Anais do II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina
ISBN: 978-85-7205-159-0

Invisibilidade ou miragem? O Brasil e a moda

Invisibilidad o espejismo? Brasil y la moda

Luz García Neira
Doutora em Arquitetura e Urbanismo (FAU-USP)
Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, Brasil
design.luz@terra.com.br

Resumo: À moda brasileira, apesar de seu inegável alinhamento com o sistema global, lhe é exigida uma originalidade expressiva que a vincule com sua posição geográfica. Se em termos discursivos essa perspectiva parece reverenciar atributos identitários inconfundíveis e louvados, esconde estereótipos que a limitam em termos criativos, dada a necessidade de adequar-se a esses critérios para despertar o interesse da comunidade internacional. Entendendo que esse posicionamento se deve à ausência de teorias que integrem a cultura de moda no Brasil ao sistema global, este artigo defende que a consequência imediatas é a da perpetuação de preconceitos e estereótipos pelo não reconhecimento do país na dinâmica global da moda, o que comprova-se pela invisibilidade das questões regionais no panorama histórico e teórico predominante, bem como pela construção de miragens que omitem a sua invisibilidade no segmento.

Palavras-chave: cultura de moda no Brasil; centro-periferia na moda; identidade de moda no Brasil

Resumen: A la moda brasileña, a pesar de su innegable alineamiento con el sistema global, le es exigida una originalidad expresiva que la vincule a su posición geográfica. Si en términos discursivos esa perspectiva parece reverenciar atributos de identidad inconfundibles y elogiados, esconde estereotipos que la limitan en términos creativos, dada la necesidad de adecuarse a esos criterios para despertar el interés de la comunidad internacional. Al creer que esa posición se debe a la ausencia de teorías que integren la cultura de moda en Brasil al sistema global, este trabajo defiende que las consecuencias inmediatas es la perpetuación de preconceptos y estereotipos por el no reconocimiento del país en la dinámica global de la moda, lo que se comprueba por la invisibilidad de las cuestiones regionales en el panorama histórico y teórico predominante, así como por la construcción de espejismos que omiten su invisibilidad en el segmento.

Palabras-clave: cultura de moda en Brasil; periferia-centro; identidad de moda en Brasil

Matriz e realidade

Desde os anos 1980, quando no mundo Ocidental a educação em moda tornou-se responsável por oferecer à sociedade profissionais aptos ao desempenho de seu papel de criador para um mercado globalizado, as teorias da moda que subsidiam a formação passaram a ter um novo objetivo: a dimensão literária das ciências humanas e sociais foram destinadas a contribuir para que ao redor da moda se formasse um pensamento reflexivo que compreendesse e atuasse sobre um mundo em transformação. Com a colaboração da antropologia, psicologia, linguística, sociologia e dos estudos culturais, a moda pôde demonstrar sua posição de destaque como expressão de identidade, ideias políticas e gosto estético (BREWARD, 2003), de modo que os novos profissionais passaram a desempenhar um papel cada vez mais ativo na sociedade.

Possuidor de competências criativas e executivas simultaneamente, o designer de moda passou a ser visto como um "intermediador cultural" (McROBBIE, 1998) que propõe soluções adequadas do ponto de vista social, econômico e cultural ao contexto no qual atua, tomando como parâmetro de ação teorias que apoiam a interpretação de seu tempo-lugar. Se suas decisões, desse modo, pautam-se por ideias gestadas nos "centros" e, do ponto de vista da moda o Brasil é considerado uma "periferia", manifesta-se o distanciamento entre a matriz e a realidade o ou o "lugar fora das ideias" (MARICATO, 2000), fenômeno recorrente que, na moda, busca soluções ou justificativas que expliquem a produção local muitas vezes com características distantes daquelas consideradas corretas.

Esse permanente estado de *em relação a* tem uma longa trajetória. Desde a década de 1950 perseguiu-se o desenvolvimento de *uma* moda brasileira, a qual possuía como ponto de partida referências estéticas que oscilavam entre o espelhamento do modelo europeu ou a sua negação. Alguns criadores locais vinculados às atividades comerciais e à imagem de moda acreditavam na cópia/reprodução como um processo de aprendizagem necessário ao desenvolvimento e, assim, adaptavam os modelos europeus do prêt-à-porter para serem comercializados no mercado brasileiro criando um certo tipo de luxo tropical. Paralelamente, a elite intelectual de São Paulo, especificamente os criadores vinculados ao casal Bardi, iniciou a proposta para o desenvolvimento de *uma* moda nacional associada ao desenho industrial para o benefício econômico e social do país, impondo referências estéticas que pautavam-se na cultura brasileira (limitada a questões originárias) pois, na interpretação desse grupo, os elementos criativos locais - tanto materiais quanto linguagem -, eram subaproveitados justamente pelo vício da imitação das referencias estrangeiras.

Ambas ideias pareceram plausíveis e deixaram legado; até hoje, manifestam-se. No entanto, desde que o campo da moda foi legitimado a partir da instauração da formação superior na área no Brasil (1987), notou-se a ausência de matrizes teóricas suficientemente sólidas para sustentar o desenvolvimento da moda brasileira na perspectiva de uma atuação global, ou seja, não se apresentava nenhuma outra solução: para além de distanciar-se da moda euro-centrada através da perpetuação do exotismo, ou

aproximar-se dela por meio da importação deliberada de referências, haveria outras alternativas que atendessem ao cenário que se anunciava?

Um olhar mais atento sobre essa questão permitirá perceber que estes não seriam, sem dúvida, os únicos caminhos possíveis para marcar presença neste cenário, sobretudo quando a economia da cultura adquire importância política e econômica simultaneamente. Enquanto os países mais centrais encontraram soluções para desenvolver sua identidade na moda não necessariamente presos a questões de origem e, menos ainda, com a exigência de expressá-las em termos estéticos, o lugar do Brasil neste segmento teve seu destino traçado pelo mito tropical. O valor do negócios da moda, a imagem de luxo de seus produtos e serviços, o reconhecimento da elegância e da distinção, a tecnologia dos produto ou das linhas de produção, o valor inovativo do design e até mesmo a renovação da linguagem expressiva da moda que quebram tradições nessa arena, identificam a moda de países como Estados Unidos, França, Itália, Inglaterra, Japão e outros, comprovando que é possível fugir às armadilhas que impedem a renovação e, com ela, participar do sistema global da moda.

Mas a ideia central aqui defendida é de que esse posicionamento não é exatamente uma opção. A lacuna teórica existente, sobretudo quando nos referimos a um campo profissional já legitimado pela formação razoavelmente sólida em nível superior, vem definindo um destino limitado por conceitos exógenos, extraídos de uma compreensão de um sistema de moda que não inclui as nossas particularidades. Essa visão estrangeira, ao entender que a cópia era condenável e que a originalidade seria a única saída digna, encontra na identidade da moda filiada a questões de origem, a única solução para atribuir-lhe valores positivos, ao mesmo tempo que dessa forma não se faz necessário alterar seus próprios conceitos nem renovar suas concepções. O único modo de comprovar dita originalidade, portanto, seria a partir da dimensão estética de seus produtos, única garantia que marca a diferença de outras nações.

Esse recurso não pode ser tomado somente como uma estratégia criativa ou uma alternativa à ausência dos recursos necessários para um posicionamento similar aos anteriormente mencionados. Configura uma postura da autoafirmação que sempre serviu para produzir críticas ao colonialismo e ao imperialismo (ORTIZ, 2002, p. 23) e que, provavelmente, não foi interpretada pelas correntes teóricas dominantes com o seu verdadeiro sentido e objetivo. Do outro lado do Atlântico, a contínua alocação dos países latino-americanos (entre outros) como passivos na moda, deixaram pouca oportunidade para se analisar “as negociações mais complexas das práticas locais e estéticas que trabalham entre e contra os modelos impostos” (MENDES; REES-ROBERTS, 2013, p. 34), ignorando as particularidades que subjazem a proposição da estética brasileira.

Nesse sentido, se é possível atribuir à falta de teorias adequadas a compreensão das ações por uma moda brasileira a ponto de incluí-las num debate global, essa mesma lacuna estimulou o desenvolvimento de mecanismos de sobrevivência que simularam realidades mais adequadas às teorias existentes.

Tentando não ser invisível e buscando a participação no sistema global da moda, impede-se o fortalecimento de condições para que o país se capacite, transforme e amadureça a ponto de distanciar-se da imagem estereotipada. Essa saída - a miragem - não só apenas cumpre com as "demandas de primitivismo bárbaro, degustadas gulosamente na Europa"(COLI, 2013, p. 5) mas prejudica o país em termos de competitividade global porque o isola e reforça a ideia de que seus movimentos não são equivalentes aos considerados centrais - mantendo sua invisibilidade -, além de indicar às novas gerações de designers que, para serem reconhecidos, devem estar submetidos aos limites impostos por essa posição no sistema global da moda.

Invisibilidade ou miragem?

As teorias sociais e humanas que sustentam a prática da moda foi construída ao longo dos anos a partir de acontecimentos, pessoas, datas, invenções, lugares etc. que, sendo considerado marcos, formularam cânones e modelos para as gerações futuras. O sistema de produção e distribuição da moda que permitissem que considerássemos os feitos humanos superiores aos seus produtos como fonte de investigação e referência, é uma incorporação bastante recente à reflexão sobre o campo e que deve à Nova História a sua renovação.

A "tradicional história da moda", desse modo, foi alimentada pelos sistemas de valores das teorias precursoras tornando-se propícia ao "elitismo e diletantismo" razão pela qual não tratou adequadamente tudo aquilo que não se originava de lugares similares. A partir do momento no qual se deu mais prioridade aos "contextos social e político" do que aos conceitos de "autoria e apreciação" (BREWARD, 1995, p. 2), novas reflexões abriram espaço para que países como o Brasil pudessem reivindicar um lugar na historia e teoria da moda, o que passou a exigir, sem dúvida, a proposição de conexões mais completas e complexas.

Esse pensamento novo, ao garantir a participação de questões locais num sistema razoavelmente geral, exige que os distintos contextos sejam analisados a partir de redes de significados que façam sentido no lugar que pleiteia sua participação expressiva, ou seja, identitária. Tendo em mente que as ciências sociais são marcadas pelos debates políticos e intelectuais próprios de seus lugares específicos e com os quais vincula-se a percepção de nacionalidade (ORTIZ, 2002, p. 23), torna-se necessário reconhecer que a ideia de nacionalidade - que para a moda é muito importante porque filia-se à expressividade e representação -, pode ser muito diferente nos países colonizados. Em contextos como o nosso, a defesa da autenticidade frente ao contato com a modernidade ocidental é relevante pois a "busca da identidade é uma preocupação acadêmica e política pois encontra-se em causa o destino da nação", de modo que a luta contra a dominação estrangeira, o orgulho das raízes e a comprovação do subdesenvolvimento legitimam sua existência (ORTIZ, 2002, p. 23).

Entende-se, portanto, as motivações pelas quais desde seu surgimento a moda brasileira estruturou-se como um pensamento combativo. Quando a imprensa, intelectuais e políticos passaram a incluir a moda brasileira - para brasileiros e para o mundo - em sua agenda, sabia-se que por meio de sua defesa enfrentava-se a dependência econômica, pois ela filiava-se à dependência cultural. A demonstração da capacidade criativa desde aquele ponto de vista, revelava aquilo que havia sido encoberto - e por tanto não era visível - por séculos de submissão cultural. Essa se tornou uma luta contínua presente no cotidiano dos profissionais e das empresas do setor, mas principalmente permeou o espaço simbólico ocupado pela cultura de moda o que engloba sua produção, circulação e consumo, atingindo, portanto, a toda a sociedade.

Se da década de 1950 até hoje já se passaram quase setenta anos e, portanto, a cultura de moda no Brasil atualizou-se na mesma velocidade do que nos lugares considerados centrais, a ideia construída sobre e para a moda brasileira continua bastante arraigada nos discursos precursores, não sendo raro encontrar a reivindicação de *uma* moda brasileira tanto na mídia quanto nos espaços acadêmicos. A força do *fast-fashion* por meio da obsolescência programada, o destaque das celebridades criativas que detêm o direito da criação autoral e o valor da marca que está presente tanto nos mercados populares quanto nos de luxo, entre outros sinais evidentes da presença do século XXI, são tão marcantes nas grandes cidades brasileiras quanto em qualquer outra metrópole do mundo contemporâneo globalizado; entretanto, muitas vezes ao Brasil lhe é designado um lugar dos quais espera-se uma ruptura com o tempo no qual vive, uma presença do passado, uma prova de que continuamos a renegar o contato com o outro.

Considerando a experiência dos estreitos contatos e trocas nesse segmento, não se poderia esperar grande surpresa expressiva nos produtos de moda localmente desenvolvidos, simplesmente em função de nossa localização geográfica. Num contexto de um mundo globalizado, no qual as imagens de moda atravessam milhares de quilômetros em poucos minutos e no qual as grandes marcas e nomes têm presença em todos os grandes mercados - do qual o Brasil talvez seja um dos principais emergentes -, não parece viável exigir da moda brasileira a proteção das influências ou seu isolamento, mas sim repensar "a diferença por meio das conexões" (GUTA; FERGUSON, 1992, p. 8). Apesar dessa constatação, as diferenças continuam a ser exigidas e a posição periférica se deflagra no nível discursivo.

Sobre a moda brasileira e sobre suas conquistas mais recentes, continua-se relembrando o passado colonizado e a condição de subdesenvolvimento inicial. Destaca-se a participação do país nesse segmento com muito orgulho porque "muitos designers brasileiros estabeleceram suas marcas no Brasil e no exterior por meio das revistas de moda, da televisão e do cinema", porque alguns nomes "são aclamados internacionalmente", porque designers recebem condecorações pois "são os únicos da América do Sul" a fazer parte de exibições internacionais, porque criadores brasileiros são mencionados como os favoritos de celebridades estrangeiras, e, também, quando os grandes árbitros da moda afirmam "que o desenho e os designers brasileiros são os líderes de uma nova aparência que está incrivelmente influenciando a Europa e os Estados Unidos" (GIES; CASSIDY, 2010, p. 54-55). Para Mendes e Rees-Roberts (2013, p.

39), esse processo tem o único objetivo de valorização simbólica da nação, pois tais reconhecimentos não têm a função de aumentar as vendas globais e, portanto, melhorar as condições socioeconômicas do país de modo abrangente. O prestígio internacional "legitima a marca para os consumidores domésticos" que ainda hoje sentem-se mobilizados pela força da opinião estrangeira sobre a produção criativa brasileira em muitos dos segmentos associados à economia da cultura.

Mas o quanto que um produto de moda, de fato, possui características unicamente brasileiras e o quanto elas seriam responsáveis pelo êxito de um determinado estilo, produto ou criador, é tarefa de difícil dimensionamento. Perceber no sistema de moda a presença de elementos "tipicamente" brasileiros, na maioria das vezes só é possível porque a origem criativa é um dado *a priori*, o que implica em perceber que seriam produzidos por alguém distante geográfica, cultural e moralmente (APPADURAI, 1986); alguém sobre o qual já existe um juízo previamente formulado. Esse ponto de partida implica em estimar que devem existir diferenças perceptíveis em relação àquilo que a Europa ou os Estados Unidos produzem, localidades consideradas centrais para a indústria da moda em toda a sua extensão, da criação à imagem, obviamente com exceção de sua produção, esta deslocada para os países mais pobres e com mão-de-obra barata. A visão que associa a diferença à localização geográfica naturaliza as diferenças a partir da ocupação descontínua do espaço e é o lugar a partir do qual se teoriza o "contato, conflito e a contradição entre cultura e sociedade" (GUPTA; FERGUSON, 1992, p. 6). É essa perspectiva a responsável por permitir que se desejem e esperem grandes fissuras, impedindo que se conheçam e reconheçam as condições locais que nas quais se desenvolve uma determinada cultura de moda que não é isolada, mas em contínua troca com o sistema global e, portanto, a ele pertencente.

A demanda pela diferença e pela existência de características formais que identifiquem a moda brasileira não é uma exigência externa somente. Internamente, apontaram Mendes e Rees-Roberts (2013, p. 14), a aprovação internacional medida por meio do posicionamento geográfico mantém na mentalidade do brasileiro uma relação de independência neoimperial. Essa mentalidade também é responsável pelo condicionamento ao qual a produção de moda brasileira se submente sabendo que determinadas aparências despertam o interesse do estrangeiro. Segundo Coli (2013, p. 2) essa postura está vinculada à nossa noção de identidade presa a raízes originais que, na verdade, trata-se de uma ficção que interfere na percepção e expectativas dos comportamentos individuais e coletivos e nos modos de pensar a concepção do mundo.

Não havendo outras teorias, esse enraizamento faz com que brasileiros encontrem a força necessária para competir no sistema mundial da moda no legado cultural, na valorização do patrimônio e nas práticas artesanais admiradas pela tradição europeia (MENDES; REES-ROBERTS, 2013, p. 41). Para os autores, uma outra alternativa, é também quando se manifesta a bravura de romper com qualquer legado e tradição, surpreendendo os interlocutores por assumir um estilo mais 'americano' de criador autodidata que abandona tais referências.

A moda brasileira, provavelmente em função do crescimento do mercado de consumo de massa tipicamente mais afastado dos valores associados à legitimação da criação, esteve um pouco afastada da questão da nacionalidade durante as décadas de 1980 e 1990. O regresso à temática nacional voltou com mais força com a chegada do século XXI, caracterizando-se pela presença hiperbólica do estereótipo da brasilidade, como a busca de raízes, valorização da cultura popular, o apreço à natureza etc. (LEITÃO, 2007) representadas nas roupas mas, sobretudo, expressas pelos discursos construídos sobre elas. Essa caracterização não interessou somente ao mercado internacional que canibaliza tais referências (CRAIK, 1994), mas também ao Brasil, já que o auto-exotismo é uma solução interessante para estabelecer o contraste necessário com o Velho Mundo (MURARI, 1999, p. 47-48).

Segundo Murari esse processo oferece ao outro "o Brasil de seus sonhos", permitindo que neguem sua própria identidade e que admirem aquilo que é oposto e desconhecido, sobretudo se representa a viabilidade de uma sociedade autônoma e independente do modelo europeu (1999, p. 49), um suposto rompimento de regras e coragem desejáveis e admirados.

Embora possa parecer interessante ter para si garantido o direito de ser diferente, deve-se notar que esses mesmos valores que romanticamente podem ser tomados como algo positivo, transformaram-se em preconceito na medida em que o pensamento positivista substituiu o romântico: a vida tropical rompia com a conduta europeia e o modelo determinista e de progresso que afirmava que as forças da natureza sobre a civilização dominariam as sociedades. Países como o Brasil seriam débeis para o exercício de funções como a racionalidade, domínio do intelecto e capacidade de organização social frente à exaltação exagerada dos sentidos (MURARI, 1999, p. 53), concebendo homens moralmente opostos ao europeu.

Ainda que a globalização evoque a igualdade potencial e a uniformidade entre povos e culturas (COROLIN, 2003, p. 106), a oposição moral às periferias eventualmente se traveste de admiração. As soluções tropicais destacadas pelo estrangeiro revelam parâmetros do preconceito ao ressaltarem a falta e a diferença, a mistura de elementos incrivelmente míticos e com os inacreditavelmente reais e, principalmente, porque se incumbem da capacidade de julgar e do direito de estabelecer as regras para isso. O ato de estereotipar, nesse sentido, interessa muito menos pela formulação que se faz da imagem da moda brasileira do que pela limitação que o estereótipo impõe à representatividade, que acaba circunscrita a ele. Num contexto multicultural, a invés de se pensar "a diferença através da conexão" (GUTA; FERGUSON, 1992, p. 8), acaba-se por aceitar o posicionamento de cultura dominante imposta pela convivência no mesmo espaço geográfico e territorial criado pela globalização.

Comentários finais

O sentimento de inautenticidade e imitação da vida cultural na América Latina, é parte de sua reflexão critica e possui manifestações cotidianas quando a contradição entre a realidade nacional frente ao prestigio ideológico dos países europeus, fazem com que sintamos necessidade de imita-los para

adquirir reconhecimento (SCHWARZ, 1989, p. 1-6). Isso faz com que se busque a originalidade a todo custo e com isso se possa garantir a identidade.

Essa complexidade raramente é abordada pelas mais recorrentes teorias que auxiliam na compreensão do fenômeno da moda, fazendo com que as nuances locais sejam analisadas a partir das matrizes culturais europeias. Via de regra essa perspectiva atribui aos países como o Brasil uma posição periférica nessa relação, ainda que a reflexão seja produzida localmente.

Segundo pode ser analisado a partir das novas formas de observação do fenômeno da moda - que são úteis para compreender não só o tempo presente, mas também todo o percurso histórico - conforme sugere Giorgio Riello (2011, online), é necessário pensa-lo como cultura material. Desse ponto de vista, as modalidades e dinâmicas nas quais os artefatos adquirem sentido nas vidas humanas são mais importantes do que destacar o objeto em si mesmo, o que permitiria construir uma moda global sem hierarquias e sem demonstração de superioridade. Essa perspectiva permitiria incluir a moda brasileira ou a cultura de moda no Brasil nas teorias sobre a moda, sem que fosse necessário identificar qualquer modelo a imitar ou uma criação a referendar dada sua significância histórica ou artística. Nesse sentido, a obrigatoriedade do exotismo passa a ser somente um elemento da dinâmica da moda e que um dia, na historia da humanidade e não somente na historia do Brasil se apresentou como um sentido importante.

Referências

APPADURAI, Arjun. Theory in Anthropology: Center and Periphery. **Comparative Studies in Society and History**, Vol. 28, nº 2, p. 356-361, 1986.

BREWARD, Christopher. **The culture of fashion.** A new history of fashionable dress. Manchester: Manchester University Press, 1995.

_____, Christopher. **Fashion**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

COLI, Jorge. Fabricação e promoção da brasilidade: arte e questões nacionais. **Perspective** [online], nº 2, 2013. Disponível em <http://perspective.revues.org/5541>. Acesso em 03/09/2015.

CORONIL, Fernando. Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo. **Boletín Antropológico**, Vol. 21, nº 57, p. 87-110, 2003.

CRAIK, Jennifer. Exotic impulses in techniques of fashion. **The face of fashion. Cultural studies in fashion**. London: Routledge, p. 17-42, 1994.

GIES, Sheila; CASSIDY, Tracy. The Brazilian dressing of blended cultures. O'BYRNE, Patricia; CARTY, Gabrielle e THORNTON, Niamh. **Transcultural encounters amongst women: redrawing boundaries in Hispanic and Lusophon art, literature and film**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, p. 51-68, 2010.

GUPTA, Akhil; Ferguson, James. Beyond 'culture': space, identity, and the politics of difference. **Cultural Anthropology**, Vol. 7, nº 1, p. 6-23, 1992.

LEITÃO, Débora. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Horizontes Antropológicos**, Vol. 13, nº 28, p. 203-230, 2007.

MARICATO, Erminia. As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias. Planejamento urbano no Brasil. ARANTES, O.; VAINER, C. e MARICATO, E. **A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, p. 121-192, 2000.

McROBBIE, Angela. **Art world, rag trade or image industry?** A cultural sociology of British fashion design. Loughborough: Loughborough University, 1998.

MENDES, Silvano; REES-ROBERTS, Nick. Branding Brazilian Fashion: goblal visibility and intercultural perspectives. BRUZZI, Stella; GIBSON, Pamela Church. **Fashion cultures revisited: theories, explorations and analysis**. New York: Routledge, p. 31-42, 2013

RIELLO, Giorgio. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. **Journal of Aesthetics & Culture**, Vol. 3, 2011. Disponível em < http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/view/8865/12788> Acessado em 15/11/2015.

SCHWARZ, Roberto. **Que horas são?** São Paulo: Cia. das Letras, 1989.