

[ MIQUELI MICHETTI ]

Mestre em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É pesquisadora na área de Sociologia da Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: moda, cultura, consumo e globalização.

E-mail: miquelimichetti@yahoo.com.br

# Moda e globalização no Brasil contemporâneo

## *Fashion and globalization in contemporary Brazil*

[ 62 ]

[resumo] O artigo procura compreender como a moda produzida no Brasil se posiciona em um mercado global, no qual a idéia da diversidade assume caráter positivo, valorizando consigo a especificidade do nacional brasileiro como um símbolo distintivo. Contudo, esse caráter nacional, traduzido em uma visão de brasilidade, é cercado por processos de conformação simbólica dos quais atores mundiais participam. A brasilidade não será, então, definida nas fronteiras nacionais, mas em um contexto mais amplo, cujas forças em disputa, se são mundiais, também são distribuídas desigualmente. A indústria brasileira da moda, assim, deve trabalhar com um símbolo tornado distintivo – a brasilidade –, mas sobre o qual não tem o monopólio, necessitando empreender uma série de processos de negociação por legitimidade.

### [ palavras-chave ]

moda; globalização; identidade nacional; Brasil.

[abstract] This article tries to comprehend how the Brazilian produced fashion is placed on the global market, in which the idea of diversity acquires a positive character, valuing the Brazilian national character as a distinctive mark. However, this national character, assumed in a view over the "brazility", is surrounded by symbolical conformation processes in which world actors take part. "Brazility" is not tailored within the national frontiers anymore, but on a wider context, on which the disputing forces, if they are global, they are unfairly distributed. Brazilian fashion industry, therefore, must work with a symbol turned into a distinctive mark – the "brazility" – whose tailoring this industry has no monopoly, undertaking a series of negotiation processes for legitimacy.

[key words] fashion; globalization; national identity; Brazil.

Há cerca de duas décadas o Brasil não figurava na lista de lugares de destino de pessoas interessadas em moda. Os brasileiros não eram bem-vindos sequer nas platéias dos desfiles de moda em Paris, capital mundial da moda desde pelo menos o século XIX<sup>1</sup>. Como a criação de moda nacional, se existia, era incipiente, a moda européia era a principal "influência" e pesava sobre nós a acusação de que cultivávamos por aqui a "cultura da cópia". Atualmente, embora a Europa e os EUA continuem influenciando a moda produzida no Brasil, "fashionistas" do mundo todo visitam o país em busca de "referências" e são vistos duas vezes por ano na São Paulo Fashion Week, semana de moda que é considerada a mais importante da América Latina e que vem se tornando referência mundial em termos de estrutura e organização. Os estilistas brasileiros, por sua vez, desfilam suas coleções em Paris, Nova York e Londres e vendem suas peças em endereços célebres em várias partes do mundo.

O Brasil passou a constar dos roteiros e circuitos da moda. Essa mudança expressiva na situação e apreciação da chamada "moda brasileira"<sup>2</sup> ocorre no contexto da globalização e é inelutavelmente marcada por essa conjuntura. De acordo com Renato Ortiz (1996, p. 3), "o processo de mundialização<sup>3</sup> é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais". Congregando aspectos materiais e simbólicos, a moda parece atualizar tal processo e, portanto, pode ser considerada um ponto de partida para se entender como os fenômenos sociais mais amplos se transformam e se consolidam no cotidiano.

A própria idéia de uma "moda brasileira" tem condicionantes culturais e econômicos relacionados à globalização. Com a "abertura econômica" iniciada no Brasil na década de 1990, a então balbuciente moda nacional se vê diante de alguns entraves, visto que precisava concorrer com as marcas estrangeiras ou mesmo "globais", que passam a entrar no país com mais facilidade; concorrência acirrada em face da então recente importação de produtos asiáticos, principalmente chineses. Surge a necessidade de se construir um "diferencial" para valorizar as grifes nacionais diante dos "desafios e oportunidades" oriundos da globalização dos mercados<sup>4</sup>. Muito provavelmente se liga a esse contexto o surgimento dos cursos superiores de moda no país, assim como as tentativas de criação de um "calendário oficial" que pudesse orquestrar as relações entre a indústria têxtil e a indústria da moda, organizando o setor.

Além disso, a globalização engendra a resignificação das identidades locais e nacionais, bem como a valorização da idéia de diversidade. No final do século XX, ocorre uma "mudança de humor nos tempos": a diversidade passa a ser concebida e discursada como algo positivo, a ser alcançado, estimulado e preservado<sup>5</sup>. Talvez seja possível inferir que a essa conjuntura se liga o fato de o Brasil ter sido desde então considerado e valorizado enquanto uma espécie de depositário legítimo da diversidade cultural do mundo. É esse contexto que confere significado a projetos e ações como Moda Brasil, Brasil Fashion, Marca País, Ano do Brasil na França, entre outros. Portanto, é no desenrolar de processos econômicos e culturais mais amplos, que redefinem as relações entre os âmbitos local, nacional e global, que a discussão sobre a construção de uma "moda brasileira" passa a fazer sentido.

Ademais, o Brasil entra no mapa da moda no âmbito de um rearranjo interno da própria indústria da moda. De meados do século XIX, quando começa a se organizar industrialmente, até meados do século XX, a moda era marcada pela centralização das decisões e por uma relação clara entre centro e periferia, com a hegemonia da Europa, mais especificamente da alta-costura parisiense, na definição incontestada de

seus rumos<sup>6</sup>. A partir do pós-guerra, com o desenvolvimento do prêt-à-porter, outras grandes cidades consolidam-se como centros importantes, processo que se acentua a partir do final do século XX. A moda passa a contar também com outros atores na construção de suas diretrizes, como a moda das ruas e das periferias, o jornalismo e a crítica de moda e ainda instâncias transnacionais, como *bureaux* de estilo, feiras da indústria têxtil, salões e semanas de prêt-à-porter e agências "mundiais" de "consultoria de tendências".

Em virtude disso, na esfera dos agentes e mesmo de algumas vertentes teóricas, passa-se a operar majoritariamente com termos como pluralidade, diversidade e, no limite, democratização. No mesmo momento em que parece ocorrer uma multiplicação dos centros, afirma-se que a moda prescinde hoje da noção de centro. Em outra dimensão, mas em registro semelhante, afirma-se que ela deixa de ser uma instância social normativa para ser objeto de livre escolha individual. Sabemos que os discursos não são entes autônomos que pairam sobre a realidade, ao contrário, eles podem dizer coisas importantes sobre ela. Essa idéia de pluralidade parece advir da própria organização atual da indústria da moda, que se estrutura necessariamente em diversos segmentos para atender a diversos nichos de mercado. É provável que a dinâmica da moda crie outros mecanismos de legitimidade e consagração, de modo a erodir, estabelecer e ressignificar hierarquias cujo movimento mereceria ser investigado. A diversidade e a pluralidade discursadas devem ser cotejadas ainda com alguns desdobramentos econômicos singulares ao momento presente do desenvolvimento capitalista, pois em hipótese nenhuma podemos esquecer que é sobre esse solo que a moda viceja.

Atualmente ela é caracterizada pela criação de conglomerados ou *holdings*, processo que está em andamento na Europa, nos Estados Unidos e no Japão desde a década de 1980<sup>7</sup> e que começa a ocorrer no Brasil<sup>8</sup>. Em princípio, essa tendência à concentração parece antagônica à diversidade e à diferenciação discursadas, já que concentração implica controle. Não obstante, conforme destacam Ortiz (1996) e Ianni (2006), concentração e fragmentação não são termos excludentes, ou seja, no desenrolar contemporâneo do capitalismo, homogeneização e diferenciação não são incompatíveis. A globalização se realiza por meio da diferenciação, congregando aspectos aparentemente contraditórios.

Essa discussão nos encaminha ao problema fundamental do presente artigo: a valorização da "moda brasileira" parece relacionada à irônica construção histórica da diversidade enquanto valor universal. Contudo, a legitimidade do Brasil nessa esfera não é construída sem mediações, mesmo porque a moda se organiza a partir de um circuito de consagração, ao qual se ligam estratégias específicas de aquisição de "capital simbólico", para usarmos os termos de Pierre Bourdieu (2004). Para se legitimar, a "moda brasileira" precisa estabelecer relações com determinadas instâncias de consagração, que, embora possam apresentar uma roupagem nacional, atualmente são possivelmente transnacionais ou globais.

Isso nos remete a um aparente paradoxo: para competir no mercado global e mesmo no mercado interno, a moda produzida aqui é impelida a apresentar um "diferencial" em relação às "marcas globais" disponíveis no mercado. Com esse intuito, ela tende a investir-se de categorias simbólicas que definiriam o que tem sido denominado "brasilidade", como, entre outras, a sensualidade, o exotismo e o alardeado *brazilian lifestyle*. Nesse sentido, é preciso conferir um "caráter nacional" à moda produzida no país. No entanto, ao que tudo indica, esse "nacional" precisa ser ressignificado na

situação de globalização. Não é qualquer "nacional" que é considerado válido, mas somente aquele que dá vazão à diversidade e, assim, os empreendimentos em prol da "nacionalização" da moda produzida no Brasil tendem a remeter-se mais ao regional, "tradicional", popular e local do que ao nacional propriamente dito.

Por outro lado – e assim chegamos à outra ponta do paradoxo –, para ser consagrada, a "moda brasileira" precisa fazer-se global. Ela se vê diante da injunção de alcançar a imagem de global para conquistar legitimidade tanto nacional quanto mundial, e, para lográ-lo, precisa forjar-se nacional. Diante disso, a moda produzida nacionalmente parece organizar-se de maneira ímpar, dando indícios de conformar um duplo movimento. As tentativas de se criar, afirmar e difundir uma "moda brasileira" são estabelecidas concomitantemente ao desenvolvimento de projetos de internacionalização e exportação da moda aqui produzida, bem como a investidas para construir as grifes nacionais do "prêt-à-porter de luxo" como "marcas globais".

Esses empreendimentos parecem ser ao mesmo tempo contraditórios, interligados e talvez até interdependentes. É possível inferir que eles seriam importantes por pelo menos duas razões. A primeira, porque conquistar mercados fora do país, por meio da imagem que vem sendo construída do Brasil como "guardião da diversidade", seria economicamente interessante. A outra razão refere-se ao construir-se enquanto marca global, esta parece ser uma estratégia de legitimação – e, portanto, de valorização – no próprio mercado interno, principalmente quando se leva em conta a concorrência com as marcas globais do prêt-à-porter de luxo, também disponíveis (para alguns) no país.

A própria construção de uma "moda brasileira" parece ser balizada pelas injunções do mercado global e pautada pelos processos de mundialização da cultura, os quais, ao mesmo tempo em que constituem uma "cultura internacional-popular" (ORTIZ, 1996, p.107), tendem a resgatar elementos das identidades locais e nacionais. Nesse ínterim, é interessante pensarmos na posição do Brasil em um suposto "circuito mundial de tendências", uma vez que, como temos argumentado, a injunção de criar uma "moda brasileira" traz consigo a necessidade de fazê-lo em termos globais. Diante disso, a dinâmica das tendências ganha tensão. Primeiramente porque grande parte das "referências" usadas na criação das coleções das marcas nacionais do prêt-à-porter de luxo é baseada nas tendências lançadas na Europa com antecedência de mais de um ano para a indústria têxtil e de pelo menos seis meses para a indústria da moda (LEÃO, 2009). As feiras da indústria têxtil e os salões de prêt-à-porter, incumbidos dos lançamentos, são visitados por participantes do mundo todo, inclusive do Brasil. Em outras palavras, seria ingênuo negar a influência que os principais "centros de moda" exercem sobre a moda produzida aqui.

Por outro lado, como "guardião da diversidade", o Brasil passa a "inspirar" algumas referências mundiais<sup>9</sup>. Ou seja, parece que o global não prescinde do local, que, no entanto, deve ser ressignificado para se inserir convenientemente no mundo globalizado. A esse respeito, a repercussão do caderno de tendências elaborado pela Associação Brasileira de Estilistas (ABEST) é elucidativa. Segundo a gerente do Projeto Setorial Integrado de Internacionalização da Moda Brasileira, o caderno, cujo objetivo inicial era unificar a imagem da "moda brasileira", teve mais sucesso no exterior do que entre os estilistas brasileiros. Estes, por sua vez, viajam periodicamente para os "centros da moda mundial" em busca de tendências e usam ferramentas como a WGSN (análise de tendências e serviço de pesquisa on-line) e cadernos de estilos produzidos por *bureaux* internacionais<sup>10</sup>. Além disso,



é comum que *bureaux* europeus e norte-americanos contratem consultores latino-americanos para informar-lhes sobre as "referências" e as tendências vigentes ou em gestação por aqui, as quais, por sua vez, serão posteriormente seguidas por nós em sua versão européia<sup>11</sup>.

Assim, a criação de conglomerados, a organização do "calendário oficial de moda", a implementação dos projetos de exportação e internacionalização<sup>12</sup>, a criação de consórcios de exportação, bem como as ações localizadas das marcas do chamado prêt-à-porter de luxo, que tentam ser reconhecidas no exterior como marcas globais, são indícios de novos desenvolvimentos na moda produzida no Brasil que,

## NOTAS

<sup>[1]</sup> Sobre a supremacia de Paris na moda, ver Crane (2006), Steele (1999) e Williams (1991).

<sup>[2]</sup> Usaremos o termo "moda brasileira" no presente projeto para nos referirmos à "moda produzida por brasileiros no Brasil". No entanto, destacamos que a noção mesma de "moda brasileira" precisa ser investigada no decorrer da pesquisa, durante a qual pretendemos refletir sobre os instrumentos conceituais para apreender o objeto em questão.

<sup>[3]</sup> Ortiz (1996, 2007, 2008) estabelece uma diferenciação entre os termos globalização e mundialização, reservando o primeiro às esferas econômica e tecnológica e o segundo ao âmbito da cultura.

<sup>[4]</sup> Para competir no mercado global, nessa época foram investidos cerca de US\$ 11 bilhões na modernização do parque têxtil nacional e, segundo o catálogo de 2008 do Brasil Fashion, até 2010 mais US\$ 8 bilhões serão investidos. Vejamos outros números que ilustram a dimensão do setor têxtil, de moda e confecções no país. De acordo com o *Panorama Têxtil* publicado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) em 2007, o Brasil é auto-suficiente na produção de algodão, o segundo principal fornecedor de indigo do mundo, o terceiro produtor mundial de malha, está entre os cinco principais produtores mundiais de confecção, entre os oito maiores mercados de fios, filamentos e tecidos e entre os dez principais mercados mundiais da indústria têxtil. Além disso, o setor compreende mais de 30 mil empresas e gera cerca de 1,65 milhão de empregos diretos em sua extensa cadeia, que inclui fios, fibras, tecelagens e confecções. Note-se que esses números não incluem os dados sobre o setor de "serviços" ligados à moda, como varejo, por exemplo. O dossiê *A indústria da moda* (ABREU; RUBIN, 2007) nos informa que os negócios de moda movimentam mais de US\$ 23 bilhões por ano e que, em 2006, foram produzidas 7,2 bilhões de peças por um contingente de 1.008.121 pessoas, metade das quais na região Sudeste. Esses dados levam o Brasil a ocupar o sétimo lugar na produção de peças confeccionadas, ficando atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos, México, Turquia e Coreia do Sul. Em entrevista concedida à revista *Textília*, Aginaldo Diniz, presidente da ABIT, afirma que o setor têxtil e de confecções representa pelo menos 3,5% do PIB do Brasil, 14% do emprego gerado na indústria de transformação e 17,5% do PIB dessa indústria. Afirma ainda que o PIB do setor têxtil é da ordem de US\$ 33,4 bilhões, sendo que 92% são consumidos no mercado interno. No entanto, nos últimos anos a balança comercial tem sido deficitária. Em 2007, o déficit foi de US\$ 684 milhões, maior que o de 2006. Os últimos números incentivam ações que visam o incremento das exportações, tais como os projetos que serão analisados durante a pesquisa. Conforme o *website* da ApexBrasil, o projeto da ABEST, por exemplo, visa aumentar o volume de exportações de US\$11.660.000 em 2007 para US\$ 13.409.000 em 2008, o que representa um aumento de 15% ao ano. Já o projeto da ABIT busca elevar as exportações das empresas participantes do Programa Texbrasil dos US\$ 488 milhões em 2007 para US\$ 500 milhões em 2008.

<sup>[5]</sup> Vide a "Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais", adotada pela Unesco em 2005. Disponível em: <<http://portal.unesco.org/en/ev.php>>. Acesso em: 10 mai 2008.

<sup>[6]</sup> As teorias sociológicas "clássicas" sobre o assunto dizem respeito a essa conjuntura e, portanto, não são plenamente suficientes para se pensar a moda em seus desenvolvimentos atuais. Surge então a necessidade de atualizações teóricas que tentem apreender o objeto em seus moldes contemporâneos, empreitada com a qual pretendemos contribuir.

<sup>[7]</sup> Sobre a criação dos conglomerados de moda e de produtos de luxo ver Thomas (2008).

<sup>[8]</sup> Nos últimos anos foram criados no Brasil conglomerados como, por exemplo, AMC Têxtil, In Brands e Identidade Moda (I'M), esta última controlada pelo grupo de investimentos HLDC e vinculada ao Banco UBS. As fusões e o licenciamento de produtos e marcas – que aproximam a moda do setor financeiro e prometem contribuir para a profissionalização, para a lucratividade e para a expansão internacional dos negócios de moda e que, ao mesmo tempo, ameaçam a sobrevivência das marcas pequenas e dificultam a entrada de novas marcas no mercado – não têm ocorrido sem percalços por aqui tampouco analisados suficientemente.

<sup>[9]</sup> Conforme Leitão (2007) e ainda segundo o mundialmente famoso estilista japonês Kenzo Takada, em conferência realizada durante a 25ª edição da São Paulo Fashion Week, em junho de 2008.

<sup>[10]</sup> Segundo Daniela Cabrera, estilista de prêt-à-porter feminino da marca Forum Tufi Duek que trabalhou também nas grifes M.Officer, Colcci e Le Lis Blanc, em entrevista concedida em 23/4/2008.

<sup>[11]</sup> De acordo com Laura Novik, consultora argentina de tendências radicada no Chile, em conferência no *zigzague*, evento paralelo à realização da 25ª SPFW, em 20/6/2008.

<sup>[12]</sup> Pensamos aqui nos projetos de exportação e internacionalização da moda produzida no Brasil desenvolvidos por instituições como a ABIT e a ABEST, em parceria com a Agência Nacional de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

embora extremamente relevantes, ainda não foram analisados a contento.

Este breve artigo não tem a pretensão de preencher essas lacunas, mas chama a atenção para a sua existência, destacando que a busca pela compreensão das transformações da moda no contexto da globalização e, principalmente, da situação da moda brasileira nessa conjuntura pode nos levar a vislumbrar inclusive como se estabelecem hoje as relações entre os âmbitos local, nacional e global, de maneira a perceber como as hierarquias são rearranjadas nesse contexto. Nesses termos, estudar a moda é, em grande medida, ter em mãos uma chave de acesso para entender o mundo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

ABREU, C.; RUBIN, D. A indústria da moda: os lucros estão na moda. *Brasileiros*, nº 4, out. 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DINIZ FILHO, A. Entrevista à revista *Textilia*. Ano XVII, nº 67, jan/fev/mar 2008.

IANNI, O. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEÃO, J. *A engenharia da moda e os programas das TVs por assinatura: análise das tendências de moda primavera/verão 97 através dos estudos de casos das empresas "Promostyl", "Ciba" e "Du Pont" e os "86-60-86" e "Style"*. Campinas, 2001. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes.

LEITÃO, D. K. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Porto Alegre, 2007. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

\_\_\_\_\_. Anotações sobre o universal e a diversidade. *Revista Brasileira de Educação*, v. 12, n. 34, jan./abr. 2007.

\_\_\_\_\_. *A diversidade dos sotaques: o inglês e as ciências sociais*. São Paulo: Brasiliense, 2008.

STEELE, V. *Paris fashion: a cultural history*. Nova York: Oxford University Press, 1999.

THOMAS, D. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho. Os bastidores da atual indústria da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

WILLIAMS, R.H. *Dream Worlds: mass consumption in late nineteenth-century France*. Los Angeles: University of California Press, 1991.

## WEB REFERÊNCIAS

[www.abit.org.br](http://www.abit.org.br)

[www.abest.com.br](http://www.abest.com.br)

[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)

[www.spfw.com.br](http://www.spfw.com.br)

[www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

