

Yes, nós ainda temos bananas! Questões sobre a modernidade e identidade no design da moda brasileira

Actas de Diseño (2013, Marzo),
Vol. 14, pp. 227-230 ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: agosto 2012
Fecha de aceptación: septiembre 2012
Versión final: octubre 2012

Lucia Acar (*)

Resumen: La cultura precisa ser pensada a partir de sus prácticas simbólicas, que nos constituyen como pueblo y nación, pero sin los antiguos clichés que por tanto tiempo nos caracterizaron, y que precisan ser rediseñados para que conquisten y ganen lugar en el imaginario contemporáneo. La Moda y el Diseño, dos indicadores de la cultura contemporánea, deben ser pensados como actividades que permiten expresar las identidades nacionales a través de sus producciones. Con creatividad y gracias a sus capacidades en asociar arte y artesanía, son dos grandes aliados en la construcción y mantenimiento de la identidad.

Palabras clave: Cultura - Simbólico - Arte - Identidad - Producción.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 229-230]

Com certeza já não somos aquele país colonizado que atendia e seguia as tendências internacionais, ocupando sempre uma posição periférica e inferior diante das grandes potências. Somos hoje um país que ocupa um lugar de destaque no cenário internacional, que participa da agenda mundial e que tem assento nos grandes encontros onde são decididos os desafios da era da globalização.

Não podemos e não devemos perder de vista nossas raízes culturais, sob pena de perdermos, ou melhor, não construirmos uma identidade sólida. Mas qual é a identidade brasileira? Onde ela aparece de forma mais pujante?

Nossa sociedade pós-industrial, procura equilibrar-se entre o local e global. Precisa ser internacional, mas manter sua cultura e destacar-se da pluralidade e da estandarização proposta pela globalização. Mas somos “pós” o que? A cultura brasileira precisa ser comunicada e reconhecida para além dos trópicos ensolarados e cheios de mulheres seminuas: o paraíso!

A cultura precisa ser pensada a partir das suas práticas simbólicas, que nos constituem como povo e nação, mas sem os antigos clichês que por tanto tempo nos caracterizaram, e que precisam ser redesenhados para que conquistem e garantam lugar no imaginário contemporâneo. Não se trata de esquecer alguns ícones de nossa cultura, que viraram imagens-símbolos de nossa identidade, como por exemplo: Carmem Miranda internacionalizando o Brasil e perguntando ao mundo “o que é que a baiana tem?” E vieram e vem aqui para ver e saber...; Zé Carioca, o malandro nacional, que hoje ganhou ares de “Blue”, a arara azul que nos mostra um Rio com um olhar estrangeiro; a Bossa Nova que nunca envelhece; o biquíni, a tanga customizada de nossos índios, que é hoje o sucesso garantido no mercado de exportação da indústria têxtil e outros mais¹.

As narrativas e a história são sempre contadas a partir da experiência do narrador ou do historiador, e da perspectiva de tempo em que se inscreve. Ao olharmos para o passado, não há como isolar as circunstâncias do tempo em que vivemos, porém, isto não significa ceder a

anacronismo, mas reconhecer as influências do ambiente em que a reflexão é produzida. Somos filhos do tempo! O processo de industrialização no Brasil teve início entre as décadas de 30 e 50 do século XX com a entrada maciça de capital estrangeiro e instalação de filiais de empresas europeias e norte-americanas nos principais centros urbanos do país. A modernização da economia refletiu-se rapidamente no plano cultural, pois o incremento das relações comerciais com outros países permitiu também à burguesia nativa contatos mais intensos com os movimentos artísticos-culturais das nações europeias.

Em 1930, Bregori Warschavchic, arquiteto russo-brasileiro nascido em Odessa, hoje Ucrânia, considerado o primeiro arquiteto modernista da América Latina construiu, em São Paulo, a Casa Modernista. Em 1937, Le Corbusier, a convite do governo, coordenou um grupo de arquitetos brasileiros (Lucio Costa, Oscar Niemeyer, Afonso Reidy e outros) no desenvolvimento do projeto do Palácio da Cultura no Rio de Janeiro e, entre muitos outros exemplos, a construção de Brasília foi o símbolo mais explícito da modernização do país.

Meu governo está convencido de que a construção da capital se integra perfeitamente a um plano conjunto. Nosso objetivo é estar ao lado do Brasil e sua luta contra o subdesenvolvimento, criar relações, providenciar o progresso técnico, em resumo, fazer tudo para transformá-lo num país rico e grande e garantir sua independência econômica... O futuro se anuncia sob o signo da arte, signo sob o qual nasceu Brasília. Certamente há pessoas que não estavam de acordo com o que hoje se vê aqui. Contudo, se Brasília foi uma temeridade, então que se diga: viva a temeridade!²

Nesse contexto de modernização e entusiasmo que vigorou durante os anos 50 surgiram novas concepções estéticas nos meios intelectuais das grandes cidades, pois até esta época ainda vigoravam os princípios difundidos pela Semana de Arte Moderna de 1922. Não se tratava

mais da antropofagia do “Manifesto Antropofágico” que propunha uma “modernidade brasileira que se caracterizava por saber ingerir e digerir criativamente o que vem de fora” (Oliveira, 2001), mas sim abrir caminho para a construção de uma linguagem estético formal que retratasse nossa sociedade “modernista”.

Com toda sua complexidade e diferenciação ideológica, o movimento modernista que surge com a Semana de 1922 representa um divisor de águas nesse processo: por um lado, significa a reatualização do Brasil em relação aos movimentos culturais e artísticos que estavam ocorrendo no exterior, e por outro, implica também buscar as raízes nacionais, valorizando o que haveria de mais autêntico no Brasil (Oliveira, 2001).

Era fato que havia uma visão negativa da cultura brasileira caracterizado por um lirismo subjetivista, fatalismo mórbido e indolência pela mestiçagem, herança do século XIX que legou-nos um certo determinismo de nossa realidade, uma visão que condenava nossa história ao destino das “raças tristes”, sem saúde, absorvida pelos trópicos, em rota de colisão com a os projetos de modernidade já bem visíveis na *Belle Époque*, de sotaque francês. Uma “tendência de intelectuais pensarem o Brasil e discutirem a viabilidade de haver uma civilização nos trópicos” (Oliveira, 2001) sob a legenda da incapacidade inata de nosso povo, de sua incompetência compulsória, dada a sua natureza fragilizada pelo clima, pela raça e pelo meio. Visão bastante influenciada pela imagem que os artistas da Missão Francesa ajudaram a construir. O programa modernista pretendia, sobretudo, buscar um novo paradigma capaz de lidar com a desestruturação do espaço social brasileiro, sob profunda crise, desde os anos das décadas de 1870, passando pela crise da República Velha, a Primeira Guerra Mundial e a Industrialização. O volume de modernidade, na época simbolizada pelo Futurismo, desembocou num *ethos* totalmente aberto às vivências do novo: uma espécie de subjetividade rebelde, atitude de recusa sistemática a tudo que significasse imobilismo, tradição, autoridade.

O manifesto modernista pregava uma cultura nacionalista, assinalando uma capacidade de absorver as ideias de outras culturas e transformá-las, adaptando-as à nossa realidade. Esse fato, partia de valores importados e pode ser caracterizado pelo conceito introduzido por Roberto Schwarz como as “idéias fora do lugar” (In: Tavolaro, 2005).

Neste cenário podemos ver a Moda e o Design, dois indicadores da cultura contemporânea, como atividades que permitem expressar com criatividade as identidades nacionais através de suas produções devido à suas capacidades em associar arte e artesanato, que são dois grandes aliados na construção e manutenção das identidades. Tanto a Moda quanto o Design, talvez devido a suas características de atualidade e mudança, são um campo muito fértil para uma análise sobre as questões de identidade e modernidade, pois permite uma observação apurada das transformações estéticas e sociais, onde atuam como agentes centrais.

A insistência do caráter de inovação, o apelo da mudança pela mudança, reivindica uma autonomia semelhante ao

ocorrido com a arte no século XVIII, onde abandona o dualismo da mimeses, isto é, a recorrência à modelos e imitação, e busca-se uma forma livre onde o fazer artístico não se prenda a nenhum cânone, a não ser no seu próprio fazer-se, como poiesis³.

De alguma maneira, afirmar o “novo” em função do “velho” é também uma forma de voltar-se para o passado e dar-lhe um lugar no presente. Pois algumas vezes é pela negação de valores anteriores que se estabelecem novos valores e formas. A dicotomia novo/velho fica de certa forma afirmada como um NEO, que se constitui agora como um diferente e modificado.

Roland Barthes⁴, afirma que a moda é um discurso que rejeita a possibilidade de um diálogo com seu passado. Porém, hoje, o que assistimos é um diálogo cada vez mais intenso entre passado-presente-futuro, inaugurando novos sentidos.

A pluralidade, como uma marca do contemporâneo, integra e socializa as pessoas. Cria pertencimentos, mas não queremos ser plurais! Queremos a singularidade de nossas vontades e estamos sempre em busca da satisfação de nossos desejos. Ser singular em uma sociedade plural! Individualizar-se no coletivo apresentando aos pares o melhor de nossa subjetividade.

Modernismo plural global, versus regionalismo singular e local. Sem dúvida sempre uma tentativa de se encontrar o lugar da identidade, que hoje pode ser observado pela moda que vemos nas ruas e por nossa forma de vestir. A customização da nossa sociabilidade.

A moda sempre manteve uma verticalidade a partir de seu centro, a Europa, principalmente Paris. A moda brasileira não ficou imune à essa influência, porém buscou em algumas de suas produções e através de estilistas com um pé fincado em suas raízes, uma expressão nacional que pudesse falar de nossa cultura e apresentar nossas diferenças históricas, sem cair nos clichês nacionais. O diálogo entre grifes internacionais e uma emergente moda brasileira, que lutava para afirmar-se, era um caminho para estar atestado às tendências mundiais e participar dos mercados globalizados.

A moda sempre serviu a muitos interesses e foi o caminho encontrado para diversas manifestações, não só no campo da cultura e do social, como no campo da economia devido a sua alta capacidade de gerar recursos e empregabilidade.

A moda passou muito rápido do artesanato à indústria mas conseguiu manter características que permitem que suas criações sejam portadoras de significado e falem uma linguagem global e local ao mesmo tempo. Pelo design, que com sua interdisciplinaridade faz a interface entre arte, artesanato e indústria, a moda hoje representa um importante polo agregador de cultura e passou do privado ao público.

A Revolução Industrial (1895) deu início a uma produção em massa onde os modismos deixava de ser um privilégio para poucos e tornavam-se um bem comum. A visão sistêmica do Design contribuiu para que houvesse uma aceleração do consumo de bens de vestuário pronto, o *prêt-à-porter*, e democratizou a moda que então passava a orientar-se por tendências e pelo mercado consumidor. E é precisamente por esta necessidade de reinventar-se, que a moda através das mudanças por ela propostas, está

sempre associada ao novo e a novidade: duas formas de se compreender a modernidade.

“Para que qualquer modernidade seja digna de se tornar antiguidade, é preciso que a beleza misteriosa que a vida humana involuntariamente lhe confere seja extraída” (Baudelaire).

A modernidade entendida à moda de Baudelaire⁵, como o efêmero, o atual, o circunstancial, a “metade da arte cuja outra metade é o eterno e imutável”⁶ aquilo que se articula com o passado, sem ser passado, se faz presente nas mais diversas representações e tendências e faz com que a criatividade, um conceito-objeto da modernidade, esteja no centro de toda reflexão que se propõe estabelecer parâmetros que delimitam e fazem emergir saberes e práticas específicas, que se constituem em um sistema de disciplinas que compartilham uma terra comum: o design. Neste sentido, os produtos de moda concebidos sob a regência do design apresentam características de modernidade porque, ao projetar para o presente, propõe ao mesmo tempo a permanência estética de sua forma, traduzida na aparência harmônica, que sabe conjugar a beleza com os avanços tecnológicos, que são a exigência do novo e o anúncio do futuro.

O Design tem um enorme potencial de agregar valor à produção e impulsionar o consumo de bens e serviços. Constituiu-se em um dos responsáveis pelas transformações sociais, culturais e tecnológicas, bem como, pelo crescimento econômico do país no setor industrial e comercial de produtos, assim como a Moda, que é um setor que responde à uma parcela significativa da economia interna e de exportações e que apresenta em seu processo sistemas industriais, artesanais e artísticos, sempre buscando atender as exigências de consumidores cada vez mais ávidos por inovação.

Mas como inovar e criar o novo a cada coleção? Será possível que sempre haja possibilidade de um novo? Seria esse novo absorvido antropofagicamente de produções passadas ou as apresentadas por grifes estrangeiras nos desfiles internacionais? Como deve ser apresentada hoje, com a globalização, a moda brasileira em seu regionalismo?

É provável que o que haja de peculiar à sociedade brasileira seja justamente sua capacidade de deglutir aqueles aspectos da modernidade que lhe interessam, transformando-a em algo adaptado à sua própria realidade, em que o moderno se articula ao tradicional, o racional ao afetivo, o individual ao pessoal (Oliven, 2001).

Notas

1. Nosso primeiro produto exportação foi o pau-brasil, espécie arbórea usada para extração de um pigmento, valorizado na época, de cor vermelha e púrpura e muito usado na indústria têxtil. O que leva o pesquisador de moda, João Braga (Braga, 2011) afirmar em seu recém lançado livro sobre a História da Moda no Brasil, que o país “nasceu sob o signo da moda”!
2. Do discurso do Presidente Juscelino Kubitschek na inauguração de Brasília em 17 de setembro de 1959. In: form nº 9, 1960.
3. Argan, Giulio Carlo. *Arte moderna*. São Paulo. Companhia das Letras, 1992.

4. Barthes, Roland. *Fashion System*. Berkley: CA, 1983.
5. Charles Baudelaire “Sobre a Modernidade. São Paulo. Ed Paz e Terra, 1996.
6. Idem.

Bibliografia

- Bauman, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.
- Braga, João. *História da Moda no Brasil*. São Paulo: a Pyxis Editorial, 2011.
- Baudrillard, Jean. *L'illusion de la fin ou La grève des évènements*. Paris: Editions Galilée, 1992.
- Bourdieu, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva: 2005.
- Godart, Frédéric. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- Grumbach, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- Lipovetsky, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Maffesoli, Michel. *O Instante Eterno. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo: Zouk, 2003.
- Maia, João Marcelo. Pensamento brasileiro e teoria social: notas para uma agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. [online]. 2009, vol.24, n.71, pp. 155-168.
- Marcuse, Herbert. *A dimensão Estética*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- Oliven, Ruben George. *Cultura e Modernidade no Brasil*. São Paulo Perspectiva [online]. 2001, vol.15, n.2, pp. 3-12.
- Simmel, Georg. *A Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.
- Sudjic, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- Tavolaro, Sergio B. F. *Existe uma modernidade brasileira? Reflexões em torno de um dilema sociológico brasileiro*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* [online]. 2005, vol.20, n.59, pp. 5-22.
- Veblen, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. Espanha: Fondo de Cultura, 2004.
- Weber, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: UNB, 2000.

Abstract: The culture needs to be thought from its symbolic practices, that constitute us as people and nation, but without the former clichés that for such a long time characterized us, and that they are necessary to be re-designed in order that they conquer and gain place in the imaginary contemporary one. The Mode and the Design, two indicators of the contemporary culture, must be thought as activities that allow to express the national identities across their productions. With creativity and thanks to their capacities in associating art and crafts, they are two big allies in the construction and maintenance of the identity.

Key words: Culture - Symbolic - Art - Identity - Production.

Resumo: A cultura precisa ser pensada a partir das suas práticas simbólicas, que nos constituem como povo e nação, mas sem os antigos clichês que por tanto tempo nos caracterizaram, e que precisam ser redesenhados para que conquistem e garantam lugar no imaginário contemporâneo. A Moda e o Design, dois indicadores da cultura contemporânea, devem ser pensados como atividades que permitem expressar as identidades nacionais através de suas produções. Com criatividade e devido à suas capacidades em associar arte e artesanato, são os dois grandes aliados na construção e manutenção da identidade.

Palavras chave: Cultura - Simbólico - Arte - Identidade - Produção.

(*) **Lucia Acar.** Doutoranda em Sociologia - IUPERJ/UCAM e Mestre em Ciência da Arte - UFF. Professora e pesquisadora no curso de Design de Moda IZA/UNESA. Membro do Conselho do Instituto Zuzu Angel - IZA.

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.