



2 *Por entre retalhos de panos, gotas de perfume, agenda escolar e jogos de bola: notas sobre o*

Nacional-Global

Salete Nery¹

¹ Docente no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Líder do Grupo de Pesquisa Corpo, Socialização e Expressões Culturais (ECCOS - UFRB). Pesquisadora do Grupo Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD - UnB). Atualmente desenvolve a pesquisa “Perfume: cheiro, civilidade, indústria e afeto: uma perspectiva sociológica”, financiada pela FA-PESB.

RESUMO A “brasilidade” se tornou importante recurso para circulação internacional de produtos de moda criados no Brasil ou por brasileiros. Uma vez que diferentes imagens de Brasil foram construídas ao longo da história do país (a partir do século XIX), quais seriam as representações simbólicas de Brasil acionadas em produções culturais do hoje para ingresso no mercado global? Tomamos para interpretação os trajes criados pelo designer de moda Alexandre Herchcovitch no intervalo de 2002 a 2009, período em que o estilista se dedicou à internacionalização de sua marca, por entender que a roupa expressa representações em circulação ou em desenvolvimento, do mesmo modo em que ajuda a perpetuá-las ou difundí-las por sua presença no mundo. Em acréscimo, tomamos outros exemplos para reflexão a respeito do tema: jogos de bola, gotas de perfume e material escolar.

Palavras-chave: moda; Herchcovitch; Brasil; Identidade Nacional; Globalização.

ABSTRACT The Brazilian identity has become an important resource for international circulation of fashion products made in Brazil or by Brazilians. Different images from Brazil were built throughout this country’s history (from the nineteenth century). However, what are the present symbolic representations criteria of Brazil in current cultural productions for entering the global market? We take as interpretative data the costumes created by the fashion designer Alexandre Herchcovitch from 2002 to 2009, during which the designer was dedicated to the internationalization of his brand. We understand that clothes express representations into circulation or in development, in the same way that helps perpetuate them or diffuse them by his presence in the world. In addition, other examples are used for reflection on the subject: ball games, drops of perfume and school supplies.

Key-Words: Fashion; Herchcovitch; Brazil; National Identity; Globalization.



“O Brasil está na moda”. Esta frase repetidamente ecoada pode ser interpretada a partir de dois vieses: 1. O desenvolvimento e maior inserção da moda feita por brasileiros em contexto nacional e internacional; e 2. A transformação da ideia de Brasil numa marca que tem sido utilizada como chave para acesso ao mercado globalizado de moda (por brasileiros e não brasileiros). No entanto, se o nacional se torna elemento-chave para circulação dessa ordem de bens simbólicos em contextos transnacionais a ponto de permitir visibilidade ao designer de moda brasileiro – nosso foco aqui –; o mesmo tema, por seu caráter local, poderia servir de entrave ao uso ampliado dos mesmos bens pela diferente gama de consumidores espalhados pelo planeta.

As definições de Brasil têm sido problematizadas desde o século XIX e permanecem em pauta nos dias atuais: representações do Brasil como unidade homogênea até a concepção de mosaico, conjunto de fragmentos heterogêneos representativos dos singulares modos de vida que têm lugar no país, ou mesmo a afirmação de que variados discursos, totalizadores e não totalizadores, passaram a figurar conjuntamente nas atuais imagens de Brasil são algumas dessas definições. A questão das representações simbólicas de brasilidade, inseridas no âmbito da te-

mática do uno e do diverso, podem contribuir para se pensar o lugar das representações identitárias em âmbito global, isto é, a mesma temática do uno e do diverso, mas a partir de uma lente ampliada. O ponto de partida, em suma, será a tentativa de responder à pergunta: quais seriam as imagens de Brasil acionadas em produções culturais do hoje para ingresso no mercado global e como as mesmas comparecem nos produtos associados ao Brasil ou ao fazer (do) brasileiro?

Na tentativa de responder tal questão, tomaremos inicialmente recentes trabalhos de cientistas sociais brasileiros dedicados ao tema e, na sequência, buscaremos interpretar o processo de construção das estratégias de criação de uma moda identificada como brasileira – que teria, portanto, o Brasil como marca – por parte de um estilista brasileiro do atual cenário de moda e de reconhecimento pela crítica especializada: Alexandre Herchcovitch. Não se trata de universalizar o caso, mas sim de, a partir de suas especificidades, identificar possíveis interrogações que podem vir a iluminar pontos nebulosos ou esquecidos pelos debatedores do tema ou ainda, simplesmente, de apresentar uma das imagens de Brasil que passaram a circular discursivamente, mas também nos corpos de brasileiros e estrangeiros dentro e fora



do país. Deste modo, enquanto bem cultural, a roupa (aqui em sua expressão de brasilidade) evidencia representações em circulação ou em gestação, do mesmo modo que ajuda a perpetuá-las ou difundi-las por sua presença no mundo, mas fundamentalmente, importa pontuar, pela ligação a um nome de prestígio da seara do trabalho criativo no país.

O argumento, portanto, a respeito de tomar um produto cultural, como a moda, centra-se na afirmação de que as expressões culturais, simbólicas, sintetizam os elementos-chave para interpretação de sua época de produção, em sua singular articulação do processo sócio-histórico que as ensejou e das brechas para um futuro ainda em aberto. Aqui, tomaremos para interpretação os trajes criados pelo citado designer e apresentados nos desfiles de moda da marca *Herchcovitch; Alexandre* no intervalo de tempo que vai de 2002 a 2009. O recorte temporal se justifica por ter sido o período de gestação e de desenvolvimento intencional, por parte do designer, de sua proposta de moda brasileira e momento limiar à venda, divulgada em agosto de 2008, de sua marca ao grupo InBrands, administrado pelo banco de investimento suíço UBS Pactual, que passa a administrar a empresa de moda em parceria com o estilista. Ao lado da proposta de Herchcovitch, são tomados

outros exemplos para reflexão a respeito do tema: jogos de bola, gotas de perfume e material escolar.

Duas faces da mesma moeda

Não tá nada combinado, nem ensaiado, mas é inacreditável: tanta gente que nem se conhece começa a vibrar ao mesmo tempo, sofrer ao mesmo tempo, gritar ao mesmo tempo, torcer ao mesmo tempo! Parece que somos um só. É a mágica da copa. E uma vez mais, somos um só. Copa do Mundo Fifa 2014 na Globo (COPA DO MUNDO, 2013).

Este texto de uma peça publicitária da Copa 2014, a ser realizada no Brasil, que vem sendo veiculada numa das maiores emissoras de televisão do país, é narrado enquanto as imagens de mãos negras visivelmente calejadas pelo tempo e pelo trabalho vão costurando fragmentos de formatos iguais, aparentemente de couro, no entanto de cores diversas, que, ao final, apresentam-se em seu conjunto costurado como uma bola, símbolo do esporte que a propaganda anuncia, o futebol, e símbolo igualmente do globo terrestre, o mundo unido em torno e a partir do jogo de bola. O slogan da Copa 2014, ao mesmo tempo título da música tema do evento, é: Somos um só. Mais que isso, a propaganda destaca: “Parece que somos um só. (...) E uma vez mais, somos um só”. É evidente o comparecimento e a tentativa de trata-



mento do tema do global. Somos um só?

Apesar de os fragmentos de bola terem os mesmos contornos e dimensões, o que poderia indicar (idealmente) a equivalência no valor das nações participantes do evento em seu direito ao jogo e chances de sucesso, suas cores são díspares, marcando as inegáveis diferenças e, portanto, as fronteiras estabelecidas e artificialmente costuradas entre os povos. Somos um só ou um conjunto de fragmentos? Sublinhe-se que, de acordo ainda com a peça publicitária, inicialmente apenas pareceríamos ser um, o que pode indicar a dúvida, o tatear sobre a difícil questão (Não somos vários? A luta não é pela afirmação da diversidade?) ou simplesmente a transmutação que se processa a partir do gosto pelo jogo: ele é que nos torna um só. E daí aparece a “mágica da copa”. A comparação forçada com uma ideia de totalidade (“parece que somos um só”) se transforma, magicamente, na totalidade que comparecia inicialmente como coisa estranha. “E uma vez mais, somos um só”. Ou seja, não somos uma totalidade homogênea. Certos eventos, momentos e sentimentos costumam as diferenças, não as fazendo esmaecer, mas se sobrepondo a elas, ainda que eventualmente. E daí seríamos um só.

Segundo Farias (2010), duas ordens de in-

terpretação sobre o mesmo e o diverso marcam as narrativas acerca da modernidade globalizada. A primeira delas centra foco no modo como o capitalismo em sua tendência globalizante incorpora as diferentes culturas. A segunda interpretação defende que é neste contexto que se dão as afirmações das diferenças. Ainda em conformidade com o autor, o liame entre as duas vertentes interpretativas estaria na afirmação de que a universalidade decorre da unificação dos meios de troca. Assim, a globalização dos mecanismos de troca a partir do dinheiro, enquanto instrumento de mediação, a diminuição das distâncias, o que permite o alongamento das cadeias de relações, e o estabelecimento de uma moeda mundial (o dólar) é que seria o componente de universalidade. No entanto, pergunta o autor: Como se dá a equivalência dos valores, para que eles sejam trocados no mercado, uma vez que estes valores são irreduzíveis? Responde: “A prerrogativa de as diversidades serem capazes de equivalerem entre si está, exatamente, na passagem à condição de expressão, a qual se impõe o padrão às exteriorizações” (2010, p. 34).

Exteriorização e reconstrução de si e das coisas, as expressões articulam intenções e imaginação. O respeito às diversidades das expressões, bandeira erguida pela UNESCO, seria elemento fundamental à



construção da globalidade, uma vez que se globaliza o direito à expressão (ou a luta pela ampliação desse direito), globalizam-se os modos de autoexpressão e aquilo que poderia ser expresso. Deste modo, padrões homogeneizadores relacionam heterogeneidades de conteúdo. Advoga-se a possibilidade de expressão; exprimem-se as singularidades, em especial aquelas de menor visibilidade no concerto internacional e nacional, uma vez que a mesma lógica se dá igualmente ao interior das nações. Mais do que isso, são esses outros em geral não europeus (pensando em apenas alguns pontos da Europa) e não norte americanos aqueles que são singulares: os centros de referência econômica e cultural não são locais, e sim colocam-se e mantêm-se globais e, portanto, como aqueles cujo papel é contribuir para a visibilização dos que permanecem como o outro – os outros, no caso – e assim os organizando hierarquicamente e indicando-lhes o padrão a ser preenchido por suas singularidades. Deste modo, o global e o particular, poderíamos afirmar, apresentam-se como faces de uma mesma moeda.

O dilema que acompanha o desenvolvimento das ciências sociais, que em suas diferentes matrizes oscilaram entre a afirmação da universalidade e a da especificidade histórica dos povos, permaneceu

com o desenvolvimento dos debates acerca da globalização nos idos dos 1980, entre a afirmação da homogeneização ou da diversificação dos estilos, e se vê ainda presente nas armadilhas de um modo de raciocínio dicotomizado que se imagina pressionado a optar pelo uno ou pelo diverso. O mesmo se apresenta quando tomamos o grande e recorrente debate acerca das identidades e, especificamente, da identidade brasileira.

Como nos lembra Ortiz (2013), a concepção de nação se desenvolveu em correlação com a da existência de um todo integrado que definiria o nacional, sua identidade. Isso estaria na base da ideia de nação de Mauss, de “comunidade cultural” de Bauer e de “espírito do povo” de Herder. A busca pelos elementos de coesão que definiriam o caráter, e mesmo personalidade do povo, igualmente marcou a história da produção intelectual brasileira, a despeito da diversidade de sotaques que marca este tão extenso país, e que precisariam ser justificados ou mesmo integrados de algum modo à totalidade que deveria abarcá-los. Como foram sendo construídas as representações simbólicas de Brasil? Esta é a pergunta do autor, que pontua o modo como as discussões sobre globalização e mundialização puseram a nu a fragilidade das nações enquanto centro da temática da



identidade. A crença na existência de um todo coeso perde força frente às possibilidades de construção de representações identitárias. Sai-se de uma concepção de Brasil como mistura degeneradora a um Brasil como síntese integradora-criativa (que obscurece as diferenças) e daí para uma concepção de Brasil enquanto país de diversidade.

De acordo com Mira (2013), que corrobora a respeito das transformações da imagem de Brasil, haveria um deslocamento de interesses no debate sobre a brasilidade: o político cede espaço ao mercadológico. Por outro lado, a “diversidade cultural” teria passado a agregar valor de mercado aos produtos. A nova imagem de Brasil seria a de um mosaico, em especial de culturas e tradições populares; a identidade nacional, enquanto termo homogeneizador, estaria em segundo plano, e a questão da heterogeneidade deixaria de ser um problema.

Assim, retomando Ortiz, as identidades, deslocando-se das essências às representações, estariam mais firmemente definidas pelos jogos de interesse e teriam circulação global, movimentando e alimentando o mercado das diversidades exigido pelo capitalismo. Acentua: para as corporações transnacionais o mundo é uno e múltiplo. A ideia de totalidade seria necessária, e “o país pode ser local, re-

gional, nacional e global”. Deste modo, as diferentes representações simbólicas sobre o Brasil constituiriam um acervo, cujos elementos seriam pinçados e utilizados em conformidade com os interesses e estratégias momentâneos. A identidade seriam os possíveis resultados “do arranjo das peças depositadas”, ao modo da bricolagem lévi-straussiana. Esta concepção parece ultrapassar as conclusões iniciais de Mira, para quem, se identidade e diversidade são faces da mesma moeda, a imagem de Brasil-mosaico representaria que a moeda estaria voltada à diversidade. O que Ortiz aponta é que mesmo a progressiva ideia de mistura pode, ao fazer parte do estoque de símbolos historicamente construídos a respeito da(s) brasilidade(s), ser sacada do repositório de imagens de Brasil em função de interesses circunstanciais. Isto é, mesmo as representações simbólicas totalizantes permanecem acessíveis ao uso. Inclusive novas narrativas totalizadoras continuam sendo construídas, ao passo em que outras preexistentes (“velhas”) estariam sendo atualizadas (2007). A cronologia das representações deixa de ter importância, em função da existência de uma gama de representações sobre o Brasil e sobre brasileiros que estariam justapostos e poderiam ser tomados enquanto peças isoladas ou dentro de um conjunto a receber



específico ordenamento. Deste modo, uma noção de mosaico seria problemática, em acréscimo, pela possibilidade de perder de vista as relações (hierarquizadas) entre os fragmentos. Por fim, pode-se perder de perspectiva o que se apresenta, se se apresenta, de concepção totalizadora mesmo quando se afirma o Brasil como país de diversidade. Observe-se o texto a seguir, retirado de uma agenda escolar do Sistema de Ensino Positivo para o ano de 2014, e cujo título é “A doce mistura brasileira”:

Somos a terra das cores, da multiculturalidade, dos contrastes, formas, texturas, da alegria e da criatividade. Trazemos nestas características ingredientes para uma deliciosa receita, com o ingrediente mais rico que o nosso país é capaz de oferecer: a Brasilidade.

Esta é a nossa marca, o nosso estilo, o que todos podem saborear quando o assunto é Brasil. A diversidade da brasilidade traz aos hábitos e à cultura do país traços inconfundíveis, que com um toque especial de espontaneidade vem conquistando o mundo através de uma simpatia irresistível.

Assim nos tornamos o país do futuro, que oferece um modo de ser e viver marcados com nossa enorpada vitamina de sorrisos, belezas naturais e inovação.

Cabe a nós encontrarmos a nossa receita predileta de brasilidade para enriquecer ainda mais este país admirável, recheado de criatividade e muito orgulho em ser brasileiro.

Trata-se de um mosaico, como afirma Mira, mas de um mosaico composto não apenas pela diversidade dos grupos brasileiros em suas possibilidades

de expressão, mas sim pela diversidade de representações identitárias brasileiras, como pontua Ortiz, não se limitando às expressões regionais: são as imagens nacionais, regionais, étnicas, geracionais... No texto acima, mantém-se o vetor homogeneizante-totalizador. As diferentes “receitas de brasilidade” são diferentes expressões da brasilidade. A ideia de que há uma brasilidade é mantida. Importa, então, como diz Farias, o direito à expressão, o que isso alimenta na relação exteriorização e reconhecimento, na articulação entre desejos, interesses e imaginação, na definição e reconstrução do si mesmo e das relações com os outros. A diferença de um bem não estaria em sua suposta “materialidade” enquanto conteúdo mais imediato, mas naquilo que ele emotivamente expressa, a história que carrega e que permite a ele valor simbólico superior em comparação aos seus concorrentes (similares).

No mercado – e por isso o destaque àqueles ligados ao popular e às tradições –, o que passa a estar em jogo, enfatiza Farias (2010), é a demanda dos consumidores por autorrealização, o que firma uma articulação fina entre dinheiro e estima. Daí o discurso laudatório sobre a brasilidade fazer sentido quando se tem em mira estudantes brasileiros do ensino infantil, fundamental e médio. Reconhecer-se



² Tal repetição se apresenta nos vídeos dedicados à apresentação de cada perfume da linha. O quarto vídeo, dedicado à apresentação da linha de perfumes, não contém a mencionada frase na narração.

no discurso e seguir sua fórmula (encontrar a receita predileta de brasilidade é ajudar a construir novas formas de brasilidade) assume o componente afetivo do “orgulho em ser brasileiro”, como comparece na finalização do texto escolar. Exemplifica Farias:

Naquela ambiência [do Café Cristina, localizado em Brasília, mas que tem inspiração em Minas Gerais], à maneira do que se dá com o patrimônio imaterial, são ressaltados os modos de ser e os saberes, dos quais aquela bebida-mercadoria é uma expressão. Modos de ser e saber responsáveis pela diferença do bem, que o posiciona original diante de seus virtuais concorrentes e o torna atraente para o consumo daqueles possuidores de ‘bom gosto’ – e, a julgar pelos preços do cardápio, podem arcar com os custos da personalização do consumo. (...) [O] principal resultado do fomento ao desenvolvimento sustentável está na devolução da autoestima ao trabalhador” (2010, p. 33/34).

Poderíamos citar outro exemplo. Em 2013, a Natura maior empresa brasileira do setor de perfumaria, higiene e cosméticos, fundada na São Paulo de 1969, lançou quatro vídeos para divulgação da linha Águas de Natura, cujos perfumes são: Segredos de Breu, Rara Priprioca e Encantos de Capitiú. O cenário apresentado é o da Floresta Amazônica; os personagens são pessoas das comunidades locais que trabalham em parceria com a Natura, em seu momento de labor. Na narração, que conta com textos específicos para cada perfume da linha, uma

frase se repete – e que é a primeira enunciada nas citadas peças publicitárias: “É raro. É seu”².

Do ponto de vista do consumidor, a recompensa afetiva estaria em permitir uma comunhão, mesmo eventual, com as comunidades ditas tradicionais através do acesso aos bens. Tais histórias retiram as coisas de seu lugar de comum, de qualquer, e as reestabelecem enquanto coisas com mana, com a “alma”, com os afetos, que apenas a relação com o humano pode efetivar, deslocando-as do âmbito da inautenticidade que caracteriza o imaginário acerca da produção de bens no capitalismo. A recompensa simbólica está ainda na contribuição ao desenvolvimento socioeconômico de tais comunidades e na relação sustentável com a natureza, no caso dos produtos Natura. Quanto ao brasileiro, ao consumir tais ordens de bens nacionais, um outro componente afetivo toma lugar: o mencionado orgulho de ver uma “coisa” sua (e aí assume-se o caráter de nacionalidade, apesar de ser um produto regional, pertencente a fragmentos de Brasil) ganhar espaço enquanto produto de qualidade. Pede-se silenciosamente: Valorize o que é seu. Ou seja, o particular cultural assume alto valor simbólico e, por vezes, econômico e apenas faz sentido enquanto há particulares culturais, no plural, em circulação. Mais uma vez: faces da mesma moeda.



No entanto, o que significa, enfim, a afirmação de que uno e diverso são faces de uma mesma moeda? Tal frase pode ser reportada aos diferentes autores até aqui citados, mas em diferentes sentidos e com diferentes consequências à compressão da questão. No sentido de avançarmos no debate, o processo de busca intencional de Herchcovitch pela materialização da brasilidade em roupas mercadologicamente viáveis para consumo nacional e internacional pode contribuir para a reflexão.

Os retalhos

Alexandre Herchcovitch, designer de moda brasileiro da atualidade e de relativo reconhecimento nacional, em seu desejo de inserção no mercado internacional e em sua opção por assumir o seu trabalho com moda como um negócio que precisa ser estruturado e conduzido como tal (em oposição a uma possível associação com a arte), passa, nos anos 2000, a assumir o tema Brasil como estratégia criativa. No entanto, durante o espaço de quase uma década, o estilista se viu obrigado a experimentar e racionalizar o que seriam os modos de apreensão e expressão do nacional, de modo a fazer com que suas

produções se tornassem possíveis de serem usadas por uma diversificada clientela internacional sem que figurassem como o exótico brasileiro nas prateleiras do mundo. Além desse trabalho de experimentação em tramas, tecidos, cortes e cores, Herchcovitch participa de ações de caráter político e promove transformações administrativas na condução de sua marca (a essa época ele ainda não a havia vendido), a fim de atingir seus objetivos de uma moda nacional com efetivas possibilidades de circulação global (do ponto de vista criativo e de uma estrutura de negócios), que não seria, portanto, “bairrista”:

Minha meta é fazer um casamento perfeito de uma moda 100% brasileira com uma silhueta que encante clientes do Brasil, Estados Unidos, Japão, Alemanha, China, Inglaterra, Canadá” (HERCHCOVITCH, 2007, p. 72).

O período era favorável: desenvolvia-se uma discussão fértil sobre o que seria a construção de uma moda brasileira com debates e palestras inclusas até mesmo nos eventos de moda (BORGES, BIANCO, 2003, p. 1002).

No Brasil, quanto à produção vestimentar, o nacionalismo esteve, por muito tempo, restrito basicamente à maior utilização dos tecidos de fabricação nacional. Os modelos foram por muito tempo importados – o bom gosto, pois, definido a partir de



países estrangeiros (em especial, a França), mesmo no período mais nacionalista de Dener Pamplona de Abreu, considerado o primeiro estilista brasileiro (e que teve sua produção nas décadas de 50 a 70). Neste sentido, elementos de localidade eram características remetidas às camadas menos favorecidas da população – as chamadas produções populares. A falta de recursos (econômicos) para aquisição das peças, bem como, uma relativa inadequação do gosto estrangeiro às necessidades, corpos e gostos locais já enraizados contribuiu para a continuidade de uma produção autônoma em camadas menos favorecidas economicamente, à margem da produção de moda dos circuitos de reconhecimento, mesmo que em diálogo (de poder) com ela. No entanto, no que se refere à moda, a necessidade de renovação a cada estação já está nela contida, pede a constante busca do diferente. Ainda que haja centros de referência da fashion – cidades como Paris, Milão, Londres e Nova York –, é perceptível o aumento da quantidade de nomes advindos de outros lugares do mundo, como do Japão e, de modo bastante incipiente, do Brasil ainda em fins do século XX.

As marcas nacionais começam a trabalhar com o intuito do reconhecimento internacional, a partir do incremento de exportações e da abertura de lo-

jas e franquias em diferentes pontos do mundo, bem como com a fundação da Abest (Associação Brasileira de Estilistas), em 2003, para impulsionar o processo. Uma matéria de 07 de maio de 2004, exposta em site de moda sob o título “H&M segue a onda da Selfridges e aposta 100% em brasilidade”, sentencia: “Pois é. Não só a Inglaterra parou com a Selfridges e seu Brasil 40 Graus. A Europa cismou mesmo com o Brasil” – leia-se: com a, para nós, bastante complexa ideia de brasilidade, ao que parece, entendida como ligada à vivacidade nas formas (sensuais) e nas cores (intensas e em profusão), como pode ser observado na matéria de Inês Figueiró, para a Gazeta Mercantil, no que se refere às possibilidades de acordos comerciais entre o Brasil e a China:

[Segundo Ênio Klein, consultor da Associação Brasileira da Indústria de Calçados (Abicalçados),] o Brasil precisa apostar no design de seus sapatos, para suprir a demanda da classe média chinesa que não pára de crescer e quer consumir. “O nicho brasileiro é o calçado de grife, ancorado num design brasileiro, numa cara brasileira”, explica. (...) Marcelo German, diretor de conceito e marketing do Studio Scala, dono da grife Morenatom, afirma que, no caso de sua coleção, a “cara do Brasil” é representada por signos que remetem à praia, Amazônia, cultura africana, indígena e sensualidade. Uma das criações, por exemplo, faz alusão aos desenhos das calçadas de Copacabana. “Essa é a inspiração brasileira. Alegre, divertida, colorida, que usa diversos materiais”, diz. Com 120 pontos



de venda em diferentes partes do mundo, a grife Morenatom ainda não chegou à China. (2004, p. 13).

A diversidade brasileira e a percepção da existência de um mercado interno e externo pouco aproveitado acabou levando a um interessante panorama. A organização da produção de moda passou a estar vinculada a identidades regionais: a moda paulista, a carioca, a mineira, a cearense, a baiana, e assim por diante. O desenvolvimento da indústria nacional, e sua relativa dispersão nas últimas décadas, possibilitou que cada região buscasse constituir nichos próprios de criação de moda, buscando rivalizar com São Paulo e Rio de Janeiro, ambos em posições privilegiadas quando se compara ao restante do Brasil. Cada região passou a assumir as características que, supostamente, seriam específicas e, ao mesmo tempo, passíveis de uso no Brasil (ou adaptados a um pretense gosto médio), afinal seriam diferentes modos de expressão da (diversificada) cultura brasileira. Uma compreensão desse processo pode ser feita a partir da ideia de concorrência. A identidade seria uma espécie de recurso, liame, que amarraria as propostas, nódulos heterogêneos de uma rede, e facilitaria sua visibilidade na rede mais abrangente Brasil. Assim, por exemplo, o Ceará comparece com

tramas em diversos materiais, como o tricô e as fibras sintéticas remetendo ao artesanato local. Cada estado acaba por apresentar seu evento de moda, e este se torna o espaço de divulgação, por excelência, das produções.

As articulações entre esses nódulos, por sua vez, passam por uma segunda organização. Para além da questão, digamos, interestadual, esses pretensos “diferentes modos de apresentação da cultura brasileira” são rearticulados a partir dos dois polos de concentração da criação e produção de moda, facilmente distinguíveis entre si em suas características e não menos concorrentes: São Paulo (com o São Paulo Fashion Week) e o Rio de Janeiro (com o Fashion Rio). Criou-se, ou melhor, recriou-se a ideia dos “Dois Brasis”. São Paulo, com desfiles de caráter urbano, cosmopolita, congregando em especial marcas paulistas e mineiras; Rio de Janeiro, o Brasil praieiro, com desfiles ligados à leveza, ao branco ou ao colorido, à pouca roupa, congregando, portanto, marcas identificadas com o artesanal e litorâneo – aí comparecendo cariocas, cearenses e, de forma bastante tímida, baianos. O Brasil amazônico surge de forma difusa, ainda assim marcante (como inspiração), e o sertanejo pouco existe, mas comparece pontualmente, como na coleção para o verão de 2007 de



Ronaldo Fraga, inspirado em seu conterrâneo Guimarães Rosa.

Mantém-se o movimento centrípeto que canaliza as produções regionais, filtradas nos diferentes eventos estaduais, para os dois pólos principais da moda brasileira, que, por seu turno, constituem-se no canal para visibilidade de tais produções no conjunto do país, ao mesmo tempo em que se colocam como etapa fundamental para inserção internacional (movimento centrífugo) (NERY, 2010, p. 173).

Segue-se o modelo globalizado ao interior do Brasil, em termos de polos centralizadores e que organizam as produções do país, ao mesmo tempo em que difundem os padrões a serem incorporados regionalmente para acesso aos canais nacionais de divulgação. O discurso do organizador do São Paulo Fashion Week, Paulo Borges, começa a enfatizar a afirmação da necessidade de construir uma “moda brasileira” usável em diferentes pontos do mundo, acentuando a valorização das produções regionais e borrando as fronteiras entre os eventos paulista e carioca. Simultaneamente, os “regionalismos” se tornam fonte de inspiração privilegiada àqueles que participam do centro (de produção de moda no país).

O desfile de verão 2002/2003 de Herchcovitch no São Paulo Fashion Week teve uso frequente

de patchwork. A coleção trouxe como principais referências o surfwear, a praia, Ursinhos Carinhosos e Meu Pequeno Pônei. No entanto, destaquem-se as referências à ciranda e ao regionalismo brasileiro. O patchwork seria um mosaico em tecido. De fato, o ponto inicial de elaboração de sua moda com características nacionais significava pinçar elementos reportados ao nacional e juntá-los a outros de caráter internacional-popular. No verão de 2003-2004, o tema de base da coleção de Herchcovitch foram as festas juninas, ainda na esteira das discussões sobre identidade. Em cenário completamente branco e ao som das cantigas de Villa-Lobos, as modelos desfilarão por entre postes com bandeirolas amarradas.

Proponho-me a criar objetos de desejo para uma quantidade cada vez maior de clientes, independentemente da região onde morem. E subverter algumas convenções também, por que não? Atraí-los com uma moda que reflita a maneira como eles se vêem naquele momento. Esse raciocínio nos conduz a outra questão: como trabalhar com elementos brasileiros sem cair no folclórico e no caricatural. Não tenho referências óbvias também não me submeto à colonização das tendências internacionais. Quando decido fazer um verão 2003 inspirado em nossas festas juninas – com direito a cenário montado com bandeirolas, lenços entre decotes e nos pescoços, mistura de estampa e cores –, carrego um senso de brasilidade bem dosado. Modestamente, sintetizei todo o conceito de Aldeia Global, proposto por Marshal Mc Luhan nos anos 70, que profetiza um mundo interligado em rede,



porém interessado em divulgar e consumir suas culturas regionais. Em síntese, minha meta é fazer um casamento perfeito de uma cultura 100% brasileira com uma silhueta que encante clientes do Brasil, Estados Unidos, Japão, Alemanha, China, Inglaterra e Canadá. E, acima de tudo, estabelecer parâmetros bem rigorosos no quesito matéria-prima. (HERCHCOVITCH, 2007, p.72).

Um exemplo interessante está na coleção de 2004, em que Herchcovitch promoveu uma síntese entre Hello Kitty e Carmem Miranda. A roupa emblemática da coleção foi o vestido de látex preto com camadas de babados na parte inferior. Além disso, a modelo usava um adorno de cabeça com frutas em veludo preto e orelhas de gato. Esse foi o modelo exposto no Metropolitan e no FIT, em Nova York. Nesse sentido, apesar de haver a referência a Carmem Miranda no adorno, mas, principalmente, na riqueza de babados que comparecia nas roupas, há uma ruptura fundamental que afasta a produção de Herchcovitch da mera repetição da indumentária da cantora: a ausência de cor e, no que toca Carmem Miranda, de uma profusão de cores (nessa específica peça). A Carmem Miranda apresentada por Herchcovitch tem caráter fetichista, apesar da suposta delicadeza dos babados e do fino laço que emoldura a cintura da modelo. Além do preto, a cor que predomina em outras peças é o amarelo, quebrado, normalmente,

apenas por pequenos detalhes, como as estampas de pequenas Hello Kitties. E a referência adicional é o flamenco, que comparece no corte de algumas peças e mesmo nos recorrentes babados. Na coleção masculina, a inspiração principal foi o universo da personagem do ator brasileiro José Mojica Marins, o Zé do Caixão. As camisetas apresentavam estampas com os cartazes do filme. A ruptura está no látex preto como matéria da camisa, no olhar e no cenário noturno com presença de coruja e da imensa lua cheia por trás de coqueiros, insinuando o vampiresco/demoníaco, outra referência também ao universo de Zé do Caixão.

Ainda no ano de 2004, ocorre o primeiro evento internacional em função da criação da Abest em 2003: um desfile em Moscou, Rússia – um dos países em franco desenvolvimento e que compõe o Bric. Na coleção de verão 2004-2005, Herchcovitch usa as bonecas russas, matrioskas, como referência. De cores quentes, os modelos soltos, em forma trapézio, ficaram marcados pela mistura de estampas e tecidos, outro traço característico de Herchcovitch, desfilados em meio a um jardim de flores naturais que estavam meticulosamente ordenadas ao longo da passarela. As estampas de tapetes orientais misturadas ao floral se confundiam com o cenário. No



desfile masculino, por sua vez, a referência foi a Noite dos Mortos, do México. Combinações de padrões geométricos distintos, listras e losangos, referência a banditismo e desarmonia foram marcas da coleção.

Observe-se que o designer toma aparentemente de forma aleatória referências nacionais, regionais (brasileiras) e internacionais e busca arranjá-las numa totalidade que as cita, porém ultrapassa. Espaço e tempo são tornados equivalentes. Todos os lugares estão aqui; todos os tempos estão num agora. São espaços e épocas postas lado a lado num arsenal de possibilidades.

Para o Inverno de 2005, a inspiração foi o Romantismo, presente no uso de laçarotes amarrados ao pescoço e aos adornos, a exemplo de colares antigos e do uso de flores naturais como pingentes dos colares. Flores e pássaros de borracha foram usados na estruturação de vestidos que remetiam a uma espécie de rococó brasileiro, enquanto os chapéus cônicos aludiam ao personagem infantil Pinóquio. Na coleção masculina, o oposto: a referência foi o mundo do boxe, ainda que o esporte tenha surgido na Inglaterra do século XIX, com suas proteções para mão e hematomas nos olhos. Macacões jeans, calças de metalassê cintilantes, chapéus-panamá e lenços amarrados ao pescoço ajudavam a compor os

looks. O Verão 2005-2006 trouxe, por sua vez, o psicodélico e misturas de estampas florais e de tecidos, ressaltando a complexa elaboração de corte e costura; enquanto o desfile masculino enfatizou os anos 1960/1970 e as roupas dos mecânicos e caminhoneiros, com uso de bandanas e macacões.

No Inverno de 2006, a inspiração foi Leonardo da Vinci e a indumentária renascentista. As cores utilizadas foram, por excelência, estampados de verde e marrom, com detalhes em vermelho, que compareciam em vestidos e pelerines. Em sua coleção Primavera-Verão 2006-2007, Herchcovitch se volta, mais uma vez, à geometria e mantém a alfaiataria, cada vez mais apurada. Do mesmo modo, mantém o uso de referências étnicas; no caso, a comunidade africana Ndebele foi a inspiração, com suas formas e cores. Paulatinamente o estilista vai abandonando a concepção e a estratégia de tomar referências evidentes das chamadas identidades regionais brasileiras (o que permanece como possibilidade eventual apenas), ao mesmo tempo em que a viagem se torna quase condição à inovação dos trabalhos. É nesses termos que Herchcovitch caminha no sentido de tornar a relação com uma suposta brasilidade vinculada mais à estratégia de criação do que à recorrência a elementos advindos do repertório de imagens regio-



nais do Brasil.

Utilizar a Carmem Miranda, a ciranda ou a festa junina se transformou em possibilidades dentro de um universo aberto, deixando de operar como restritivo à criação pela obrigação de seu uso. E esse “fazer” brasileiro Herchcovitch relaciona à mistura. O sentido de totalidade é aí importante. Assim, às cores, às matérias-primas e à geometria Ndebele, Herchcovitch alia elementos da estética punk. Os grafismos geométricos são feitos a partir de composições com a imagem de giletes multicoloridas (ou mesmo em preto e branco), compostas a partir de pequenas contas, e que estampam camisas de corte simples, de referência dos anos 60 em suas golas, ou mantos e mesmos chapéus, articulados ao uso de botas militares e óculos Ray-Ban. Tais grafismos com giletes comporão a primeira fachada de sua loja em Tóquio, inaugurada em abril de 2007. Na coleção masculina, por sua vez, as cores são neutras (tons pastel), com camuflagens leves e referência ao oriente e à religião judaica e jamaicana. É emblemática a imagem do modelo negro, com dreadlocks vestindo um chemisier, cujo comprimento vai ao tornozelo, e exibindo como pingente da corrente que leva ao pescoço uma estrela de Davi.

Em franca oposição à suntuosidade elegante

da coleção, no Inverno de 2007, Herchcovitch toma como principal inspiração as roupas dos bóias-frias e seu modo de composição vestimentar, pautados em improvisação, proteção e abundantes sobreposições, utilizando fibras naturais, como o algodão e a seda, aliadas a sintéticos, como o vinil. Para remeter mais diretamente aos bóias-frias, utiliza sacos de lixo para complementar os looks e complementos como chapéu rústico de palha e botas de cano alto. Já no masculino, a referência parecem ser os Inuit, com suas roupas pesadas e necessidade de grande proteção contra o frio. Herchcovitch faz uso da pelúcia, que recobre as roupas simulando casacos de pele, e de capuzes, utilizados em vários casacos e blusas. O estilista deixa evidente a independência entre as coleções masculina e feminina que justificou a separação dos desfiles.

Na coleção verão 2007-2008, por sua vez, o estilista retorna à sofisticação clássica a partir do black tie e o atualiza a partir da desconstrução do smoking masculino, tornado-o peça feminina, fazendo comparecer peças, por exemplo, em que o cravo da lapela é transformado no próprio vestido. O cromatismo se dá também a partir de combinações entendidas como clássicas: o preto, o branco e o vermelho. A coleção masculina, por sua vez, também tem no preto



e no vermelho suas cores fundamentais, mas agora associadas às bandas de death metal, com uso de maquiagem pesada (lembrando zumbis e outros monstros), botas pesadas com solas de trator, uso de capuzes como camuflagem aos monstros e de correntes com variadas penas pretas atadas ao pescoço dos modelos ou em toda sua roupa.

A coleção feminina de Inverno 2009, por fim, teve como inspiração o caos urbano, a mistura sem ordenamento, o cabaré dadaísta e o punk alemão. Sua inspiração foi o crescimento desordenado e a composição arquitetônica de cidades como Berlim e São Paulo. Essas cidades teriam sua unidade no desigual, na mistura, na conturbação visual de sua falta de regularidade. Essas referências foram a base para o trabalho têxtil de compor diferentes texturas em uma mesma peça de roupa, criando uma espécie de ilusão visual. Diferente do convencional trabalho em patchwork, que é a construção de uma peça a partir da composição entre recortes de tecidos diferentes, Herchcovitch apresenta a diversidade dentro do mesmo tecido. A ilusão está em acreditar que se trata de patchwork. O como isso se dá torna-se um elemento perturbador, pois contradiz a ideia de uma reunião forçada de elementos. O estilista paulista nos confronta com uma percepção de unidade e, em

acréscimo, aponta uma São Paulo em conformidade com características de outras cidades desenvolvidas da atualidade e, talvez, nisso busque expressar igualmente que o tipo de roupa que produz é usável em São Paulo, do mesmo modo que em Berlim. A concepção do mosaico é reelaborada, não à toa o designer abandona o patchwork. Os elementos escolhidos para serem justapostos não são isolados. Eles dialogam. Há uma afinidade entre eles que o estilista não cria (enquanto indivíduo), e sim percebe, apesar das diferenças. Berlim e São Paulo têm algo em comum que permite os atravessamentos. Existiria um solo comum que faculta o assentamento dos diferentes. A solução em tecido encontrada por Herchcovitch materializa essa concepção. A imagem convencional do mosaico, por sua vez, não consegue representar devidamente esta ordem de proposta, pois o mosaico é sempre uma soma de fragmentos isolados. Voltando à Copa do Mundo 2014, só podemos ser um só, ainda que eventualmente, por haver um “solo” comum, uma afinidade possível: o gosto pelo futebol.

A brasilidade não está no recurso a um acervo de representações do Brasil enquanto conteúdos “materialmente” apresentados. O estilista resgata a representação do Brasil-síntese e a transforma em estratégia criativa contínua (estilo). Independente



das peças elencadas, a sua produção seria brasileira. Sua assinatura está em evidenciar as proximidades entre aquilo que normalmente é percebido como distante (como apenas diversidade?). Ou seja, em conferir unidade àquilo que se apresenta como diversidade. Para tanto, ele próprio enquanto estilista que deseja ver suas produções circularem pelo mundo, vê-se obrigado a apresentar sua singularidade criativa dentro de um padrão globalizado e que vem histórica e hierarquicamente de fora do Brasil. Assim, Herchcovitch, em sua tentativa de inserção internacional e estratégias criativas, contribui na problematização da tendência ainda presente em dicotomizar o uno e o múltiplo como termos excludentes: as faces são apresentadas na mesma moeda.

Conclusão

Quando a ideia de que “o Brasil está na moda” começou a ganhar força, uma série de trabalhos a partir das cores da bandeira nacional, de técnicas populares de fabrico (artesanato de renda de bilro, por exemplo) ou estampas ligadas à noção do tropical começaram a se destacar. Um exemplo foi a coleção de moda praia da Rosa Chá com corte moderno e estampas inspiradas em lendas amazônicas ou os

trabalhos de Carlos Miele com inspiração no can-domblé e uso de fuxico nas roupas que desfilava em Nova York. Como mencionado, Herchcovitch também começa a criar coleções com apelo ao nacional a partir dos regionalismos. No entanto, o modo como ele começa a articular discursivamente sua estratégia criativa com a noção da mistura como modo brasileiro de processamento cultural o permite prescindir desse tipo de apelo. Isto é, ele se coloca como brasileiro em qualquer produto que fizer e, em especial, quanto mais ousar nas sínteses que produzir. Como sínteses, os resultados seriam únicos. É desse modo que ele afirma buscar um produto “100% brasileiro” e com silhueta que permita ser usado por uma pessoa de qualquer lugar do mundo:

Devo ter consciência de que, ao criar, devo agradecer minha clientela, que é formada por 60% de mulheres e 40% de homens. E, mais do que tudo, busco trabalhar com uma linguagem universal. Talvez por ter nascido em São Paulo, um caldeirão cosmopolita que condensa várias nacionalidades e etnias. Claro que há muito do Brasil em meu trabalho. Sou absolutamente brasileiro no que tange à escolha de inspirações, que sempre se conectam com algum momento de minha vida. A diferença é o modo de reprocessar informações e transformar em algo que as pessoas decodifiquem, como uma viagem bem pessoal, única mesmo. Se vou trabalhar com o verde e o amarelo (...) vou encontrar o tom exato de verde e amarelo e um discurso que me convença artisticamente do motivo pelo qual



Saete Nery

devo trabalhar com um amarelo mais alaranjado ou um verde mais fechado. (HERCHCOVITCH, 2007, p. 24).

É assim que Herchcovitch ultrapassa o uso do patchwork, que se relacionaria a uma concepção de nacional-mosaico, em direção a uma renovada ideia que se contrapõe às dicotomizações ainda presentes no debate acerca do nacional-global. “Para deixar essa fonte de criatividade sempre na ativa, o melhor caminho é passear entre mundos. Interligar áreas afins e somar um olhar curioso sobre coisas distintas”, afirma Herchcovitch (2007, p. 52). É a trajetória do estilista que abrirá as possibilidades do que pode ser tomado, mas é seu olhar arguto e vigilante que procurará as afinidades, que ganharão expressão singular nas roupas exibidas nas passarelas. Estas afinidades constituem-se como as possibilidades de relação entre os diferentes que assim costuradas produziram algo novo. Algumas citações são evidentes, outras tantas têm que comparecer nos materiais de divulgação das inspirações e conceito do desfile para que sejam procuradas e percebidas. Em suma, no país e no mundo da diversidade, a questão é: como são costuradas, a exemplo da costura da roupa ou da bola, as relações entre as diferenças? Afinal, o uno e o diverso são faces da mesma moeda.

Referências Bibliográficas

- AGENDA Ecolar. *Sistema de Ensino positivo*. Curitiba: Positivo, 2014.
- BORGES, Paulo, BIANCO, Giovanni. *O Brasil na moda*, v. 1 e 2. São Paulo: Editora Caras, 2003.
- FARIAS, Edson. “O que pode a triangulação entre dinheiro, expressões culturais e esfera pública nos dizer sobre diversidade e universalidade?” In: CASTRO, Ana Lúcia de (org.). *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre o corpo e as novas tecnologias*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 11-40.
- FIGUEIRÓ, Inês. “A arte de vender têxteis e calçados para chineses”. *Gazeta mercantil international edition*. 26 de maio de 2004, p. 13.
- HERCHCOVITCH, Alexandre. *Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- H&M segue a onda da Selfridges e aposta 100% em brasilidade. In: www.uol.com.br/moda. Acesso em: 07/05/2004.
- MIRA, Maria Celeste. *Brasil: da identidade à marca*. Trabalho apresentado no ST 19 (Os mundos das artes: culturas artísticas, práticas sociais e dimen-



Saete Nery

sões simbólicas) no 37 Encontro Anual da ANPOCS, Águas de Lindóia, SP, 2013.

NERY, Saete. “Memória, processos sociais e símbolos: uma interpretação a partir da configuração-moda no Brasil”. In: FARIAS, Edson (Org.). *Práticas culturais nos fluxos de redes da sociedade de consumidores*. Brasília (DF): DPP/UnB, Verbis Editora, 2010. p. 131-185.

ORTIZ, Renato. “Anotações sobre o universal e a diversidade”. *Revista Brasileira de Educação*, vol. 12, n. 34 – abril, 2007. p. 7-16.

ORTIZ, Renato. *Imagens do Brasil*. Exposição apresentada na Mesa-Redonda 14 (Condicionantes à agenda da sociologia da esfera da cultura contemporânea). 37 Encontro Anual da ANPOCS 2013. Águas de Lindóia, SP. 26 de setembro de 2013.

Copa do Mundo FIFA 2014: agora somos um só. Peca publicitária (vídeo). In: <http://globotv.globo.com/rede-globo/rede-globo/v/copa-do-mundo-fifa-de-2014-agora-somos-um-so-assista-ao-video-aqui/3002645/>. Acesso em: 13 de janeiro de 2014.