

# Do caldeirão de culturas ao *buffet* de diversidade cultural: os usos das "brasilidades" como discurso na moda contemporânea

From the melting pot of cultures to the buffet of cultural diversity:  
The construction of "Brazilianness" in contemporary fashion

Miqueli Michetti<sup>1</sup>  
miquelimichetti@yahoo.com.br

## Resumo

*O artigo analisa a transformação das representações sobre o Brasil no contexto da mundialização. A partir de uma pesquisa de campo realizada junto a agentes responsáveis pela criação e simultânea globalização do discurso em torno da existência de uma "moda brasileira", podem-se perceber os usos atuais das brasilidades em termos globais e mercadológicos. Tais usos revelam uma passagem do "mestiço" ao "diverso" como adjetivo mais característico da(s) brasilidade(s), desde então concebidas no plural. Essa concepção tem por base uma perspectiva que busca enumerar diferenças em vez de subsumi-las em tipos únicos, uma vez que a enumeração da suposta diversidade nacional seria a postura mais conveniente a adotar no seio do mercado mundial de bens simbólicos, no qual a noção de "diversidade cultural" assume atualmente posição privilegiada.*

**Palavras-chave:** mundialização e diversidade cultural, mercado global de moda, mestiçagem e diversidade.

## Abstract

*The article analyzes the transformation of representations of Brazil in the context of globalization. From a field research conducted among agents in charge of the creation and simultaneous globalization of the discourse about the existence of a "Brazilian fashion", we could perceive current uses of Brazilianness in global and market terms. Such uses reveal a passage from the "mestizo" to the "diverse" as the typical characteristic of Brazilianness, a notion that is now conceived in its plural form. This conception is based on a perspective that tries to enumerate differences rather than subsume them into a single type, since the enumeration of the so-called national diversity would be the most convenient posture to adopt within the world market of symbolic goods, in which the notion of "cultural diversity" currently takes prime position.*

**Keywords:** globalization and cultural diversity, global fashion market, miscegenation and diversity.

<sup>1</sup> Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. Av. 9 de Julho, 2029, Bela Vista, 01313-902, São Paulo, SP, Brasil.

A situação de globalização traz consigo a ameaça da homogeneidade e, na mesma medida, a paixão pela heterogeneidade. Ela coloca a noção de diversidade no centro das preocupações e no cerne das esperanças. Esse fenômeno de valorização da diversidade cultural é simultâneo de transformações cruciais no funcionamento da economia de mercado.

No contexto em que emergem processos designados por termos como "economia da cultura", "economia de conhecimento" e "economia criativa", entre tantos outros, a cultura será mais do que nunca concebida como recurso a ser operado em um mercado mundial de bens e serviços simbólicos, no qual identidades culturais específicas serão moedas de troca valiosas. É no âmbito desse comércio mundial de diversidade que a brasilidade será operada enquanto capital simbólico. Para realizar tal operação, seus artífices buscarão o repertório identitário próprio ao momento da construção da nação brasileira, mas precisarão também atualizá-lo para fazer face à valorização universal da diversidade cultural no contexto da mundialização. Assim, embora pareça consistir num anacronismo, a "brasilidade" ou a "identidade nacional" será dotada de novos sentidos e conclamada a cumprir tarefas bastante atuais.

Partiremos da conformação histórica inicial dessa identidade para construirmos uma compreensão de como e por que ela será declinada hoje enquanto diversidade, o que será levado a efeito por meio da análise do forjamento de uma "moda brasileira" em termos globais.

## A construção da identidade nacional brasileira: pureza vs. mestiçagem

A formação dos Estados nacionais teve de se haver com a relação entre unidade e multiplicidade. No Brasil, a questão se coloca de maneira ainda mais premente na medida em que a *miscigenação* é parceira histórica da discussão a respeito da identidade nacional por essas bandas. O pensamento social brasileiro foi perpassado por tentativas de "resolver" a problemática da "mestiçagem" e o fez ora buscando escamoteá-la ou solucioná-la por considerá-la como obstáculo ao progresso da nação, ora incorporando-a e elogiando-a como força nacional.

No final do século XIX e início do século XX, o Estado-nação assumia papel principal na formulação "da" identidade nacional. Tratava-se de um assunto político em um momento em que a política contava com uma posição central na estruturação social. Nessa conjuntura, o movimento de construção da nação impulsionava à busca do uno, em detrimento do múltiplo. As chamas em que ardem as bandeiras dos Estados na capital da república sob Getúlio Vargas pronunciam a força da unidade nacional. Além da unificação geográfica, para se consolidar *uma nação* enquanto tal era imprescindível a afirmação de *uma* identidade nacional e a instituição de *um* povo. A construção da identidade nacional implicou uma busca pela unificação de uma nação cujo povo seria guiado por um Estado em direção à ordem e ao progresso. A questão da *unidade* – geográfica, política,

simbólica, identitária – ditava a pauta da construção nacional, e o *múltiplo* assombrava os corações comprometidos com tal empreitada.

Como bem colocado por Anne-Marie Thiesse, o forjamento das nações é sempre uma tarefa "internacional", no sentido de que ela se liga a outros processos, simultâneos ou não, de formação do edifício nacional (Thiesse, 1999). No contexto moderno, a conformação e a afirmação dos Estados-nacionais passavam pelo estabelecimento de uma unidade coesa, coerente e, no limite, homogênea. No Brasil, esses "modelos" se fizeram igualmente sentir. A criação do "mito nacional" tinha de "fazer caber" as diferenças, mas de maneira a "resolver" a sua pluralidade, ora por meio da busca romântica das representações da diferença supostamente "essencial" dos nativos, ora através do elogio do mestiço, que partia do múltiplo para conformar um tipo único.

Enquanto a premissa evolucionista do século XIX, legitimada nesse período áureo do "racismo científico", concebia o mestiço como empecilho fundamental ao progresso e, ironicamente via gambiarra, buscava o branqueamento, o Modernismo apostava na antropofagia e os anos 30 viriam nascer, nas páginas de *Casa Grande & Senzala*, uma "solução" tão conveniente quanto persistente. Com Gilberto Freyre, a mestiçagem, que já era aventada ao mesmo tempo como problema e solução para a grande questão do Brasil, deixa de ser vista como desvio da regra e passa a ser proposta como modelo. A própria mazela se torna a panaceia.

Jessé Souza adota perspectiva semelhante ao sustentar que, desde o século XIX até a metade da década de 1920, quando "o racismo possui 'prestígio científico' internacional", "o paradoxo da identidade nacional brasileira vai ser materializado com base na impossibilidade de se construir uma 'imagem positiva' para um 'povo de mestiços'. O autor coloca que, nesse momento, a 'virada culturalista' de Gilberto Freyre teria sido de fundamental importância, posto que, "[e]mbora não se desvincule completamente do pensamento racial, sua ênfase é decididamente cultural". O autor destaca em seguida que

*As novas ideias de Freyre ganharam o mundo e conquistaram os corações e mentes das pessoas comuns ao se encontrarem com o interesse do Estado reformista e interventor de Getúlio Vargas, numa ideologia positiva do brasileiro como energia simbólica para o esforço de integração nacional. O Brasil industrial, que se inaugura em 1930 em grande escala, precisa de um ideário que conclame os brasileiros para a ação unida e conjunta, também em grande escala, para a renovação nacional. A tese de Freyre defende precisamente a unidade substancial dos brasileiros num todo unitário e tendencialmente harmônico [...] Essa tese deve ter soado como música aos ouvidos da elite reformadora empenhada no grande salto nacional que aquela época ensejava. Ela permitia conferir autoridade intelectual e um caráter singularmente 'brasileiro' à ideologia orgânica do Estado Novo que percebia a nação como a superação dos conflitos 'mesquinhos' de 'classe'. [...] A negação dos conflitos de toda espécie passa a ser percebida como atributo 'positivo'. [...] Está criado o nosso DNA simbólico, o DNA simbólico do Brasil*

*moderno, um conjunto de ideias que legitimam práticas sociais e institucionais de toda espécie que se destinam, em última instância, a retirar qualquer legitimidade do diferente e da diferença, do crítico e da crítica (Souza, 2009, p. 37-38).*

Souza sustenta então que, com esse "romance de construção nacional" que seria *Casa Grande & Senzala*, Freyre teria construído "a autoimagem moderna do brasileiro sobre si mesmo nesse" (Souza, 2009, p. 37). Para aquele autor, a conjugação entre essas ideias e os interesses do poder estabelecido construirá um arcabouço simbólico no qual

*[...] a mistura étnica e cultural do brasileiro, ao invés de ser um fator de vergonha, deveria, ao contrário, ser percebida como um motivo de orgulho: a partir dela é que poderíamos nos pensar como o povo do encontro cultural por excelência, da unidade na diversidade, desenvolvendo uma sociedade única no mundo precisamente por sua capacidade de articular e unir contrários (Souza, 2009, p. 36).*

Logo, a "aversão ao conflito" será constituída como "o núcleo de nossa 'identidade nacional'", estatui Souza.

A "virada culturalista" na formação da identidade nacional brasileira ganha fôlego na conjuntura em que, mundialmente, a obsessão pela unidade também se mostrava nefasta. Passada a Segunda Grande Guerra, derrotado o nazismo, o mundo teve de fazer face à questão da multiplicidade mais uma vez, mesmo porque o grande vencedor do conflito divisor das águas da história era um país "multirracial". No mesmo momento em que a UNESCO é criada para, a partir da cultura, procurar o "denominador comum a todos os povos" no intuito de impedir a hecatombe (Mattelard, 2007), são encomendadas pesquisas sobre o Brasil. Com elas, intentava-se vislumbrar os segredos do país desde então considerado uma "democracia racial" avessa a conflitos explosivos.

A afirmação da tese da democracia racial, bem como a aparição da denúncia dela como sendo um mito, são episódios bem conhecidos das ciências sociais no Brasil (Freyre, 2006; Fernandes, 2008). Acontece que, quando o mundo passa a desconfiar da unidade, a partir de meados do século XX, a mistura e a pluralidade passarão a ser erigidos como valores positivos. O Brasil não fica incólume a essa mudança, mesmo porque ele teria a ganhar com ela. O autoproclamado "país mais multicultural do mundo" não poderia ver com melhores olhos essa guinada em direção à positividade da noção de *diversidade*, que passa a se esboçar a partir das décadas de 1960 e 1970, recrudescendo a partir dos anos 1980 e atualmente parece beirar ao paroxismo.

Assim, a identidade nacional brasileira será, desde meados do século XX e cada vez mais, discursada a partir da ideia "caldeirão de culturas", de mistura, de mestiçagem e, mais recentemente, de *diversidade*. Ela baseia-se justamente no oposto da unidade que, em princípio, conformaria uma identidade. No período moderno das identidades nacionais, cada uma delas pretendia-se distinta de todas as outras, e internamente elas supunham uma unidade. No entanto, o mundo mudou e tam-

bém mudou o caráter das identidades. A modernidade-mundo traz novidades para a questão identitária. De maneira bastante simplificada, pode-se afirmar que doravante as identidades serão entendidas como múltiplas, reflexivas, construídas com referência ao processo global. Ainda, elas passam a ser operadas mais que nunca na esfera do mercado, onde as forças globais se pronunciam com mais vigor. Isso não quer dizer que o Estado é aposentado como agente da identidade. Ele terá novos papéis, mas, se alguma vez ele deteve o monopólio da construção do sentido social, tal prerrogativa será indubitavelmente revogada.

## Brasilidade como moeda de troca no mercado mundial de símbolos

O forjamento atual da noção de brasilidade buscará atualizá-la conforme as demandas que surgem no contexto da mundialização, colocando-a no plural e reabilitando um conjunto de argumentos que apareceram no momento da construção nacional. A antropofagia dos modernistas, o equilíbrio de antagonismos de Freyre, o "jeitinho", a cordialidade e a afetividade apontados por Sérgio Buarque de Holanda (2005) serão alguns dos elementos retomados como fundamentos discursivos da construção hodierna da brasilidade, o que se dá hoje em termos globais e no seio do mercado. Por isso, eles serão reeditados com vistas a propósitos bastante atuais. O passado é sempre o passado de determinado presente.

Em face dos "desafios e oportunidades" da globalização, as representações sobre o Brasil serão evocadas como estofos identitários fundamentais por diversos setores de produção de bens simbólicos. É com esse pano de fundo que a noção de brasilidade, definida como "propriedade distintiva do brasileiro e do Brasil", será operada discursiva e/ou esteticamente por meio de uma triagem conjuntural e de uma seleção estratégica de imagens e representações sobre o país que falariam sobre seus pretensos atributos e definiriam seu caráter, sua identidade com relação a outras identidades imaginadas como diferentes da brasileira.

Como toda identidade é definida com relação a um referente (Ortiz, 2000, 2003), é a partir da relação com o mundo que os artífices das brasilidades vão operá-las hoje. Longe de ser uma escolha arbitrária, a eleição do lastro simbólico para os bens a serem oferecidos no mercado global faz jus ao que é esperado e imaginado mundialmente como o Brasil. Tampouco se trata de uma escolha unânime. A definição da(s) brasilidade(s) e seus usos suscitam esperanças ou desconfortos a depender da posição de cada ator em presença. Embora alguns agentes busquem estabelecer uma significação concreta e lapidar do que seria a brasilidade, enquanto guarda-chuva identitário ela deve permanecer suficientemente ampla, difusa e inespecífica para que nela caibam todas as manifestações que pretendem ser a ela associadas.

Diante disso, ao mesmo tempo em que essa identidade é apresentada como algo fixo e imemorial, ela será calcada na

noção de *diversidade* e, assim, será estrategicamente construída também como algo flexível, movente, múltiplo, de maneira a atualizar as representações aceitas sobre o Brasil e a adequar-se às demandas ligadas à diversidade vigentes no mercado global de bens simbólicos.

Dando crédito à positividade atual, no mercado global de bens simbólicos, das noções de *diversidade cultural* e de *bio-diversidade*, os artífices da "brasilidade" deverão incumbir-se da negociação discursiva entre identidade e diversidade, advogando a posição privilegiada do Brasil enquanto suposto reservatório dessas valiosas (*anti*)*commodities*. Por conseguinte, a versão global da identidade brasileira será forjada por meio de uma composição complexa que pretende alcançar a *unidade na diversidade*. Nessa versão, a miscigenação, que historicamente passou de mazela a panaceia entre nós, ressurgiu como trunfo. O caminho que levava de Nina Rodrigues a Gilberto Freyre chega ao mercado global pelas paragens da diversidade.

Quando a diversidade cultural se transforma em valor maior, a definição mesma de brasilidade destacará convenientemente as noções de mistura, de pluralidade, de diversidade... Na conjuntura em que os mercados de bens simbólicos se organizam em nichos, buscam a diferença, tomam para si a luta pela diversidade, a alegada não identidade identitária do Brasil será promovida enquanto vantagem competitiva.

## O forjamento da "moda brasileira" como discurso global: do mestiço ao diverso

As iniciativas recentes em torno da construção de uma "moda brasileira" junto ao mercado mundial de moda dão a ver com nitidez como a brasilidade tem sido operada enquanto diversidade. Na "reinvenção" das representações do país em âmbito global, os atores da "moda brasileira" buscarão convencer o mundo de que "aqui tem de tudo" e isso é muito bom.

A concepção do responsável pela América Latina de um importante salão de moda que acontece bianualmente em Paris é, a esse título, esclarecedora. Ele atribui o interesse das agências da moda mundial na "moda brasileira" ao fato de que o país "é um mercado que o mundo inteiro procura hoje por razões econômicas, já que o Brasil é quase um continente", mas acredita também que tal interesse advém "dessa *métissage* que nós temos", "do nosso conhecimento de várias culturas". Ele advoga que "são poucos os países que têm essa *métissage* que a gente tem e isso é superbom, é supervalorizado"<sup>2</sup>.

Essa visão elogiosa da ideia de país miscigenado é partilhada pelos representantes de órgãos públicos nacionais que se ocupam do setor de moda, inclusive de sua internacionalização. Tanto é assim que, ao discursar sobre "a identidade da moda brasileira", o então ministro da cultura Gilberto Gil argumentava que a "diversidade cultural e a mestiçagem são pontos fortes para o Brasil e elas devem agregar valor à moda"<sup>3</sup>. Também o gestor de projetos de exportação de moda da Apex-Brasil, braço do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), estatui opinião semelhante:

*Acho que antigamente era mal visto... essa visão do mestiço. Hoje não. A gente já começa a perceber as pessoas vendo a gente como o mundo. Nós temos tudo aqui. As pessoas ficam pasmas com o fato de ter de tudo. Tudo que era visto de forma negativa se transformou em algo único. É incrível isso. O mundo mudou muito. Essa globalização trouxe isso, trouxe uma visão de Brasil único.*<sup>4</sup>

Para ele, a globalização teria feito com que tudo que era considerado negativo a respeito do Brasil – "a nossa mestiçagem, o nosso jeitinho" – passasse a ter conotação positiva e "a moda do Brasil só tem a ganhar com isso". Nessa concepção, a unicidade do país, seu principal "diferencial", é baseada justamente em sua multiplicidade.

A Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), artífice decisivo da "moda brasileira" (Michetti, 2012), enuncia argumento semelhante:

*Com uma moda nova para o mundo, sem rótulos ou pré-definições, as cores são para nós a tradução maior de nossa identidade latino-americana. O Brasil, através de sua singular mistura cultural e racial, faz a síntese do comportamento moderno global, com um estilo que não pretende ser definido e assim resumido em apenas uma palavra ou frase. Somos muitas coisas ao mesmo tempo e é isto que nos faz diferentes e simpáticos ao mundo. Vivemos um momento extremamente oportuno para as coisas que vêm do Brasil e cabe a nós sabermos desfrutar dele (Vogue Brasil, 2010).*

O então presidente da instituição afiança, em outra ocasião, que

*[...] a relativa indefinição, ao contrário do que se possa pensar, não está relacionada à falta de conteúdo. Em vez disso, o excesso de informações, de referências, de história e de histórias é o que traz certa imprecisão em relação a uma identidade de moda nacional. [...] Podemos definir a moda japonesa ou belga em poucas palavras, o mesmo não pode ser dito sobre o Brasil. Um dicionário inteiro poderia ser utilizado. Por enquanto, usamos o mais fácil,*

<sup>2</sup> Entrevista concedida pelo responsável pelo salão *Prêt-à-Porter Paris* pela América Latina à autora, em Paris, em 2010. Brasileiro radicado há muitos anos na França, é ele próprio quem mistura os idiomas na fala.

<sup>3</sup> A mesa foi formada por Gil, Paulo Borges e José Miguel Wisnik e integrava a edição de 2007 do *Fashion Marketing*. Disponível em: [www.spfw.com.br/noticia](http://www.spfw.com.br/noticia). Acesso em: 17/10/2008.

<sup>4</sup> Entrevista concedida à autora pelo gestor dos projetos da área de moda Apex-Brasil, em São Paulo, em 2010.

*mas honesto, "diversidade". Se é isso que nos define, vamos tomar essa identidade e controlar nosso destino como indústria da moda e da cultura mostrando o melhor do Brasil, tão diverso e múltiplo (Vogue Brasil, 2011).*

No momento em que se assiste à gestação de declarações e convenções em torno da proteção e da promoção da diversidade cultural, calcar a identidade brasileira na mistura e, ainda, na diversidade, na falta de síntese e mesmo na indefinição vem a calhar em termos políticos, culturais e econômicos.

A organização das duas principais semanas de moda do país advoga concepção convergente também no que tange à suposta "diversidade individual" dos criadores da moda brasileira:

*O fato de ser o Brasil é totalmente relevante, porque nós temos de fato uma diversidade e isso a pessoa só vê quando está aqui. Não adianta eu ir pra lá e dizer "eu sou o Alexandre Herchcovitch, eu faço uma moda mais cerebral e conceitual. Eu chego lá, em Londres, Paris, Nova Iorque, onde já desfilei, e o jornalista que tá lá e vê vai dizer essa moda não é brasileira. Mas se eu trago o jornalista pra cá e mostro 50 desfiles de A a Z, eu estou mostrando que é de verdade, que a moda brasileira é construída com base nessa diversidade. E tem que ser, porque nós somos um continente, com várias regiões. O americano, por exemplo, apesar de ser um continente, ele não incorporou essa diversidade como nós.<sup>5</sup>*

Dá-se a ver que o melhor uso da diversidade consistiria em enumerá-la sem subsumi-la.

O gerente do *Programa Texbrasil*, parceria da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecções (ABIT) com a mesma Apex-Brasil, defende igualmente que "a brasilidade e a diversidade cultural brasileira têm feito a diferença" nos projetos de exportação de moda. É interessante remarcar que, embora a instituição trabalhe no sentido de construir uma imagem unificada para a moda do país, donde o emprego recorrente do termo "brasilidade" em seu bojo, a diversidade não poderia ficar de fora dessa imagem, já que ela seria a moeda mais valiosa da "moda brasileira" nas trocas estabelecidas no mercado mundial. É por isso que, embora haja tentativas de criar um conceito único, a unicidade não deve implicar restrição:

*Nós temos percebido que a brasilidade é um conceito amplo. Nós temos discutido o que é brasilidade aqui dentro, junto com esse comitê da moda, esse conselho e o público, o comprador estrangeiro já está entendendo. Eles perguntam por que tem o SPFW, o Fashion Rio, o Capital Fashion Week... e a resposta é isso mesmo. O Brasil é muito amplo, a diversidade cultural que fez o Brasil nos trouxe uma criatividade muito forte e uma coisa muito clara: o que o comprador internacional não quer. Ele não quer que a gente vá pra uma feira Prêt à Porter, uma Première Vision, e copie o que vemos lá, porque isso ele compra*

*da China, da Turquia, do Vietnam, ele compra ali dentro, não precisa vir pra cá.<sup>6</sup>*

A brasilidade seria um trunfo no mercado mundial de moda porque ela seria a expressão de uma *identidade particular*, original, autêntica, ao mesmo tempo diferente da moda ocidental e sua congênera. Se as modas consideradas "periféricas" em relação à moda historicamente consagrada no mundo têm como estratégia, em sua inserção na moda mundial, a afirmação de suas identidades, o Brasil contaria aí com uma condição privilegiada, uma vez que sua identidade seria, além de particular como todas as outras, constituída pela diversidade, de modo que a diversidade brasileira é alardeada como mais diversa que as outras.

Ao mesmo tempo em que se encontra em posição desprivilegiada em relação às modas já consagradas, pretensamente universais, o Brasil parece contar com uma posição mais confortável quando da valorização da diversidade, especialmente em relação a outras modas "particulares". O desafio é apresentar uma unidade ao mesmo tempo coesa e múltipla. Tanto é assim que, no número de estreia da publicação da ABIT destinada a divulgar o seu programa de exportação em parceria com a Apex-Brasil, lê-se que "em termos culturais, a vantagem brasileira é conseguir oferecer aos olhos do mundo diversas culturas inseridas dentro de um único conjunto nacional" (ABIT Texbrasil Magazine, 2009). Na edição lançada dois anos depois a tônica se mantém: o caminho para se destacar no "mercado internacional é a procura de uma identidade, de traços que nos diferenciem dos europeus", o que seria possível a partir de um "mergulho antropofágico" apresentado como a "melhor arma para enfrentar a concorrência, inclusive dos produtos asiáticos" (ABIT TexBrasil Magazine, 2011).

O catálogo do projeto "Brasil Fashion", que congrega as instituições e empresas do "Complexo Moda Brasil"<sup>7</sup>, distribuído em edição bilíngue durante a exposição sobre o projeto organizada durante a 25ª edição da SPFW, fornece-nos em sutilezas os termos dessa unificação discursiva. Além de falar pelas instituições em conjunto, nele a própria Apex-Brasil aparece de maneira manifesta como artífice do discurso de conformação da "moda brasileira" enquanto "diversa". Eis o que nos diz o texto assinado em nome do órgão público que mais se engaja nas iniciativas de globalização da moda nacional:

*Brasil: um caleidoscópio fashion.*

*A terra descoberta pelos portugueses é, hoje, um país transformado por uma população de origens diferenciadas e entrelaçadas. O Brasil ocupa 47% da América do Sul, mas parece ter dentro de seu território o globo inteiro. Isso se reflete na sociedade desde o setor industrial – centro de criação e transformação, com presença crescente de produtos de valor agregado e identidade brasileira –, até em expressões culturais, como a literatura, a música e, também, a moda. [...] No Brasil, a natu-*

<sup>5</sup> Entrevista concedida à autora pela diretora de comunicação da empresa Luminosidade em São Paulo, em outubro de 2008.

<sup>6</sup> Entrevista concedida à autora pelo gerente do programa Texbrasil, em 2010, em São Paulo.

<sup>7</sup> Financiado pela Apex-Brasil, o "Complexo Moda Brasil" reúne ABIT, ABEST, ABICALÇADOS, ABIHPEC, CICB, ASSINTECAL e IBGM.

reza – 20% da biodiversidade mundial – é tão rica quanto a sociodiversidade. O país tem a marca de indígenas, europeus, asiáticos, africanos, que a permeabilidade brasileira absorveu, uniu e recriou em singular interpretação. A cultura popular se fortalece a olhos vistos no atual estágio de globalização. Novas e, ao mesmo tempo, tradicionais referências unem-se a ideias como desenvolvimento sustentável, incentivos à mão de obra e à geração de divisas, design diferenciado, entre outros conceitos enfeitados com fuxicos e perfumados com o aroma exótico do cupuaçu. [...] Ícone de nossa cultura, Carmen Miranda cantava, nos anos 30: 'Sai da toca, Brasil!'. E nós saímos, atendendo ao pedido da pequena notável. Agora, o mundo é o nosso lugar (Brasil Fashion, 2008).

Retoma-se a narrativa de origem do país, destacando sua pluralidade para afirmar que atualmente o "globo inteiro" estaria representado em seu território. Nada mais interessante para um setor que quer adquirir globalidade – outro valor-chave do mercado atual de bens simbólicos (Michetti, 2012) – do que argumentar que sua constituição seria ela mesma global. Alega-se ainda que essa globalidade se refletiria nos produtos brasileiros, de moda inclusive. Por consequência, afirma-se que eles seriam atrativos ao mercado global por alegadamente oferecerem, em detrimento dos produtos pasteurizados frutos da globalização nefasta, a "boa globalidade", formada de diversidade, ancorada em uma *cultura popular* que, em vez de definir, só faria vicejar.

Nesse movimento de resignificação da identidade nacional em conjuntura global e de mercado, não é surpreendente, portanto, que se recorra ao "arsenal identitário" dos anos 1930, à época de construção da identidade nacional brasileira, que, como apontamos, já se deu em termos internacionais. Nesse sentido, Carmem Miranda é convidada a fechar com chave de ouro o desfile identitário proposto pela principal financiadora da internacionalização da "moda brasileira". Porém – e trata-se de um porém fundamental – seu "pedido" nacionalista é atendido em termos globais, afinal, o "lugar da moda brasileira" seria nada mais nada menos que "o mundo". Além disso, embora se busque calcar a identidade em elementos tidos por "atemporais" como a natureza, e no passado histórico, o forjamento identitário da moda nacional leva em conta também demandas bastante contemporâneas e globais, donde o recurso a termos como *biodiversidade*, *sociodiversidade* e *desenvolvimento sustentável*.

No trecho a seguir, que compõe o mesmo catálogo sobre o qual discorriamos acima, apresentam-se mais alguns aspectos desse processo que busca calcar a identidade na diversidade:

[...] o Brasil forma um belo mosaico cultural. Mil Brasis, todos peculiares e únicos. [...] A multiplicidade de nossa cultura nos faz, indubitavelmente, um dos países mais belos do mundo. A riqueza de matéria-prima transforma o Brasil em tendência global e a moda tira proveito dessa fonte de recursos sem fim. Bordadeiras traduzem, com suas tramas, nosso estilo de vida colorido e alegre. Dos esforços de costureiras e estilistas, ilustradores e modelistas, surgem combinações novas que mostram outras possibilidades criativas. Nas ruas, vemos a mesma explosão de cores e de vida na roupa justa, que explora, sem vergonha, as curvas femininas. Expressão viva de uma moda

brasileira, que vai ao encontro do conceito 'Made in Brazil'. O talento mais que nosso de cruzar as cores e de misturar alta tecnologia com artesanato, nosso atrevimento em criar roupas cada vez menores para corpos cada vez mais saudáveis. Na música, não somos menos sensíveis. Criamos e misturamos ritmos e captamos o que se quer ouvir, assim como aconteceu com a bossa-nova e o tropicalismo. É a nossa riqueza cultural interpretada de cem maneiras diferentes. A nossa tão procurada identidade descansa debaixo do nosso nariz. A beleza singular que resulta do uso de nossos poderes é o que vai diferenciar o Brasil e causar interesse. Vamos lançar o que o outro ainda não tem. A diversidade sem ter mais fim é a razão de nosso sucesso. O que é que o brasileiro tem? Como dizia Caymmi, tem graça como ninguém! (Brasil Fashion, 2008).

É novamente a partir da retórica da diversidade e da multiplicidade que o Brasil é afirmado como atração global. A noção de *mistura* é o fundamento do elogio tecido a um "estilo de vida" potencialmente caro ao mundo. A partir da "diversidade que não tem mais fim" seria possível construir uma moda própria e, logo, atrativa aos olhos do mercado global. A diversidade da cultura brasileira seria, pois, a principal mercadoria para um mercado ávido dessa nova (anti)commodity.

O excerto abaixo, também extraído do catálogo do projeto *Brasil Fashion*, nos serve como outro exemplo heurístico:

[...] moda, neste país, é um modo de vida que engloba não somente roupas, como também joias, calçados, maquiagem, perfumes... Trata-se de um certo jeito de ser e consumir que privilegia os materiais e os saberes da terra. [...] Esse engaste da cultura doméstica com o âmbito industrial desafia o purismo de tendências importadas e faz o Brasil ter brilho próprio, cá e lá. [...] Resultado de processos migratórios que, ao longo dos anos e das gerações, eliminaram fronteiras geográficas e barreiras culturais, a moda brasileira chacoalha a familiaridade acomodada de certas relações com o mundo, mesclando a tradição com o planejamento estratégico da cadeia produtiva. [...] o produto brasileiro brota mesmo é de boas mesclas, desenhando a noção de elegância dos grandes centros para a periferia. Como na antropofagia, prática dos índios tupis de devorar guerreiros valentes de outras tribos, noções como inovação, conforto, responsabilidade social e, sobretudo, comprometimento, tão arraigadas em conceitos estáticos, são revolvidas à exaustão para ressurgirem com um outro viço (Brasil Fashion, 2008).

Fundamentando a moda do Brasil no "jeito de ser" brasileiro, sustenta-se que tal moda seria particular e teria brilho próprio, diferentemente das tendências importadas. Ao "purismo" a elas arrogado – o que, nos tempos da diversidade como valor, é associado à pobreza de referências – o texto opõe as "mesclas próprias ao Brasil".

Entretanto, a "moda brasileira" não pode se opor frontalmente às tendências importadas, à moda dos "grandes centros". Trata-se antes de uma oposição dialética, que nega e integra, afinal, uma moda que não tem relações com o mundo não pode ecoar globalmente. Então, para descrever as relações entre a moda do Brasil e a moda consagrada historicamente, os

artífices do discurso frequentemente lançam mão da noção de *mistura*, afinal, as "mesclas" permitem declarar barreiras e fronteiras como inexistentes. Recorre-se à noção de *antropofagia*, à ideia de que os brasileiros teriam herdado de seus antepassados – nomeadamente, os índios – a capacidade de deglutir e recriar o outro, o exógeno, o diferente. Em vez de copiadore, plagiadore, subordinadore a referências "exógenore", os brasileiro são apresentados como "antropofágicore", e amiúde definidore também como "permeáveiore" e "caleidoscópicore", o que permitiria a eles incorporar o outro, superar o seu supostore "purismo" e transformá-lo em próprio para si e para o outro. Nessa época auspiciosa para o discurso da diversidade, sugere-se que, por ser habituado à mistura de influências, o Brasil poderia fazer uma moda ao mesmo tempo própria e relacionada às referências da moda mundialmente consagrada, pretendendo assim agradar ao próprio e ao outro e alcançar o mais cobiçado dos *status* no mercado: uma moda ao mesmo tempo local e global, e, no limite, particular e universal.

A diversidade regional, também não subsumida ao todo nacional, seria outra das riquezore conspicuore da "moda brasileiro", como podemos notar nas palavraore do presidente da Associação Brasileiro das Indústriaore de Calçadoore (ABICALÇADORE):

*O estilo – às vezes irreverente, às vezes sóbrio – típico de um país tropical, tem tudo para atrair os consumidores mais exigentes do planeta. É claro! Da pontualidade alemã dos fabricantes no Rio Grande do Sul, o estilo sério e comprometido de São Paulo, passando pelo lado artístico em Minas Gerais e chegando ao Norte e Nordeste do Brasil, onde o ritmo das praias dita a moda lá produzida – o Brasil mostra que, no mapa de sua produção, há realmente criação para todos os gostos (Vogue Brasil – Brazilian Footwear, 2010, tradução nossa).*

Em direção semelhante, o gerente do programa Texbrasil da ABIT afirma que "a nossa regionalidade cultural também é um fator competitivo. Por exemplo, a moda que se produz na Bahia não é igual à moda de São Paulo. E o comprador internacional está entendendo a variedade da brasilidade" (ABIT Texbrasil Magazine, 2009). Seriam, portanto, as diferençaore locais em conjunto que fariam com que a "moda brasileiro" pudesse criar artigoore caroore ao mundo todo, uma vez que a diversidade (no caso, regional) é chamada a construir tanto a identidade quanto a vocação global da moda nacional. Interessante notar ainda que, em semelhante discurso, as diferençaore parecem ser tanto mais valioore quanto menos elas se misturarem. Por contraditório que isso possa parecer, esboça-se nessa retórica a ideia de que seria mais conveniente que cada "fonte de diversidade" fosse mantida intacta, o que poderia levar a uma perigosa noção de purismo identitário. Mas isso é assunto para outra hora.

Para o momento, cabe destacar que a valorização das diferençaore locais é ainda mais pronunciada quanto se trata de divulgar o caráter supostamente "sustentável" da moda do país. O fragmento a seguir nos permite vislumbrar como essa questão é tratada em termos unificadore:

*A diversidade brasileira é grande, as possibilidades são muitas, os resultados são inúmeros, mas a essência é uma só: valorizar a cultura, salvaguardar o meio-ambiente e acreditar na mão de obra criativa e qualificada. O Brasil, sob diversos pontos de vista, é um todo unido por partes tão distintas que parece uma colcha de retalhos muito bem elaborada, com pontos tão trabalhados e atados que ganham nova unidade pela própria multiplicidade. Nossa cultura é sinônimo de multiculturalidade. A valorização de nosso artesanato gera benefícios éticos e estéticos que precisam de cada vez mais investimento e reconhecimento. Através desse compromisso social de gerar empregos, resgatar tradições, valorizar a mão-de-obra qualificada, promover a autoestima, autossuficiência em renda e consequentes boas práticas de socialização, criam-se divisas econômicas sedimentadas em bases culturais promotoras da identidade brasileira. O povo brasileiro não só já está consciente desses valores dos conceitos de sustentabilidade como, de fato, pratica-os por iniciativas tanto das ONGs, quanto empresariais e governamentais. É uma verdadeira adaptação ao ar dos tempos para uma boa vivência social e sobrevivência planetária. Projetos que desafiam a criatividade a encontrar melhores maneiras de estar no mundo através da reflexão e da produção material com uso sustentável de recursos naturais. Trata-se, de norte a sul do país, de iniciativas de valorização e propagação de um design sustentável para um Brasil e um mundo melhores pelo trabalho das bordadeiras e rendeiras do nordeste, dos projetos socioambientais da região amazônica, das ações de capacitação profissional e inclusão social entre os menos favorecidos – tanto em favelas do Rio de Janeiro quanto em comunidades carentes e indígenas das regiões Centro-Oeste e Norte do país –, além de inúmeras outras ações por todos os outros Estados da Federação. [...] É necessário valorizar nossa terra, nossas matérias-primas, nossa gente e nossa interpretação criativa e simbólica para inserir o Brasil no cenário mundial. Nossas matérias-primas, formas, cores, cheiros e sabores, generosamente cedidos pela abundante natureza, servem de matéria-prima e inspiração a serem transformadas em produto sustentável com identidade. Trata-se, sobretudo, de um compromisso ideológico e geopolítico pela soberania nacional. Reverenciar o passado, agir no presente, projetar o futuro (Brasil Fashion, 2008).*

Nessa concepção, o país não se desfaz em razão dessa multiplicidade, ao contrário. Idealizada como "colcha de retalhos", a inteireza do todo nacional seria construída justamente pelas suas distintas partes. A valorização da "nossa terra", da "nossa gente" e da natureza é que conformariam a identidade dos produtoore inspiradore no Brasil. Assim, por meio da *enumeração* das diferençaore territoriaiore, às quaire corresponderiam diferençaore culturaiore, reafirma-se a ideia de que a unidade da identidade cultural brasileiro seria baseada na multiculturalidade e na diversidade.

Como a valorização dessa diversidade, discursivamente ligada às tradições e ao artesanato, deve ser "adaptada ao ar dos tempos": entra em cena a noção de "sustentabilidade". A propósito, Paulo Borges, porta-voz-legítimo-da-moda-nacional, afirma o seguinte:

*Eu acho que se alguém pode vender produtos sustentáveis, ecologicamente corretos e criativos é o Brasil. Naturalmente o Brasil tem uma fonte de riqueza nessa área, de biodiversidade, de tecnologia, de natureza, que pode dar a ele uma diversidade de produtos enormes nessa área. Ele começa a parecer que vai perder o bonde, mas não podemos perder esse bonde, porque vender produtos ecologicamente corretos deve ser uma etiqueta do produto brasileiro.<sup>8</sup>*

A "sustentabilidade" valorizaria a "moda brasileira", sendo um de seus diferenciais perante o resto do mundo. Os responsáveis pela ABIT engrossam esse coro na voz do superintendente da associação:

*Nós temos que caminhar, nós temos uma biodiversidade fantástica, nós temos uma natureza, nós temos que traduzir isso tudo em riqueza, em produtos cobiçáveis e sustentáveis. Esse é o grande desafio e acho que é um caminho que o Brasil tem e poderá exercer com muita capacidade. Unir o design, a riqueza de materiais, juntar isso tudo numa visão sustentável e conquistar o mundo.<sup>9</sup>*

O termo *sustentabilidade* parece surgir como o substituto contemporâneo ou, ainda, a atualização da noção de *tradição*, assim como o termo *diversidade* aparece em conjunturas nas quais a noção de *exótico* costumava figurar. Mas se o exótico cede espaço para o diverso, esse espaço parece ser atualmente ocupado por atores em posições algo semelhantes àquelas ocupadas pelo exótico, uma vez que, em boa medida, é por meio da afirmação de sua sustentabilidade e/ou de sua diversidade cultural que as modas outrora tidas por tradicionais ou exóticas tendem a globalizar-se.

Na era de ouro do exótico, as nações que tinham apenas sua diferença a oferecer à marcha humana em direção ao progresso eram rotuladas como *tradicionais*, adjetivo que as colocava na rabeira da procissão à Modernidade (Thiesse, 1999). Hoje, as regiões que não envergam o caráter de "globais" são discursadas enquanto repositórios da diversidade supostamente ameaçada pelo processo de globalização. Quando a cultura passa a ser concebida principalmente enquanto recurso, busca-se, em tais regiões, operar esse capital para assumir a posição de azação da "economia criativa". Cabe lembrar, todavia, que há pouco valor em assumir a dianteira de tal corrida enquanto coelho...

Assim, as representações do Brasil e de sua suposta diversidade (cultural, social, natural, regional, individual) serão tomadas como o estofado identitário para a "moda brasileira", e, como a coadunação em torno dessa espécie de diretora possibilita a organização de ações conjuntas entre suas instituições-artífices, isso reforça aquela unificação discursiva. Estando dado que essas entidades são as principais promotoras da moda do Brasil no

mercado mundial, será esse o discurso hegemônico em torno da "moda brasileira". Ainda mais porque ele se ancora em representações já existentes a respeito do Brasil no mundo, ainda que os atualize, potencialize e tente ressignificá-las positivamente. Trata-se de uma espécie de concerto discursivo generalizado que dará o tom às iniciativas de promoção global da "moda brasileira". Ao mesmo tempo, tais iniciativas são parte da conformação mesma das noções de "moda brasileira" e de "brasildade". O discurso se legitima ao ser promovido e se promove ao ser legitimado. Ele se reforça ao ser unificado e se unifica na medida em que ganha força. Em sentido convergente, é em razão das iniciativas objetivas de promoção da "moda brasileira" que esta se constitui como discurso hegemônico, ao mesmo tempo em que a articulação de atores em torno desse discurso confere sentido e configura aquelas iniciativas. É nessa inter-relação constitutiva entre objetividades e discursos que apreendemos o decurso atual da "moda brasileira", bem como a operação contemporânea da(s) brasildade(s), considerando o componente discursivo das práticas sociais e, acrescentaríamos, tomando o próprio discurso enquanto prática social.

Nesse discurso, as noções sobre a identidade brasileira da época da construção nacional são atualizadas e superadas. Ele parte de ideias como *miscigenação*, *mistura*, *antropofagia* e *amálgama*, mas se dirige inextricavelmente à *diversidade*. Diante disso, os artífices da "moda brasileira", a partir dos mesmos "esquemas geradores do discurso"<sup>10</sup>, passarão a enunciar o Brasil como um país, antes de tudo, *diverso*, cuja identidade está na própria diversidade, na falta de síntese, na enumeração. Trata-se, então, de enumerar diferenças em vez de "resolvê-las" com tipos únicos. Em um tempo ávido de diversidade, seria desperdício pensar em um único *caldeirão* no qual os diferentes ingredientes criassem um caldo indistinto e homogêneo. Mais vale a imagem de um colorido *buffet* cujos componentes não se misturam definitivamente, mas são convenientemente combinados conforme demandas específicas. Se a lógica das identidades no seio do Estado-nação tendia à unificação e, para tanto, apelava ao *melting pot* quando necessário, a dinâmica das identidades no seio dos mercados de nicho segue outra receita. São duas maneiras distintas de lidar com diferença, de montar a relação alteridade-identidade. Em uma delas, temos o Estado como ator principal da busca pela assimilação das diferenças em uma identidade única. Na outra, o Estado tem papel coadjuvante e temos o Mercado e sua busca pela produção da diferença como mercadora. Numa, a igualdade tende a encobrir as diferenças, noutra as diferenças tendem a encobrir desigualdades.

Nesse novo equacionamento da diferença, o apelido *diversidade social*, por exemplo, esconde a transformação da desigualdade em atributo diferencial no seio do mercado mundial

<sup>8</sup> Palestra proferida por Paulo Borges, em São Paulo, em 2008.

<sup>9</sup> Entrevista concedida à autora pelo superintendente da ABIT em 2010.

<sup>10</sup> Renato Ortiz (1994, p. 162) retoma a expressão de Pierre Bourdieu para argumentar que, em razão de "esquemas geradores de discurso", "grupos diferenciados, às vezes em conflito, podem 'dizer a mesma coisa', independentemente do conteúdo que está sendo exposto".

de bens simbólicos. O enaltecimento da *biodiversidade* carrega consigo em potência a transformação final da natureza em recurso. O elogio da "diversidade étnica" nacional, de sua parte, concebe as populações humanas como "capital humano genético" (Foucault, 2004 e, ainda, López-Ruiz, 2008) a ser investigado e explorado. A valorização incondicional da *diversidade cultural* periga fazer com que os atores fixos aos quais ela costuma ser atribuída se tornem reféns de seus pertencimentos culturais e, ainda, tende a escamotear o potencial político das reivindicações identitárias. Além disso, quando a "força da diversidade" é propagandeada enquanto "harmonia para o crescimento"<sup>11</sup>, corremos o risco de discursar a precariedade enquanto virtude. Quando o "jeitinho" vira "criatividade" e a "gambiarra" se torna "flexibilidade", a desigualdade pode ser rebatizada "diversidade" e é passível de ser resolvida sem ser superada.

## Referências

- ABIT TEXBRASIL MAGAZINE. 2009. São Paulo, ano 1, nº 1, ago.
- ABIT TEXBRASIL MAGAZINE. 2011. São Paulo, ano 3, nº 6, jun.
- BRASIL FASHION. 2008. *Catálogo da exposição Brasil Fashion*. São Paulo.
- BUARQUE DE HOLANDA, S. 2005. *Raízes do Brasil*. São Paulo, Cia das Letras, 220 p.
- FERNANDES, F. 2008. *A integração do negro na sociedade de classes*. São Paulo, Globo, 440 p.
- FOUCAULT, M. 2004. *Naissance de la biopolitique: Cours au Collège de France (1978-1979)*. Paris, Seuil/Gallimard, 275 p.
- FREYRE, G. 2006. *Casa-Grande & Senzala*. São Paulo, Global, 719 p.
- LÓPEZ-RUIZ, O. 2008. A técnica como capital e o capital humano genético. *Novos Estudos Cebrap*, 80:127-139. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002008000100009>
- MATTELART, A. 2007. *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris, La Découverte, 122 p.
- MICHETTI, M. 2012. *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Campinas, SP. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 502 p.
- ORTIZ, R. 2003. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 148 p.
- ORTIZ, R. 1994. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 234 p.
- ORTIZ, R. 2000. *O próximo e o distante: Japão e modernidade-mundo*. São Paulo, Brasiliense, 202 p.
- SOUZA, J. 2009. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 484 p.
- THIESSE, A.M. 1999. *La création des identités nationales: Europe XVIIIe - XXe siècle*. Paris, Seuil, 302 p.
- VOGUE BRASIL/ABEST. 2010. São Paulo, Edição primavera-verão.
- VOGUE BRASIL/ABEST. 2011. São Paulo, Edição inverno.
- VOGUE BRASIL/BRAZILIAN FOOTWEAR. 2010. São Paulo, Edição de inverno.

Submetido: 28/11/2013

Aceito: 13/01/2014

<sup>11</sup> "Força da Diversidade, Harmonia para o Crescimento" é o tema da candidatura da cidade de São Paulo para sediar a Exposição Universal de 2020. Mais detalhes em [http://www.saopauloexpo2020.com.br/pt/tema/Parte superior do formulário](http://www.saopauloexpo2020.com.br/pt/tema/Parte%20superior%20do%20formul%C3%A1rio)