

O brega, o luxo e o kitsch-em busca da fama e status na cena brasileira

The tacky, the luxury and the kitsch-in search of fame and status in brazilian scene

Ricardo André Santana Bessa

Faculdade Católica do Ceará (FCC), Brasil

ricardoandrebessa@gmail.com

Resumo

Refletindo sobre a moda e status, este artigo busca retratar a influência de artistas e celebridades em geral, que utilizam a moda como uma meio de destaque, nem sempre sendo considerados elegantes, tachados de brega e *kitsch* por uns, e lançando modismos consumidos por uma parte da população brasileira para outros.

Palavras-chave: brega, luxo, kitsch, status, moda.

Abstract

Reflecting on the fashion and status, this article seeks to portray the influence of artists and celebrities in general, who use fashion as a means of emphasis, not always being considered elegant, branded as tacky and kitsch by some, and releasing a part of consumed by fads Brazilian population to others.

Keywords: brega, luxury, kitsch, status, fashion

Moda e status

A moda é um fenômeno de evidência social e como parte ativa do comportamento humano, é estudada e analisada, seja pela psicologia e sociologia e observada pela semiótica. A linguagem do vestuário transmite ideias ambíguas: umas delas é poder de influenciar alguém pelo traje ou indumentária. Celebridades, principalmente, as efêmeras, procuram prestígio a qualquer preço. Estar bem vestida é uma maneira de mostrarem *status* e ter seguidores, desconhecidos ou não, até mesmo em redes sociais.

Bergamo (2007) em “A experiência do Status” reflete sobre a necessidade das pessoas terem um reconhecimento social, e para tal necessitam de condições materiais específicas, geralmente os representantes do poder: pessoas em evidências como alguns artistas, personalidades do *show business*, *socialites*, estilistas e jornalistas renomados. Estar presente em eventos de moda é um caminho para destacar-se e se notícia. Desfiles passaram a ser muito concorridos e divulgados em revistas, blogues e programas de televisão. Dessa forma, o reconhecimento aludido por Bergamo, nesse caso, ronda aqueles presentes nesses espetáculos promovidos por designers que desejam apresentar suas coleções.

O brasileiro, em meio a experiências desencadeadas por reconhecimento e *status*, costuma ser influenciado por seus ídolos: artistas de cinema e televisão, cantores e celebridades que surgem a cada dia. Assim como a moda muda, os ídolos mudam, e nessa relação fã-ídolo são lançadas diversas modas, que consumidas e absorvidas e lançadas novamente, assim como ídolos novos surgem.

Observando a questão do luxo na história da indumentária, encontramos referências primeiramente na Mesopotâmia, pois foi a primeira civilização que se tem notícia e que mostrou a primeira evolução do vestuário. Desde então, seguidas civilizações surgiram e sempre o luxo de algumas destacou-se entre as demais, até chegar aos dias de hoje

Desde o período de transição entre a colônia e a elevação à condição de reino, o brasileiro tem se preocupado com a aparência. Fatos como a chegada da família real portuguesa ao Brasil em 1808 mostram o interesse dos brasileiros pela moda: ao desembarcar no Brasil, a Rainha Carlota Joaquina usava um turbante na cabeça, como já mostrou de forma cômica o filme de Carla Camurati, *Carlota Joaquina – Princesa do Brasil*. Não era a última moda europeia, mas sim um artifício que tentava ludibriar uma infestação de piolhos nas naus portuguesas que levou D. Carlota a raspar os cabelos e a esconder a careca com turbantes. Algumas brasileiras acharam que era moda aquilo. O desejo de se mostrar está equivalente ao de querer agradar o poder da realeza, "era um estilo desejado, a vontade de se parecer com o Príncipe e a Princesa do Brasil e seu séquito. Por isso, copiavam-nos ou, ao menos, tinham a intenção de fazê-lo" (LOPES, 2012, p. 61).

A moda traduz desejos e o indivíduo quer através dela ter uma imagem positiva e aceita pela sociedade. Ela comunica e transmite uma mensagem de como são ou como querem parecer em parte, pretendem atrair com elegância. No mundo globalizado, há muitas informações e modismos e essa abundância produz um exagero em questões visuais que em vez de produzir elegância pode ocasionar em modelos da chamada "breguice".

Brega e kitsch

Após a revolução francesa, a moda deixa de ser exagerada, tornando-se mais simples por um período, refletindo sua mudança de relação com a sociedade nas palavras de Pollini (2007):

"Assim, a partir do final do século XIX, a moda não estava mais circunscrita aos recintos privados da nobreza ou às leis suntuárias, mas aberta ao uso de todos, sujeita apenas às condições econômicas de seu usuário, e este é um passo decisivo para o

desenvolvimento da moda como a conhecemos”(POLLINI 2007, p.10).

Brega é um termo popular muito presente na televisão brasileira e é uma alusão ao que está fora de moda, que é antiquado. No mundo efêmero atual, acompanhar a moda exige bom senso e investimento financeiro. Como temos muitas tendências em voga, corremos o risco de ser taxados de bregas quando fazemos mal escolhas. Somos afetados pelo meio que vivemos. Interpretar corretamente as tendências é não cair nas armadilhas do consumismo e não cometermos erros e ser taxados de deselegantes.

Brega não é um atributo só de classes baixas, tão analisados e banalizados por programas de moda, que escolhem, entre pessoas comuns, aqueles que eles acham que ventem-se mal. O excesso de luxo faz surgir diversos tipos de vítimas da moda, entre eles o “brega-chic”.

A sociedade de luxo segue o fluxo do consumo, submetendo os consumidores ao desejo de individualização proporcionado por um conforto financeiro que as classes mais abastadas possuem, sempre buscando uma diferenciação. Quando não havia muitos meios de comunicação e os modismos não se modificavam rapidamente como hoje, os ricos mantinham uma certa padronização de elegância, restritos aos círculos de moda da alta costura, nascidos na época de Charles Worth em Paris. Vestir-se de uma forma diferente tornou-se uma demonstração da hierarquia existente na sociedade, ou seja, o vestuário transformou-se em um fator social de suma importância, e com isso surgem muitos equívocos, principalmente a partir dos anos 80, em que o exagero e a busca de diferenciação entre os estilistas internacionais, fizeram explodir nas semanas de moda visões altamente contraditórias e que poderiam ser consideradas de mal gosto e Kitsch, e que tem muito a ver com o brasileiro, indiferente às classes sociais, mas que se torna mais forte com um padrão elevado de vida.

Na década de 40, Carmem Miranda foi para Hollywood e virou a brasileira mais famosa dos Estados Unidos, não só pelo talento, mas pelos vistosos figurinos estilizados, sapatos plataforma e meia pata. Misturando o estilo baiano com o luxo dos figurinos, a atriz virou um ícone, idolatrada e copiada mundo afora. Mas antes de ser uma estrela internacional, Carmem tinha sido atriz de vários filmes nacionais, brilhava nas rádios e era garota-propaganda de sucesso. Bastante popular em seu tempo, fora das telas, era uma mulher muito elegante, e grande consumidora de moda. Seus trajes imortalizados nas telas serão sempre uma inspiração, principalmente no carnaval. Muitas de suas sandálias eram de Salvatore Ferragamo, referência de requinte e elegância.

Brega ou *kitsch*, quando avaliamos as tendências de moda no Brasil, encontramos personagens que adotam vários estilos. Pensando na estética

brega dos cantores desse estilo, como Waldick Soriano, que sendo um dos ícones da música brasileira, vestia-se sempre de terno e gravata, não esquecendo o famoso chapéu e os óculos escuros. Waldick, na capa de um disco dos anos 70, demonstra elegância com um terno de corte justo, gravata estreita, camisa com abotoaduras, sapatos de solado e chapéu estilo Fedora. Foge da concepção pré-estabelecida pelos ícones da moda do que seria *Kitsch* ou brega.

As escolhas pessoais refletem nessa busca pelo diferente e por uma função estética que agrada e possa representar um estilo pessoal. Esse aspecto simbólico vai influenciar o consumidor e produzir significados no consumo de grandes massas, buscando sempre uma elevação social que a moda pode proporcionar através de uma sedução pelo consumo e que pode gerar uma sedução por um certo estilo. A sensibilidade é essencial para que possamos ser manipulados e não ser alvos de esquadrões da moda. Garcia e Miranda (2010) relatam a respeito dessas significações as condições para que o sujeito de ajuste à sociedade e seja aceito:

“ O sujeito deve compartilhar da linguagem da moda para ser sancionado positivamente e sentir-se confortável no meio para ser sancionado positivamente e sentir-se confortável no meio que habita ou pelo qual transita” (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 108)

A mídia, ao mesmo tempo que difunde modismos, é uma das maiores produtoras de críticas ao estilo e gosto dos homens. Nos acostumamos a criticar sem termos nem uma opinião própria formada, apenas influenciados por um determinado meio de comunicação. Constantemente somos bombardeados por informações de novas tendências e levados a fazer escolhas. Quem não segue os padrões estabelecidos pela moda, fica fora de grupos que acompanham e consomem modismos, como jovens seguidores de blogues de moda e que costumam emitir opiniões ácidas e preconceituosas a respeito de que não estão dentro dos padrões da moda.

O consumidor gasta e endivida-se procurando ser aceito pela sociedade do espetáculo, tão estudada por Guy Debord, tornando a vida um grande palco como lembra Gilles Lipovetsky :

“Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro” . (LIPOVETSKY, 1989, p.39)

Constantemente nos tornamos personagens, apreciados ou não, bregas ou elegantes. O luxo, tão desejado, pode ser um diferencial que pode trazer status ou ridicularizar o indivíduo.

Figuras da música como Joelma, da banda Calypso, ou Gaby Amarantos, expoentes do movimento “*Technobrega*” surgido no Pará, foram criticados pela imprensa de moda, que por um lado critica, por outro lado, os torna personagens de um circo. Esses artistas ganham muito dinheiro alimentando um estilo que mesmo não sendo aceito pela crítica de moda, é idolatrado e gera muitos seguidores, que influenciados por seus ídolos, consomem e popularizam um estilo.

Segundo De Carli (2002), a roupa satisfaz as vaidades e as variações da moda são absorvidas rapidamente. A necessidade de ser visto, da busca de satisfação e de ser copiado é algo cíclico mostrado através das semanas de moda e ciclos de tendências. A comunicação é um dos fatores principais que ajudam as mudanças cíclicas que o mercado consumidor exige. A tendência vai gerar o consumo. Sua base está no mercado de luxo. A moda é um grande meio de crescimento pessoal e estar diferente pode ser uma preocupação constante. Vivemos num meio estimulante e somos estimulados a seguir modismos, gastando muito dinheiro nessa busca de reconhecimento e destaque, além de uma satisfação interior em consumir, em gastar, como uma terapia, como lembra Alcântara :

“Além da linguagem institucionalizada, a roupa é uma extensão do próprio interior, interagindo de dentro para fora, e podendo agir de fora para dentro. Ela se caracteriza por ser um potente instrumento terapêutico”. (ALCÂNTARA, 1999, p. 49).

Nessa interiorização dos desejos, homens e mulheres, trabalhando seus gostos e usando a moda como forma de expressão, podem produzir o que normalmente chamaríamos de vulgar. Certos artistas, cantores e personalidades são expoentes de estilos, que mesmo sendo considerados exagerados, ou bregas, encontram resposta em muitos grupos de consumidores. A roupa sensual funciona como uma semente no terreno fértil da imaginação humana. Mulheres frutas encontram respostas em homens, que são seduzidos, e em mulheres, que as copiam. Tudo muito brega para os que veem em modas de roupas mínimas como uso de micro bermudas e blusas decotadas, uma característica das classes pobres, mas que vendem muito em comércios populares. Cantores sertanejos adoram calças coladas, sensuais até certo ponto, e que fazem muitos homens admirarem eles, e passarem a usar essas calças, além dos cabelos, como o corte “mullet”, popular estilo de cabelo dos anos 80, curto na frente e longo atrás, bastante conhecido nos cantores Chitãozinho e Xororó, e que posteriormente foi adotado como modelo de saias e vestidos femininos nas últimas tendências.

A velocidade da informação e da circulação de imagens provoca idolatria por certos ídolos. Os idolatrados passam a ter muita importância no papel de escolha de certos bens de consumo, lançando modas, sendo seguidos em redes sociais de comunicação, onde postam seus estilos e escolhas, que aprovados, são consumidos por uma massa ávida de novidades. Se voltarmos no tempo e lembrarmos Xuxa Meneghel, que nos anos de 1980 foi um exemplo claro de como um ídolo lançou modismos e estes foram largamente consumidos, principalmente por crianças e adolescentes. Botas de cano longo, roupas com ombreiras enormes, bermudas curtas, era um padrão que influenciou toda uma geração e foi combatido por levantar questão da sexualização precoce infantil. Xuxa sempre é lembrada pelo seu estilo daquela década, que tornou-se *Kistch* com o passar dos anos. A apresentadora foi campeã de vendas, sendo responsável por uma pluralização de licenciamentos de diversos produtos, amplamente divulgados na imprensa. Villaça ao refletir sobre o consumo de massa e manipulação do marketing, fala sobre a cegueira provocada nos jovens:

“O consumo se constitui como um processo sociocultural em que se dá a apropriação e uso dos produtos, como mais que simples exercícios de gosto, ou compras irrefletidas” (VILLAÇA, 2002, p. 97).

Moda e celebridades

Lançar uma linha de roupas e acessórios ou emprestar seu nome tornou-se algo bastante comum entre novas celebridades que surgem diariamente em “reality shows”. Buscam a fama que os consagre. Essas novas figuras, cada vez mais presentes na mídia, buscam ganhar dinheiro vendendo produtos que não almejam a classe A e sim as classes populares, tão vulneráveis ao consumo desses novos ídolos. Cidreira (2005) nos lembra sobre a identidade coletiva que anima nossas escolhas vestimentares:

“Estamos a todo momento presenciando e participando plenamente, enquanto atores, deste teatro da relação de reciprocidade entre o individual e o coletivo” (CIDREIRA, 2005, p. 96).

Evitar constrangimentos em eventos, orientar o cliente sobre como usar determinadas roupas, são funções cada vez mais comuns do *Personal Styler*, ou consultor de estilo. Feghali e Dwyer (2001) esclarecem: O consultor não comercializa roupas, ele vende um conceito e faz sugestões. Artistas são grandes clientes desses profissionais. Sabem que como figuras expostas na mídia, estão sujeitos a críticas pesadas da imprensa de moda e público, principalmente quando não agradam ao trajarem determinadas vestimentas.

A moda tem refletido os gostos das épocas, marcando determinados períodos históricos. A moda brasileira no século XXI ainda é bastante marcada

por tendências exteriores e vista pelo estrangeiro como copista, exceto a moda praia.

Modismos surgem continuamente, nascendo naturalmente, ao acaso, ou sendo plantados, valorizando ou denegrindo alguns personagens que fazem do circo da moda. Alguns jogadores de futebol, como o atacante Neymar, tornaram-se celebridades apreciadas, reforçando um espaço cada vez mais forte: os dos milionários dos esportes. Adquirindo status, esses atletas consomem grandes marcas, ou muitas vezes, tornam-se produtos midiáticos, fazendo muitos comerciais e campanhas publicitárias, o que nem sempre representa bom gosto. Costumam chamar atenção com cortes de cabelos exóticos, e aparecem cobertos de joias e roupas de grifes famosas. Joffily cita questões básicas que afetam essas figuras:

“Primeiro, a falta de intimidade com o assunto moda, aliada a uma constante busca de status. Muitos seguem as tendências da moda ao pé da letra, sem traduzi-las ao seu corpo, para sua personalidade. Fazem isso porque não sabem criar um estilo pessoal ou porque desejam ser fiéis ao último grito da moda para serem aceitos em seus grupos sociais. Reinterpretar a moda, criar um estilo pessoal é algo ao alcance de uma minoria, capaz de assumir diferenças. Nessa minoria estão os artistas. (JOFFILY, 1999,p. 37)

A pressão cotidiana que brasileiros em busca de cinco minutos de fama ,parodiando Andy Wahrol, faz que a moda seja também um marketing pessoal, não inibindo possíveis passos em falso em relação ao estilo e reconhecimento procurado.

Considerações Finais

Preocupados com a relação supérflua da moda com a vida brasileira, poucos adquirem posições discretas, exibindo-se constantemente, tendo em vista vivermos em país de tantas diferenças sociais e culturais. O acesso rápido a bens de consumo de luxo, não necessariamente torna certas celebridades elegantes, sendo caricatas em muitas situações, vestindo-se exageradamente, consumindo marcas caras, que ao invés de destaca-los pelo luxo e elegância, os levam a ser taxados de brega ou *kitsch*.

Referências

ALCANTARA, Mamede de. **Terapia pela roupa**. São Paulo: Mandarin,1996

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: a roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

FEGHALI, Marta Kasznar. DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2ªed.rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Ed. SENAC NACIONAL,1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LOPES, Humberto Pinheiro. **Dissertação: Chafurdos das cópias: histórias da Moda com bandidos e mocinhas, nobres e plebeus**. Universidade Federal de Goiás,2012.

POLLINI, Denise. **Breve História da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.