

A identidade nacional e a cultura popular no design de moda brasileiro

The national identity and popular culture in Brazilian fashion design

Ana Julia Melo Almeida

Mestranda em Têxtil e Moda (Universidade de São Paulo)

ajulia.melo@yahoo.com.br/ ajuliamelo@usp.br

Resumo: O presente trabalho promove uma reflexão sobre a inserção dos produtos artesanais, fragmentos da cultura popular, na moda nacional. O objetivo é discutir a tentativa da moda brasileira de criar uma unidade de expressão para o produto interno, construindo um discurso de pertencimento à cultura nacional para seus produtos.

Palavras chave: Cultura popular; design de moda; identidade nacional.

Abstract: This paper aims to reflect the integration of handicraft products, fragments of popular culture, in the Brazilian fashion. The purpose is to discuss the attempted of national fashion to create a unity of expression for the intern product, building a discourse of belonging to the national culture on their products.

Key words: Popular culture; fashion Design; national identity.

Com a entrada de estilistas brasileiros no mercado internacional e o aumento da visibilidade dos eventos de moda no Brasil, em meados da década de 1990, intensificou-se a busca por uma imagem da produção de moda no país. Os estudos do que seria “brasilidade” incorporam-se aos bens e serviços; conhecer e definir o Brasil, transmitindo para os artefatos as peculiaridades da cultura brasileira seria uma vantagem para sua comercialização.

O artesanato, como parte do repertório de símbolos das “coisas populares”, vinculado às características mais genuínas do país, passa a ser buscado como referência e é inserido no mercado de moda para solidificar o que seria uma síntese da identidade brasileira.

Arantes (2006:15) afirma que é “manipulando repertórios de fragmentos de “coisas populares” que, em muitas sociedades, inclusive a nossa, expressa-se e reafirma-se simbolicamente a identidade da nação como um todo”.

Segundo Ortiz (2003:127), a temática do popular e do nacional sempre esteve presente na história da cultura brasileira; “em diferentes épocas, e sob diferentes aspectos a problemática da cultura popular se vincula à da identidade nacional”.

Magalhães (1997:47) compartilha desse pensamento e propõe uma reflexão sobre os componentes fundamentais da cultura brasileira, quando enfatiza que só os bens culturais e o acervo do processo criativo do povo brasileiro retratam pontos de referência, valores permanentes de uma nação, pois não há dúvida da sua validade.

O mesmo autor (1997:60) completa que é a partir dos bens, procedentes sobretudo do fazer popular “que se afere o potencial, se reconhece a vocação e se descobrem os valores mais autênticos de uma nacionalidade”.

Com o intuito de compreender como o popular é retratado na construção da identidade nacional, é necessário esclarecer dois conceitos: “cultura popular” e “identidade nacional”.

De antemão, pode-se dizer que cultura popular é um conceito amplo, carregado de significados e nuances. Segundo Arantes (2006:7), são muitas suas concepções; e os eventos que essa expressão recobre são bastante heterogêneos e variáveis:

Ela remete, na verdade, a um amplo espectro de concepções e pontos de vista que vão desde a negação (implícita ou explícita) de que os fatos por ela identificados contenham alguma forma de “saber”, até ao extremo de atribuir-lhes o papel de resistência contra a dominação de classe. (ARANTES, 2006:7).

Para Canclini (2008:221), o “popular é constituído por processos híbridos e complexos”, por meio da justaposição - e usando como signos de identificação - de elementos provenientes de diversas classes e nações. Em relação a esse processo de constituição, Arantes escreve:

A “cultura popular” surge como uma “outra” cultura que, por contraste ao saber culto dominante, apresenta-se como “totalidade” embora sendo, na verdade, construída através da justaposição de elementos residuais e fragmentários considerados resistentes a um processo “natural” de deterioração. (ARANTES, 2006:18).

Neste artigo, não se pretende esgotar a discussão acerca do conceito de cultura popular; a intenção é apresentar algumas formas de entendê-lo, para que seja possível a sua colocação.

É importante compreender que o popular retrata saberes oriundos das camadas menos favorecidas da sociedade, atuando como um modo de resistência que se contrapõe aos padrões da classe dominante e de sua “cultura culta”; e que sua constituição ocorre por meio da justaposição e da interação de elementos procedentes de diferentes classes sociais.

Acerca do conceito de identidade nacional, Hall (2003:51) afirma que “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades”.

Essa identidade, para Canclini (2008:190), “seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou bairro, uma entidade em que tudo [o que] é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável”.

Segundo Guibernau (1997:83), o conceito de identidade está relacionado com os elementos fundamentais da identidade nacional, pois expressam a semelhança entre os indivíduos de um mesmo território e a diferença em relação aos outros:

Os critérios de definição da identidade são: continuidade no tempo e diferenciação dos outros, ambos elementos fundamentais da identidade nacional. A continuidade resulta de se conceber a nação como uma entidade historicamente enraizada, que se projeta no futuro [...] A diferenciação provém da consciência de formar uma comunidade com uma cultura compartilhada, ligada a um território determinado. (GUIBERNAU, 1997:83).

Com base nesse conjunto de pensamentos, a identidade nacional é apresentada como reflexo de uma nação e de sua cultura. Essas últimas representam o todo, parte constituinte de uma sociedade. Já a identidade nacional, é um extrato desse conjunto. Ela é produzida por meio da redução das ambiguidades e desigualdades, dando aparência de similaridade ao todo.

Hall (2003:62) pensa as culturas nacionais como “um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade”, ao invés de pensá-las como unificadas.

Guibernau (1997:92) vai ao encontro dessa ideia, ao afirmar que “a nação, usando uma série particular de símbolos, mascara a diferenciação dentro de si

mesma, transformando a realidade da diferença na aparência da similaridade, permitindo assim às pessoas se revestirem da “comunidade” com integridade ideológica”.

Ao pensar a cultura como um dispositivo composto de símbolos que articulam significados, é possível refletir sobre como a identidade nacional é criada e transmitida para os indivíduos que estão reunidos em um determinado território.

Indivíduos com todo o seu potencial são socializados e reunidos em um grupo localizado no espaço e no tempo. Valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas são transmitidos aos novos membros que recebem a cultura de uma determinada sociedade. (GUIBERNAU, 1997:85).

A partir da afirmação “a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural” (Hall, 2003:49), é preciso analisar como esse sistema se estrutura no conjunto de valores, símbolos e sentidos que representam o povo brasileiro.

É difícil responder qual seria a essência da cultura brasileira. DaMatta foi um dos estudiosos que se debruçou sobre esse tema. O autor (2001:15) examina alguns aspectos da sociedade brasileira e propõe uma leitura do Brasil que está em toda parte, o Brasil das pessoas e das suas coisas. Ele parte da afirmação que “tanto os homens como as sociedades se definem por estilos, por seus modos de fazer as coisas”.

Ao se perguntar “o que faz o Brasil, Brasil?”, o pesquisador (2001:14) enfatiza que esta é uma pergunta de caráter relacional; é da própria sociedade brasileira a característica de juntar, aglomerar e misturar, e para pensar o Brasil é preciso articular contextos diferentes e “descobrir como é que eles se ligam entre si; como é que cada um depende do outro, e como os dois formam uma realidade única que existe concretamente naquilo que chamamos de ‘pátria’”.

Após o esclarecimento desses conceitos, aborda-se como a identidade nacional é expressa no design e em seus artefatos materiais e como ela se transforma em identidade de design nacional.

Bonsiepe (2011a:47) fala que a busca por uma identidade é uma questão que aparece constantemente nos debates sobre o design nos países latino-americanos. “Na Periferia uma política de design oscila entre dois polos: de um

lado uma política heterodirigida e, de outro, uma política de auto-afirmação, uma política para consolidar a Segunda Independência, uma política de fortalecimento da identidade” (2011b).

O autor (2011a) utiliza os termos “Centro” e “Periferia” para analisar as diferenças políticas e econômicas entre os países e também para refletir como essa tensão opera no campo do design.

Uma campanha emblemática por abordar a identidade nacional na moda foi a da Forum, em 1994. Criada em 1981 pelo empresário e estilista Tufi Duek, a marca realizou um desfile na estação Júlio Prestes, em São Paulo, chamado “Raízes Brasileiras”, atrelado a uma campanha de publicidade intitulada “Brasil, mostra tua cara”.



Figura 1. Cartaz da campanha “Brasil, mostra a tua cara”¹.

Segundo Bonsiepe (2011a:62), quando os países praticam a política de autoafirmação, é comum o uso de recursos locais, como o artesanato, para a criação da identidade no design. Uma das posturas adotadas é considerar as práticas artesanais locais “como base ou ponto de partida para o que seria

¹ O cartaz da marca Forum traz retratado à esquerda Marilyn Monroe, ícone pop americano, equiparando-a a Leila Diniz, atriz conhecida por seu comportamento libertário nas décadas de ditadura militar no país, representando a beleza nacional. A imagem está disponível em: http://forum.com.br/_novosite/timeline (acessado em 8 de abril de 2013).

denominado como verdadeiro design latino-americano”, intitulado pelo autor de “enfoque culturalista ou essencialista” (2011a:63).

Como recurso de representação dos aspectos que, de algum modo, estão “convencionalizados” como pertencentes a uma cultura brasileira, o artesanato é inserido na moda brasileira contemporânea em uma tentativa de sintetizar e identificar a produção desse setor.

Dessa forma, a moda brasileira articula no campo simbólico dos seus artefatos traços comuns e reconhecíveis no país e mobiliza esses elementos para que eles sejam destacados como portadores de uma identidade nacional. Assim, os objetos carregam atributos ligados a concepções de “brasilidade”.

Leitão (2009:160) reflete a respeito das representações de Brasil na moda nacional. A pesquisadora afirma que a produção cultural elaborada pelo mundo da moda brasileira é caracterizada pela inserção de temáticas nacionais, por meio de referências ao Brasil e às identidades brasileiras.

Nos discursos de produtores de moda e da imprensa especializada tal presença toma consistência em falas sobre “procurar raízes”, “valorizar nossa cultura popular”, “positivar nossa natureza”, e fazer uso do que há de mais “autenticamente brasileiro”. (LEITÃO, 2007:205).

Ao pensar a moda como sistema, um mecanismo de produção e transmissão de tendências, gostos e estilos que produz objetos destinados ao consumo a nível global, é importante questionar como conciliar padrões universais, estabelecidos pelo mercado global, com as particulares locais.

À medida que a moda integra, ela também diferencia; de um lado a cultura de consumo - caráter mundial, universal; do outro, a tentativa de unificar e destacar a cultura brasileira por meio das peculiaridades dos produtos feitos no nosso país.

Com relação a esse paradoxo, que faz parte da globalização, Canclini escreve (2008:XXXVII) “nos processos globalizadores, ampliam-se as faculdades combinatórias, englobadoras entre o global e o nacional”. As empresas criam condições para que os produtos circulem em diferentes escalas da produção e do consumo.

Essa articulação entre global e local é, para Hall (2003:77), uma forma da especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado

presente na globalização. Juntamente, com o impacto do global, há um novo interesse pela diferenciação local.

Cabe considerar que essa tensão entre global e local, conforme relata Ricoeur (1968:277), é comum tanto às nações industrializadas, quanto às nações que saem do subdesenvolvimento e de independência recente. O autor utiliza os termos “universais” e “regionais” para esclarecer esse conflito e completa que são “duas solicitações divergentes, mas igualmente imperiosas”; a identidade se constrói duplamente.

A moda brasileira se caracterizou por muito tempo, exclusivamente, como uma extensão do que era criado nas capitais influentes e centrais para o setor, como Nova Iorque, Paris, Milão e Londres, por adotar os valores, as formas e cores estabelecidos durante tais semanas de moda.

Em relação a essa postura de “seguidismo”, Flusser (1998:139) escreve que essa adoção é comum na cultura brasileira. Há um olhar atento em direção ao que é feito na Europa e nos Estados Unidos, “não apenas para espiar modelos a serem copiados, mas mais ainda para ser ‘aceito’ lá e assim adquirir legitimidade”. Para o autor (1998:140), “isto não é diálogo, como alguns pretendem, mas submissão abjeta”.

Para Magalhães, o caminho de fazer o que os outros já realizaram não é sinônimo de ser universal. De acordo com o autor, “o universal não é o igual”; essa frase retrata uma confusão entre o universal e o apenas igual. Uma monotonia, um achatamento, uma igualdade a que chamam de universalidade. “Universalidade, meus senhores, não é igual; universal é o diversificado, é a interligação, é a interface de diversas coisas.” (Magalhães, 1997:90).

Só uma cultura viva, ao mesmo tempo fiel às suas origens e em estado de criatividade no plano das artes, da literatura, da filosofia, da espiritualidade, é capaz de suportar os choques das outras culturas, e não somente suportá-la, mas dar sentido a tal encontro. Quando o encontro é uma confrontação de impulsos criadores, uma confrontação de impulsos, torna-se ele próprio criador. (RICOEUR, 1968:290).

A busca por uma identidade nacional, nessa conformação de construção de uma moda enquanto processo autêntico de pertencimento à cultura brasileira, tem como elemento participante o artesanato popular. Desse modo, essas especificidades constituem a produção de moda brasileira.

O emprego do artesanato nesse processo se relaciona com a auto identificação de um povo e se perpetua devido a suas características, a seu caráter atemporal, vinculados à tradição.

Com base nos conceitos apresentados ao longo do texto, pode-se afirmar que a identidade e a cultura são construções, processos: “as identidades não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (Hall, 2003:48).

Bonsiepe (2011b), ao falar sobre o modo como a identidade se manifesta no design, sugere que não devemos limitá-la aos aspectos estético-formais, mas encará-la nos tipos de problemas que surgem em determinada realidade, pois, apenas dessa forma, o design é capaz de atender ao contexto e, assim, expressar características específicas do objeto.

Ao invés de pensar os artefatos apenas como portadores de funções e veículos de mensagens simbólicas é relevante questionar a importância dessa produção para aquele contexto.

O uso de elementos estéticos, carregados de “brasilidade”, não é suficiente para a moda ser original. Conforme lembra Ricoeur (1968:290), ao falar de cultura, só é possível um encontro criador para todos, que permita suportar o choque com outros países e a imposição de valores, mantendo a cultura viva, isto é, garantindo que todos os fazeres possam continuar a existir e acompanhando as mudanças em seu caminho natural.

Referências

- ARANTES, A. A. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011a.
- _____. A crise, a partir da periferia e do projeto. **Agitprop Revista Brasileira de Design**, São Paulo, ano IV, n. 41, out. 2011b. Disponível em: <http://www.agitprop.com.br/?pag=repertorio_det&id=74&titulo=repertorio>. Acesso em: 17 nov. 2012.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- _____. **Culturas híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- FLUSSER, V. **Fenomenologia do Brasileiro: em busca de um novo homem**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.
- GUIBERNAU, M. M. **Nacionalismos: O estado nacional e o nacionalismo no séc. XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.
- LEITÃO, D. K. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 203-230, jul./dez. 2007.
- _____. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidade e outras invenções. **Revista Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, n. 2, v. 2, p. 139-163, 2009.
- MAGALHÃES, A. **E Triunfo?: a questão dos bens culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira-Fundação Roberto Marinho, 1997.
- ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- RICOEUR, P. **História e Verdade**. Rio de Janeiro, Companhia Editora Forense, 1968.