadas. Visa reconhecer o valor moderno do “jeitinho brasileiro”, a fim de transformar a sociabilização emotiva dos brasileiros em combustível de colaboração e participação no cenário global como catalisador da troca de ideias.

O **diálogo aberto** se manifesta como ferramenta que compõem a lógica construtiva, na qual há menos oposição e mais cooperação, em que se deve aproveitar o que já existe e outros pontos de vista para realizar alianças e construir coisas coletivamente. Então surge um novo modelo de processo criativo – cocriação – que vem sendo adotado por diversas empresas que envolvem todo o *stakeholders* nos processos de elaboração e desenvolvimentos de novos produtos. O Império das cores simboliza a ponte entre os povos, os rituais coletivos, a inteligência corporal, o dom do improviso e a economia das festas populares – pontos de encontro, que se manifestam como elementos característicos de brasilidade, contudo, num contexto em que se pretende encontrar o valor contemporâneo dos estereótipos, sem negar as raízes brasileiras.

A **sabedoria natural** faz a ligação entre o homem e a natureza, resultando em estética sustentável, energias renováveis, clash espiritual, conhecimento popular. Pretende reconhecer o novo valor científico da diversidade biológica e étnica do Brasil; substituir as motosserras por conhecimento; traduzir as linguagens naturais para as linguagens modernas.

As **fusões criativas** resultam das condições desfavoráveis, da falta de recursos financeiros e materiais, que estimularam o dom do improviso e a busca por soluções alternativas de sobrevivência. Assim, a criatividade se desponta como característica distintiva em relação ao mundo, já que representa identidades culturais nascentes. A manifestação da superpotência da felicidade e das fusões criativas faz a ligação entre os diferentes: culturas periféricas transitam pelo Centro, produção artesanal ganha escala e representatividade econômica, criações de inspiração popular são institucionalizadas.

Vejamos agora, como estas características de brasilidade supracitadas se manifestam na formação da identidade da moda brasileira.

TRAÇOS DA MODA BRASILEIRA

Comumente, surgem investigações acerca da moda brasileira, tão delicado é o resgate de suas raízes. Por décadas nos questionamos a respeito sua trajetória e de seu significado. Também, é comum o discurso entorno de sua real existência, como se mesmo nas reproduções de grandes concorrentes internacionais não houvesse traços culturais que mostram adequações (ou até a inexistência delas), relações com o clima, a estética e o espaço, oriundos da miscigenação, permeando singularidades e gerando a particularização da cultura brasileira.

Antigamente, a criação da moda, no Brasil, era baseada em modelos estrangeiros, procurando abasileirar suas fórmulas continuamente. Assim, criam-se recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. Hoje, o caos e a liberdade são as palavras de ordem. Quem determina as regras são o gosto pessoal e a identidade. É o reinado da moda subjetiva.

Se, até os anos 80, a identidade era discutida ou observada a partir do grupo para o indivíduo. Hoje, eu acho que é o contrário, a identidade do mundo moderno parte do indivíduo para ... tentar entender o grupo (Ronaldo Fraga *in* HISTÓRIA).

O Caderno de tendências “+ B Inspiração Brasil”, coordenado por Rose Andrade, é um livro de inspiração que faz leitura moderna e contemporânea do sentimento, das riquezas naturais e culturais e da alegria do povo brasileiro, explorando a identidade nacional para além do verde-amarelo, decodificando elementos característicos da nação que possam vir a ser uma proposta de inspiração para os *designers* de moda.

Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem o elemento central, mas não o único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários. (GODART, 2010, p. 24)

A miscigenação é o traço que mais define a identidade brasileira, que através de diversos modos de ser e de viver, acabou gerando novo jeito de olhar o mundo e de selecionar nossa melhor roupa.

[...] a roupa tem que ser um transbordar, não um encapar, tem que ser um transbordar. Você tem que contar quem você é através de sua roupa. Não se esconder através de uma encadernação de couro. (Regina Guerreiro *in* HISTÓRIA).

Do **poder humano**, no início dos anos 80, surgiu como projeto de reciclagem que envolvia crianças da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, a Coopa Roca (Rocinha Seamstress and Craftwork Cooperative Ltd.) uma empresa feminina de manufatura têxtil com produção feita conforme as tradicionais técnicas artesanais da região. As funcionárias trabalham em casa sem prejudicar a gestão doméstica e dos filhos. A cooperativa é um ponto de referência para o desenvolvimento socioeconômico da comunidade e gera bem estar para as famílias locais. A Coopa Roca firmou importantes alianças comerciais e criativas na moda, envolvendo designers em projetos especiais e parcerias com marcas como M.Officer, Osklen e C&A.

A carioca Osklen já nasceu engajada em questões socioambientais. E, em 2007, fundou sua própria ONG, o Instituto-e de pesquisa de tecidos e técnicas sustentáveis e apoio às iniciativas de várias cooperativas brasileiras. A cada temporada, a empresa busca novos parceiros e os ajudam no processo de estruturação e autonomia para que consigam seguir com recursos próprios. Em geral, a opção é feita por parcerias mais curtas, uma das poucas exceções é a Cooperema, cooperativa de reciclagem de lixo de Marambaia, em São Gonçalo, Rio de Janeiro, que, há tempos, fabrica as *ecobags* da Osklen.

O **diálogo aberto** associado à exploração dos recursos naturais resultou na parceria entre as marcas H.Stern e Havaianas que lançaram uma edição especial de sandálias com acabamento em ouro 18K e diamantes e na projeção das marcas no cenário internacional.

Como a imagem do Brasil está diretamente ligada ao futebol, para a Copa do Mundo de 1998, foi lançada a Havaianas com uma pequena bandeira do Brasil na tira. Essa sandália logo se tornou objeto de desejo no exterior e motivo de orgulho para os brasileiros. As Havaianas conquistaram o Havaí, a Austrália, os EUA, a Espanha e a França, além dos estrangeiros que as compram no Brasil e levam-nas para seus países. As sandálias tornaram-se assunto das páginas das grandes revistas e jornais do mundo, são expostas em algumas das vitrines mais concorridas do planeta, já que podem encontradas em mais de 60 países. Em São Paulo, o Espaço Havaianas reúne a linha completa de sandálias, produtos exclusivos para o mercado internacional, customização e novos produtos. A marca é símbolo do alto- astral brasileiro em qualquer parte do mundo.

A H.Stern se consolidou como marca símbolo de beleza e bom gosto no Rio, em São Paulo, Nova York, Paris, Frankfurt, Tel Aviv e em outras importantes cidades em torno do mundo. Seu design é contemporâneo e sua nacionalidade não está necessariamente refletida em seus produtos, mas sim, na essência da marca que projeta joias coloridas para o desejado corpo das mulheres brasileiras e na expressão de nacionalidade refletida nos fatores típicos como a alegria latente de viver do povo brasileiro.

Na busca por diferenciação, a H.Stern estabeleceu parcerias criativas com artistas como o músico Carlinhos Brown, os designers Irmãos Campana e as estilistas Constanza Pascolato e Diane von Fürstenberg. Ao procurar inspirações externas, a H.Stern evita a simples reedição e renovação de joias consagradas, pois busca resultados mais criativos. Os parceiros têm inspirações e repassam suas referências – em termos de textura, formas e cores – aos *designers* da empresa, que, por sua vez, fazem as pesquisas e traduzem essas ideias em joias de valor agregado.

Na London Fashion Week 2002, ocorreu o evento “Identidade na Moda Brasileira”, no qual de Carlos Miele realizou o desfile Mestiçagem, na igreja vitoriana de Saint Peters, onde o altar ganhou um cenário brasileiro e lemanjá destaque em frente ao afresco da Santa Ceia, as modelos reforçaram a ideia de “mestiçagem”, todas com traços significativos e marcantes. Miele ganhou notoriedade e destaque internacional criando moda inspirada nos ícones do candomblé, nas raízes afro-brasileiras e nas expressões da cultura popular brasileira.

A **sabedoria natural** se reflete no Projeto AMA – Ame o Amazonas, criado pela Iódice em parceria com a Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (SDS) e expõe ao Brasil e ao mundo a moda sustentável e a criação de produtos ecológicos e de alto valor agregado. Teve como objetivo chamar a atenção para a preservação da floresta e da biodiversidade amazônica, apoiando arranjos produtivos locais e o acesso aos novos mercados, contribuindo para a qualificação das populações ribeirinhas, caboclos e extrativistas, os grandes protetores da floresta. Apoia, também, diversas inspirações advindas do estado do Amazonas, como a criação de biojoias, roupas e acessórios desenvolvidos com matéria-prima nativa. Exibe, ainda, a importância da preservação cultural das populações tradicionais e indígenas que criam a partir de três elementos básicos – o rio, a floresta e a várzea – valorizando a herança cultural indígena, o

bem comum das populações locais, o desenvolvimento humano e o aprimoramento das técnicas de manejo e extrativismo.

Em 2000, a Natura lançou a marca Ekos com o objetivo de transformar a marca e a indústria através de tecnologia e a biodiversidade brasileira passou a ser o diferencial tecnológico desta marca. O conceito de Ekos se fundamenta na concretização da essência da Natura – conhecimento tradicional, responsabilidade socioambiental, tecnologia aliada à natureza e sensorial – visando resgatar o valor da cultura brasileira e das riquezas da terra através de produtos com embalagens inovadoras que reduzem o impacto ambiental.

Nota-se a **fusão criativa** na apropriação da técnica tradicional do artesão, passada de geração para geração, que está sendo trabalhada para o contemporâneo. O produto, que já possuía uma carga cultural muito forte, foi apenas, “burilado” e contextualizado. Bordados e rendas, tais como labirinto, *richelieu*, ponto cruz, bilro, renascença, fazem parte da tradição artesanal do Ceará e, há algum tempo, agregam valor ao vestuário produzido nesta região. Característica marcante das marcas cearenses que buscam no trabalho artesanal o diferencial para seus produtos, agregando charme único a cada criação. Até mesmo nas empresas que não têm foco na produção artesanal é comum encontrar roupas com inspiração no artesanato. Elementos artesanais associados às modelagens elaboradas e aos tecidos tecnológicos fazem a cara da moda brasileira produzida no nordeste.

Os Irmãos Campana fazem referências populares e cotidianas na elaboração dos objetos de alto valor agregado. Hoje, eles são reconhecidos internacionalmente pela criatividade e pelo design avançado e inovador que mantém as próprias origens. Trabalhando com a natureza originária dos materiais, eles reutilizam e transformam as sobras de materiais: os móveis e objetos desenvolvidos são frequentemente baseados em produtos de uso cotidiano e materiais industriais reciclados. Incorporam tradição artesanal e expressão espontânea brasileira na inovação técnica e criativa, a organização da vida cotidiana às maravilhas naturais, as contradições ao caos urbano, numa mistura antropológica, numa fusão que é pura expressão de modernidade.

CONCLUSÃO

O Brasil está redescobrando a si mesmo e já deixou para trás aquela moda vinda da França sem nenhuma preocupação com o nosso clima ou nosso jeito de ser. É tempo de abraçar-se, cada vez mais.

A moda brasileira não carece de identidade, ela expressa tanto os valores de nossa cultura como as riquezas e as diversidades naturais do país. O Brasil se destaca em inventividade, inovação, criatividade, musicalidade, solidariedade, cooperativismo e vontade de viver e ser feliz, gerando valor agregado aos seus produtos. A identidade brasileira tem vários aspectos, transita entre a necessidade da permanência e o imperativo da mudança; vive em constante transformação, caminhando cada vez mais no sentido das autorreferências .

Contudo, apesar de ter imagem e reconhecimento internacional, a moda brasileira, apesar de ser um dos setores que mais gera empregos e renda neste país, não tem tanta expressividade econômica, já que precisa se projetar como indústria fornecedora de produto acabado, criar divisas, reduzir custos de produção, encargos e tributos, melhorar sistemas de distribuição. Sistematizar e alinhar os processos envolvidos na cadeia produtiva do setor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rose. **+ B Inspiração Brasil**: verão 2013. São Paulo: ABEST, 2012.

BOX 1824. Projeto sonho brasileiro. **O Sonho Brasileiro**. Disponível em: <www.ohonhobrasileiro.com.br>. Acesso em: 9 nov 2011.

BRAGA, João; PRADO, André do. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CASTILHO, Kathia; GARCIA; Carol (org.). **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

DALPRA, Patrícia (org.). **DNA Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução: Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

HAVAIANAS. **Havaianas**. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR>>. Acesso em: 15 fev 2012.

HISTÓRIA da moda no Brasil das influências às autorreferências. Direção: João Braga, Luís André do Prado e Tatiana Lohmann. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011. DVD-ROOM.

IÓDICE, Alexandre. **AMA. Sustentabilidade. Moda. Cultura**. São Paulo: Formag's, 2011.

VALORES da marca – o contexto e a inspiração. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br>>. Acesso em: 15 fev 2012.