

**O BRASIL É UMA PAISAGEM: MODA, NAÇÃO, IDENTIDADES E OUTRAS INVENÇÕES**

*BRAZIL IS A LANDSCAPE: FASHION, NATION, IDENTITIES AND OTHER INVENTIONS*

Débora Krischke Leitão

Possui doutorado em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e é professora da Universidade Federal de Mato Grosso. Desenvolve pesquisas sobre moda, consumo e corporalidade, sendo membro do comitê coordenador do *Groupe International d'Études Culturelles sur le Corps* (CORPUS) e pesquisadora associada do grupo de História da Moda do *Institut d'Histoire du Temps Présent*. Além de ter artigos publicados em periódicos científicos, é organizadora do livro *Antropologia & Consumo* (AGE, 2006), e autora do livro *Antropologia* (EdUFMT, 2009).

<dekl@terra.com.br>

*"As histórias dependem, antes de tudo, da confiança de quem as ouve, e da capacidade de interpretá-las".*

Bernardo Carvalho (2009) *Nove Noites*,

**RESUMO**

Percebendo a moda como lugar de produção e veiculação de sentidos, procuro refletir a respeito das representações de Brasil e brasilidades, e da atualização e conformação de identidades brasileiras na moda nacional. Analiso, aqui, as narrativas de unidade nacional evocadas na tentativa de nacionalizar a moda brasileira. O mundo da moda, campo que se estabelece como particularmente "moderno", procura, atualmente, buscar e construir "raízes brasileiras", apropriando-se de narrativas explicativas que há muito permeiam o imaginário nacional – e internacional – sobre sociedade e povo brasileiros, dando a ambas

novas roupagens. Tais discursos, como, por exemplo, o que define o país como natureza exuberante e paraíso nos trópicos, ganham contornos contemporâneos quando são reatualizados em narrativas de marcas, mercadológicas, porém não menos significantes, e quando são recolocados em circulação.

**Palavras-chave:** moda brasileira; natureza; identidade nacional.

## **ABSTRACT**

Conceiving fashion world as a field of production and trade of meanings, our intention is to think about the representations of Brazil and "brazilianess", and of the actualization and the formation of brazilian identities in the country's contemporary fashion. We analyze here the narratives of national unity raised in an attempt to nationalize the Brazilian fashion. The world of fashion, a field that has been established as particularly "modern", seeks to build "Brazilian roots" appropriating explanatory narratives that have long permeated the national - and international - imagination on society and people of Brazil, giving both new clothing. Such discourses, for example, the one that defines the country as exuberant nature and a paradise in the tropics, receive contemporary lines when they are re-enacted in narratives of brands, commercial, but no less significant, and when they are put back in movement.

**Keywords:** Brazilian fashion, nature, national identities.

Uma vista aérea de Paris. No centro da fotografia, o rio Sena e suas pontes partilham a tarefa de dividir e unir dois mundos. À direita do rio, *rive droite*, intacta. À esquerda do rio, uma floresta tropical toma conta de *rive gauche*. A vegetação abundante e fechada não deixa ver nenhum edifício. No alto, surgindo em meio à copa das árvores, apenas a torre Eiffel pode ser identificada. Assim é o primeiro anúncio publicitário que divulga a chegada de uma marca brasileira de cosméticos na França.

A natureza exuberante, quase arrebatadora, que germina e impregna-se por toda parte, é uma sedutora representação do Brasil, sobretudo fora de suas fronteiras. Em diversos momentos da história da moda brasileira, fauna e flora inspiraram cores e formas,

ou emprestaram imagens para a composição de motivos, figurativos presentes em nossas estampas. Ao mesmo tempo, a natureza percebida como molde para um caráter nacional brasileiro – quase como uma segunda natureza –, serviu por vezes para coser nossa moda, assim como outras produções culturais nacionais.

Partindo de pesquisa etnográfica, realizada no Brasil e na França, nos anos de 2004, 2005 e 2006, de pesquisa em periódicos de moda brasileiros e franceses, trago uma reflexão sobre a presença de representações sobre a natureza brasileira em nossa moda. Percorrendo as trilhas de imagens e discursos associados à natureza, na flora e na fauna da paisagem ou no caráter dos que a habitam, proponho uma discussão sobre nossas elaborações identitárias.

De acordo com Thiesse (2001), o uso da natureza e das paisagens nacionais típicas é frequente na construção das nações e das identidades nacionais. Vale salientar, entretanto, que no caso brasileiro recorre-se não apenas a ideia de “uma natureza” e “uma paisagem” típicas, mas igualmente “A Natureza” como constitutiva daquilo que há de mais próprio do país. Corriqueiras são as falas midiáticas que nomeiam o Brasil, graças às suas florestas, de “pulmão do mundo”. Segundo Murrieta

Poucos lugares no mundo são tão identificados com a sua natureza quanto a Amazônia. Uma natureza que toma dimensões míticas no imaginário popular, povoando-o de paisagens espetaculares de rios e florestas colossais habitados por homens “primitivos” e animais “quase-pré-históricos”; todos vivendo num estado “congelado” de perpétua harmonia com o ambiente que os rodeia. (2001, p. 114)

É bem verdade que nossa floresta amazônica, ocupando importante parcela do território brasileiro, tem merecido destaque nesse imaginário que relaciona o Brasil à natureza. Bem longe dela, no entanto, em grandes centros urbanos do Sudeste do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, também é a natureza (dessa vez ainda mais idílica e menos hostil) que brota nos discursos sobre o que há de mais “brasileiro” em nossa moda.

Em desfile de junho de 2005, no *Fashion Rio*, uma marca brasileira de moda praia apresenta coleção de peças com estampas de flores, coqueiros, folhagens e frutas. Os abacaxis, estampados em tecido de fundo branco de maiôs e biquínis, formavam conjuntos com colares de penduricalhos que imitavam frutas e, por vezes, o uso de um enorme brinco (em apenas uma das orelhas das modelos), imitando uma folha gigante. E se as frutas eram pequenas, acompanhando o tamanho das peças de roupa de praia, o cenário do desfile era composto por gigantescas flores amarelas e vermelho-alaranjadas e folhas verdes.

No evento porto-alegrense de moda, *Donna Fashion*, em 2004, a natureza brasileira, dessa vez ilustrada também por sua fauna, esteve presente em desfiles de duas marcas. A primeira delas, ao som da música “América do Sul”, na voz de Ney Matogrosso, mostrou camisetas com araras bordadas em lantejoulas e brilhos e estampas de folhagens verdes em peças masculinas e femininas. Uma blusa branca, em seda, trazia a estampa fotográfica de uma onça, em azul. A onça também voltava estampada, agora em suas cores naturais, em camisetas masculinas. Além da onça, havia papagaios e tucanos, por vezes estampados e outras vezes bordados em lantejoulas, espalhados pelas mais variadas peças de roupa.

Outra marca, dessa vez, tendo como trilha sonora de abertura a música “Bate Macumba”, dos Mutantes, apresentou roupas em *jeans* com bordados de tucanos. Algumas modelos desfilavam com sacolas de feira recheadas de frutas aparentemente naturais. Uma delas, bastante famosa, usava um enfeite de cabeça do qual pendiam flores amarelas e folhagens compridas.

Jornalista gaúcho de moda presente no evento, gravando um programa de televisão ao vivo, comenta que

Quando um estilista coloca as cores do Brasil, nossos pássaros, as nossas borboletas [...] não há quem não se emocione. [...] a galera está se esmerando em mostrar o nosso tropicalismo, a nossa brasilidade, as cores que a gente curte no Brasil, a sensualidade da mulher brasileira.

Na cobertura feita pelas revistas brasileiras sobre os eventos do Rio de Janeiro e São Paulo de 2004, significativa ênfase também é dada às coleções que faziam uso de elementos brasileiros, como as frutas tropicais, as folhagens e os animais. No mesmo ano,

em caderno especial de moda, publicado no mês de dezembro, um jornal paulista divulga as tendências que estarão em alta, no ano seguinte, avisando sobre o “natal tropical”. Nele há um grande número de peças com estampas que remetem à natureza brasileira: as mesmas folhagens, pássaros e frutas. Os valores das peças, informação que acompanha sua fotografia, quase sempre ultrapassam os três dígitos.

O luxo inspirado na natureza brasileira também aparece nas jóias em ouro e pedras produzidas por joalherias brasileiras. As pedras brasileiras durante longo tempo foram produto quase turístico do país. Mesmo quando negociadas a altos valores dentro das grandes joalherias, mantinham um caráter de *souvenir* do tipicamente brasileiro. Elas, ainda que muitas vezes polidas e trabalhadas pela mão humana e de acordo com procedimentos técnicos especializados, encantavam o turista estrangeiro por representarem a riqueza da terra, a dádiva da natureza brasileira.

Em uma das lojas onde foram realizadas observações em Paris, durante os eventos que compunham o Ano do Brasil na França, havia grande quantidade de acessórios de moda elaborados a partir de pedras brasileiras. Colares, pulseiras e brincos multicoloridos espalhavam-se pelas estantes. De acordo com a vendedora da loja, eram um dos produtos mais vendidos, procurados sobretudo por determinado tipo de cliente: mulheres, européias (nem sempre francesas), de uma faixa etária “mais avançada”. Em suas palavras, “senhoras, porque as moças mais jovens acham bonito mas, acham meio *over demais*”. As “moças mais jovens”, no entanto, consomem acessórios feitos de outras “jóias da natureza”, dessa vez orgânicas: contas de madeira, sementes, fios de palha.

Em entrevista, uma dessas consumidoras comenta serem também as sementes brasileiras um tipo de jóia, um material nobre. E o maior valor estético delas, segundo ela, é o fato de terem sido obras da natureza, já que

[...] todas as formas, as cores, os desenhos, as entalhas, são feitas pela natureza. São presentes da natureza. As dimensões são irregulares, não é possível reproduzi-las industrialmente, numa cadeia de produção. Não é possível reproduzir, são únicas.

Material também bastante utilizado na fabricação de tais acessórios de moda é a jarina, semente conhecida como “marfim vegetal”. Tal material, algumas vezes misturado a metais nobres como ouro e prata, foi utilizado em algumas jóias expostas no Jóia Brasil, evento que compõe o *Fashion Rio*. Lá, embora todas as peças apresentadas fossem minuciosamente trabalhadas, tal qual obra de arte, conversando com aqueles que visitavam o evento quando lá estava, foram numerosos os elogios proferidos às nossas pedras belas e coloridas, e à jarina, tão em voga, de uma beleza que “deve ser bem aproveitada”.

José Murillo de Carvalho (1998), após historicizar a presença da razão edênica no imaginário brasileiro, apoia-se em pesquisas de opinião, realizadas no Brasil, em 1997, para demonstrar a permanência de tais imagens no país. A manutenção das representações de nossas belezas naturais, de sua grandiosidade e exuberância, das riquezas do solo (ao ponto de nos fornecer preciosas joias naturais!), da amenidade do clima e ausência de calamidades como constitutivas das qualidades do Brasil, é explicada por ele a partir de sua oposição ao que chama de razão satânica. A razão satânica se apoia, por sua vez, em representações negativas do brasileiro, da pequenez do humano que habita a grandiosa paisagem natural, refletida na ausência de positividade de fatores sociais e políticos do Brasil por parte de seus habitantes.

Quase que na contramão da unânime positividade da natureza em detrimento do trabalho humano, uma mudança acontece, justamente no setor joalheiro, nos últimos tempos. Algumas das grandes joalherias brasileiras, antes, sobretudo revendedoras das “pedras turísticas”, que eram o carro-chefe de suas joias, passam a criar linhas com maior investimento em *design*. Segundo vendedora de uma dessas joalherias, essas linhas são inicialmente mais voltadas para o mercado interno, mas passam também a vender bem no exterior. Ainda que não sejam mais “pedras com joias” – e não joias com pedras, já que o fundamental da jóia era a própria pedra –, tais linhas não deixam de fazer referência ao Brasil, e tampouco à natureza brasileira.

Em evento de moda brasileira na França, revista promocional de uma grande loja de departamentos anuncia a venda de joias brasileiras. Na fotografia, uma joia em ouro em formato de folha, incrustada de pequenas esmeraldas, é, segundo a revista, emblemática de nossa “*joaillerie en ébullition*”: expressão que evoca não apenas o nascimento/surgimento

do setor, mas igualmente imagens de explosão e altas temperaturas, fortes no que concerne as representações sobre a moda inspirada em nossa “exuberância” natural e humana.

É importante ressaltar que estamos aqui tratando de dois movimentos distintos. Um é aquele que faz uso de matérias-primas naturais e, graças a elas, estabelece sua associação com a natureza. O outro movimento é aquele que apenas busca inspirações em representações da natureza, tal qual o uso de imagens de flora e fauna em estampas de roupas, assim como a utilização de formas que as reproduzem. A inversão operada no campo da joalheria dá-se justamente na passagem de um movimento ao outro. Na moda de vestir também os dois processos acontecem.

A “natureza luxuriante” brasileira, segundo a imprensa francesa, forte fonte de inspiração para a moda aqui produzida, além de representação do que é o Brasil aos olhos franceses, também é fruto de nosso próprio imaginário – brasileiro – sobre o país: a natureza é em grande medida lida como uma “qualidade brasileira”.

O próprio pensamento social brasileiro, em busca de nossas raízes identitárias, historicamente se apoiou na ideia de que a natureza -- fosse ela, dependendo do contexto e da época, revestida de traços positivos ou negativos -- seria fundante para a construção da nação brasileira.

Embora essa busca de “raízes nacionais” remeta, segundo Dante Moreira Leite (2002), já aos tempos coloniais, foi sem dúvida durante o período do Romantismo que começou a tomar suas formas mais expressivas. Na literatura brasileira ficcional desse período, é reconhecida a celebração da natureza tropical brasileira e do índio, sempre situado num passado mítico e romantizado (como nas obras de Gonçalves Dias e José de Alencar), como forma de positivar a imagem do Brasil e, após a Independência, construir um imaginário de identidade minimamente autônoma com relação a Portugal.

Além do romantismo e nativismo promovido pela literatura, convém ressaltar o papel fundamental das teorias científicas e de produções ensaísticas a respeito do Brasil, desenvolvidas no final do século XIX e ao longo do século XX, para a elaboração de narrativas a respeito da nação. Sua importância está antes de tudo no fato de que, em diferentes momentos históricos e situações sociais, essas narrativas, tanto as otimistas e

positivas quanto as pessimistas, foram e são incorporadas aos discursos do senso comum, e acionadas como parte do imaginário que o Brasil tem sobre si mesmo. Ponto comum a quase todas essas narrativas sobre o caráter e a identidade do brasileiro é a argumentação centrada no binômio “raça / meio geográfico”. Entendida algumas vezes como uma das pontas de tal binômio, noutras como as duas, a natureza, generosa ou perigosa, firma raízes na maneira brasileira de pensar o Brasil.

Mas a simples representação imagética, no setor da moda, de flora ou fauna em determinada estampa de roupa é suficiente para remeter, de forma automática e identificadora, ao Brasil? A natureza pode ser vista como símbolo do país, mas como é definido, na moda, o que é e o que não é representação da natureza? E qual natureza é e qual não é imediatamente comunicativa de brasilidade?

Um tucano e uma arara bordados em camiseta talvez deixem menos dúvidas, mas por qual razão, por exemplo, uma bermuda com estampa de coqueiros não pode ser expressiva de uma moda de inspiração havaiana, no lugar de brasileira? E um luxuoso sapato forrado de folhagens não poderia ser influenciado por uma *jungle* qualquer, imaginada como a que nos inspira, porém desnacionalizada? A mera utilização de motivos naturais (e não pouco exuberantes), como enormes folhas e folhagens, retratos de onças ou penas de pavão, basta para que objetos de moda sejam representativos de “brasilidade”?

Entre os anos 2004 e 2006, encontramos, em alguns periódicos internacionais de moda, artigos de vestuário que em muito se assemelham aos anteriormente descritos, desfilados no Brasil e que, por suas inspirações na natureza, são entendidos como “bem brasileiros”. Eles nem sempre são, entretanto, brasileiros, sendo muitos deles produtos da moda italiana, norte-americana, francesa. A inspiração, de acordo com as revistas onde são divulgados, é tropical, mas não brasileira.

O uso de tais imagens da natureza pela moda brasileira poderia, portanto, ser percebido como simples reflexos de “tendências de moda” mais gerais, sem qualquer referência ao nacional? Os vínculos entre elementos imagéticos que retratam natureza e o Brasil não são, fazendo um jogo de palavras, “naturais”. Parece ser muito mais através do discurso midiático que se (re)estabelecem semelhantes vínculos.

De acordo com uma revista brasileira de moda, inspirada na “botânica” do país-“paraíso”, as estampas de flores e folhagens “desabrocham”:

Folhas: Ricas, fartas e poderosas, as florestas do Brasil inspiram uma infinidade de estampas tropicais. A botânica dá o tom em peças de altíssimo verão

Flores: O paraíso é aqui. De todas as cores, formas, tamanhos e espécies, flores se multiplicam e brotam em todas as vitrines do País.<sup>1</sup>

Outra revista de moda, menos sóbria em suas análises, mas não menos legitimadora (sobretudo, nas escolhas de consumo), fala em “aquarela de brasilidades” e, de maneira assaz bem-humorada, assim descreve as coleções desfiladas por dois estilistas brasileiros nos eventos de moda de 2004:

[...] É verdade que os dândis invadiram a Amazônia? [...] floresta não falta na sua passarela. [...] Não, *darling*, a nossa *very sophisticated lady* não se perdeu. E vai que vai pela selva adentro. Tanto que – ui! – o forro de um dos casaquitos negros vira até folhagem, em verdade do *print* verdejante, pura seiva pura [...] Sua passarela ferve no melhor estilo “moro num país tropical”, *trip* que, aliás, de repente virou uma obsessão-*fashion* nacional. Parece que – ainda que 500 anos *after* Cabral – o Brasil está descobrindo o Brasil. Isso é ótimo. Nossa natureza é uma beleza (os gringos babam de inveja).<sup>2</sup>

Como diversos autores (Douglas & Isherwood, 2004, Miller, 2002) afirmam, os bens de consumo, ainda que produtos da imaginação e esforço humano, não saem já da linha de montagem carregando consigo sentidos culturais prontos. Os significados não são intrínsecos aos bens, e tampouco se encontram completamente constituídos durante o processo de produção.

Os discursos elaborados por instâncias legitimadoras como a publicidade ou, nesse caso específico, o jornalismo e a crítica de moda, operam em grande medida a transferência

dos sentidos culturais para os bens de consumo. Classificando, selecionando e nomeando, tais instâncias, de acordo com McCracken (2003), ajudam a atribuir aos bens certas propriedades e qualidades existentes no imaginário social.

Segundo Baudrillard (1996), a publicidade funciona como uma espécie de operador mítico, estando, portanto, longe de um universo onde as ações e discursos se classificam em verdadeiros e falsos. O discurso publicitário estaria em grande medida próximo da palavra profética: ele não explica ou propõe sentidos inteligíveis, apenas classifica e define, produzindo uma síntese artificial do verdadeiro com base nas palavras (e imagens!) eficientes.

Assim como a publicidade, portanto, a imprensa de moda faz uso de tais “palavras proféticas”, definindo não apenas o que é consumível ou não, mas igualmente descrevendo, classificando e nomeando para o leitor (que não esteve aos pés da passarela) aquilo que foi apresentado. McCracken (2003) entende que a eficiência do processo de transferência de sentidos se dá por conta da articulação entre os bens de consumo (com suas qualidades objetivas) e as representações socialmente atribuídas a eles. Assim, esse processo de transferência só teria fim na apreensão de tal discurso pelo leitor/consumidor. O autor final de tal processo de transferência seria, portanto, o consumidor que partilha das mesmas representações culturais utilizadas.

A ação do jornalismo e da crítica de moda, nomeando elementos figurativos como estampas de folhagens de “natureza”, e imediatamente associando tal “natureza” à “brasilidade”, só funciona portanto porque tais significados são culturalmente compartilhados pelo público mais amplo, consumidor dos objetos ali classificados ou simplesmente das idéias, tendências de moda, através deles materializadas.

Ainda que as esferas da crítica e do jornalismo de moda tenham especial importância na operação de transferência de significados, enquanto instâncias legítimas e oficiais de construção de enredos para os bens de consumo do campo da moda, é possível pensar que, mais além, tal processo não se termina na recepção dessas falas por parte dos consumidores. Os objetos, como textos vivos, seguem tendo seus significados transformados continuamente, através das narrativas que os acompanham e ao longo das trajetórias que percorrem no mundo social.

## País das mil faces

Espacialmente, pode-se dizer que a natureza brasileira representada no campo da moda encontra-se localizada no que chamo de geografia simbólica triangular da nação, capaz de situar o Brasil autêntico em algum lugar na triangulação imaginária entre o Rio de Janeiro, a Amazônia e a Bahia. É preciso salientar que não se trata aqui que divisões políticas como “a cidade do Rio de Janeiro” ou “o estado da Bahia”, e sim de espaços que, sendo ou não conhecidos e vivenciados, são antes de tudo espaços imaginados. Essa construção de um espaço triangular imaginado, dizendo respeito aos lugares e paisagens do “verdadeiro Brasil”, poderia igualmente ser vista como uma transposição geográfica da tão discutida triangulação étnica brasileira.

O triângulo das três raças, nossa fábula nacional (Da Matta, 1997), imagem a qual se recorre, com frequência, para definir o Brasil e as identidades brasileiras, tem, nessa geografia, suas três pontas representadas: a Bahia pode ser vista como território do Brasil negro, a Amazônia o Brasil indígena, e o Rio de Janeiro, o Brasil branco e mestiço, a corte e ao mesmo tempo o centro simbólico que recebe e mistura as duas outras influências.

No pensamento social brasileiro a problemática da diversidade étnica (e depois, cultural), tomada, à semelhança das representações sobre a natureza, como positiva ou negativa de acordo com o contexto histórico e político, sempre esteve presente nas construções a respeito de uma identidade brasileira.

Silvio Romero, a partir de uma mistura entre teorias de Darwin, Spencer, Gobineau e Comte, elabora no final do século XIX “teorias científicas” para explicar a nação brasileira. Segundo ele, o Brasil estaria praticamente condenado ao fracasso devido à mistura de raças, a princípio negativa, e ao clima quente do país, que considera prejudicial à saúde. O caráter do brasileiro, naturalmente apático e sem iniciativa, segundo o autor, seria fruto da junção dos problemas climáticos e raciais da nação. Sobre o aparente paradoxo do pensamento de Silvio Romero, Dante Moreira Leite (2002) comenta:

Como aceitava as teorias racistas e as teorias sobre a insalubridade do clima tropical, esse nacionalismo será um conjunto de incoerências: num clima ruim, três raças inferiores estão destinadas a um grande futuro.

Mas se Silvio Romero mostra-se descrente para com o Brasil, por outro lado funda seu nacionalismo num futuro longínquo, e, adaptando as teorias darwinistas à urgência do momento político da nação, propõe que a “melhora” da “raça brasileira” deveria acontecer via branqueamento, através da imigração européia. Segundo sua lógica, a mestiçagem (ainda que contraditoriamente vista por ele como prejudicial em sua essência) com o elemento branco acabaria por favorecer o povo brasileiro no futuro, já que a seleção natural se encarregaria de garantir a sobrevivência dos melhores, para o autor, os mais brancos ou “branqueados”.

No período anterior, a produção literária do romantismo não estava preocupada com a presença do negro, e ele parecia nem ao menos existir. Lá estavam o branco e o índio romantizado. Segundo Ortiz (2003, p. 19), “em sua *bricolage* de uma identidade nacional, o romantismo pode ignorar completamente a presença do negro”.

Também Euclides da Cunha centra sua análise nas influências da raça e do meio geográfico para explicar a nação brasileira, de forma bastante explícita mesmo na nomeação dos capítulos de seu livro *Os Sertões*. A princípio, igualmente inspirado nas teorias científicas européias sobre a degeneração das raças, com base na mistura, Euclides da Cunha tende a ver a situação do Brasil com olhos de preocupação. Acompanhando a Guerra de Canudos, entretanto, parece não conseguir conter uma nascente simpatia pelo jagunço. Opõe, assim, o sertanejo, forte, “rocha viva da nação”, ao homem do litoral, supostamente mais misturado, com mais contatos com o estrangeiro e com a vida facilitada pelo clima mais agradável.

A explicação para a virtude do sertanejo, apesar da mistura de raças que dão origem a ele, vai ficar, é claro, no clima. Devido às dificuldades da vida no sertão geradas pelo clima inóspito, apenas os mais aptos e mais fortes sobreviveram, gerando a “raça sertaneja”, aprimorada pela seleção natural.

Segundo Dante Moreira Leite, se para Silvio Romero a solução estava no branqueamento, para Euclides da Cunha ela estaria num quase “assertaneamento” do Brasil:

Euclides supunha que sertanejo constituía uma raça e, a partir dela, o Brasil poderia desenvolver uma nação autêntica. (...) Para Euclides, o mestiço seria sempre um desequilibrado, e só a *raça sertaneja* poderia constituir a *raça brasileira*. (2002, p. 247)

Com Nina Rodrigues, a problemática da identidade nacional brasileira adquire caráter ainda mais claramente racista. Em seu primeiro livro, publicado pela primeira vez nos últimos anos do século XIX, ele discute a posição das raças no Código Penal brasileiro. Sua visão, pessimista e desgostosa para com o negro e o índio, baseia-se, sobretudo, na fisiologia do cérebro para explicar o que consideraria fraquezas e inferioridades das raças não brancas.

Para o autor, o negro, o índio e o mestiço, por se constituírem como raças inferiores à raça branca, deveriam ser penalizados julgados diferentemente perante as leis do país. As raças tidas por ele como inferiores não poderiam ser tão racionais e responsáveis quanto a dos brasileiros brancos, e possuiriam uma mentalidade infantil, impulsiva, assim como uma baixa moralidade.

Além de atribuir inferioridade a uma suposta essência racial do negro e do índio, Nina Rodrigues também vê de forma pessimista a mistura dessas raças, tanto entre si quanto com a raça branca. O branqueamento, portanto, não seria uma solução, e traria mesmo prejuízos ainda maiores para o país.

Nina Rodrigues elabora uma comparação entre as influências dos negros no Brasil e nos Estados Unidos, e diz que o segundo país teria alcançado maior desenvolvimento justamente por ser mais rígido no que concerne à mestiçagem. Além da pouca mistura, o clima novamente é acionado para explicar o sucesso norte-americano:

Se os Estados Unidos conseguiram progredir, isso se devia ao fato de terem estabelecido uma separação nítida entre brancos, de um lado, mestiços e negros, de outro; além disso, o clima temperado favoreceria os brancos na

luta pela vida, enquanto os trópicos favoreceriam os negros e mestiços.  
(Leite, 2002, p. 290)

Embora Dante Moreira Leite (2002, p. 362) e Renato Ortiz (2003, p. 40) identifiquem continuidade entre os trabalhos de Gilberto Freyre e dos outros ensaístas anteriormente mencionados, os conteúdos atribuídos à mestiçagem em Freyre são evidentemente muito diferentes. Os argumentos sobre a continuidade dizem respeito sobretudo à preocupação de explicar o caráter nacional, de forma ensaística, a partir do passado da nação, das raças (no caso de Freyre, de povos/culturas) e do meio geográfico e clima (também muito presentes em Gilberto Freyre).

Gilberto Freyre vai buscar na mestiçagem não a explicação para o insucesso da nação, mas justamente uma identidade particularmente brasileira. Com ele o mestiço e a mistura das raças são positivados, e o homem brasileiro, mestiço, por seu caráter e por sua constituição física, é percebido como possuindo todas as características necessárias para prosperar no clima e na geografia dos trópicos.

Não mais problema a ser resolvido, como era percebido anteriormente, nosso triângulo racial, graças à miscigenação que “amaciou, a seu modo, antagonismos entre os extremos” (Freyre, 2003b, p. 153), torna-se homogêneo em sua diversidade, e passa a ser visto o amálgama de sociedade brasileira. De acordo com Freyre (2003a, p. L) “a miscigenação que largamente se praticou aqui corrigiu a distância social que de outro modo se teria conservado enorme entre a casa-grande e a mata tropical; entre a casa-grande e a senzala”, formando uma sociedade brasileira híbrida que

[...] é de todas as da Américas, a que se constituiu mais harmoniosamente quanto às relações de raça: dentro de um ambiente de quase reciprocidade cultural que resultou no máximo aproveitamento dos valores e experiências dos povos atrasados pelo adiantado; no máximo de contemporização da cultura adventícia com a nativa, da do conquistador com a do conquistado.  
(Freire, 2003a, p. 130)

Nos dois trechos, entretanto, convém sublinhar que o centro do triângulo, lugar privilegiado da mistura, já é então sua extremidade branca. No primeiro trecho, não sem razão a “casa-grande” é o único dos termos que se repete.

A positivação de diversidade brasileira e sua transformação de problema em qualidade, nos trabalhos de Freyre, segundo Vianna (2004), atendem a uma espécie de demanda social, num momento em que havia uma preocupação em fortalecer uma identidade nacional e uma (auto) imagem positiva do povo brasileiro. Com Freyre, o mito das três raças e do Brasil como cadinho da mistura de povos, agora positivado, pode-se atualizar no cotidiano, e o sucesso do país não precisa estar num futuro tão longínquo.

Ele passa a fazer parte, portanto, de um imaginário social compartilhado que, enquanto mito, repete-se no dia a dia, sendo utilizado – e, por vezes, transformado – nas mais diversas situações cotidianas. E nessa produção brasileira de modas de vestir, no momento presente preocupada em marcar e firmar sua “brasilidade”, ele não fica de fora.

No evento Jóia Brasil, em exposição das peças vencedoras de um concurso que tinha como tema “identidade brasileira”, as representações de nossa triangulação racial eram recorrentes. E as pontas de nossa fábula se materializavam justamente em cores, dessa vez não mais de pele, mas de ouro.

No texto que acompanha a peça intitulada “Etnias”, a criadora diz que faz uso de

[...] ouro em pó nos tons amarelo, negro e branco, que simbolizam, respectivamente, nossas origens étnicas: índio, negro e branco. Ao girá-lo, as cores se misturam criando sempre uma nova forma, representando a miscigenação entre as raças que constituem o povo brasileiro.

Na jóia “Miscigenação”, o ato sexual é, como em Freyre (2003b), fundador da harmonia entre diversidades:

Miscigenação de um povo, de raças, de cores, o início de uma civilização. O adorno retrata a união dos corpos, homem branco e índia, homem branco e negra [...] beleza do povo, resultado de uma raiz tão singular como a do

início da colonização do Brasil. [...] patrimônio de orgulho dessa nação miscigenada, a nação brasileira.

Em algumas peças recorre-se apenas a uma das pontas do triângulo como representativa da autêntica identidade brasileira. Esse é o caso do par de tornozeleiras que recebe o nome "Tornozeleira indígena". Sem qualquer referência ao grupo indígena que o inspira, é dito representação de "nossa verdadeira raiz, resgatando o símbolo mais utilizado por aqueles povos: a pena". Sua imagem, entretanto, poderia remeter tão bem a Pocahontas quanto à Iracema.

Ainda no que diz respeito às inspirações indígenas, uma marca de moda praia realizou, pouco antes do período em que iniciei minha pesquisa, uma coleção inteira de maiôs e biquínis que tinha como tema "Grafismo Indígena". Tal coleção, talvez por estar entre as primeiras que recorrem ao atual discurso do elogio da brasilidade, tornou-se emblemática. Quando um consultor de moda carioca foi entrevistado, ainda que as perguntas versassem principalmente sobre os usos do artesanato na moda brasileira, o primeiro exemplo de "bom uso da cultura brasileira" na moda do país que lhe veio à cabeça foi justamente tal coleção. Segundo o consultor de moda, o uso "do índio em nossa moda é necessário porque é o que tem que mais *roots*, de mais tradição, e fica uma coisa séria, sóbria". Quando perguntado sobre a razão do adjetivo "séria", ele responde que "não é um festerê colorido, tem um refinamento porque as pessoas conhecem menos, tem uma tradição cultural". Tal fato permite pensar que talvez o índio, nessas instâncias produtoras e consumidoras de alta moda, ainda ocupe um lugar de "outro exótico", menos próximo do que, por exemplo, a cultura negra.

E se a influência indígena é "*roots*" e "tradição cultural", a africana é dita como doadora de "ritmo e alegria" à moda brasileira. Ainda na exposição de jóias, também a ponta negra do triângulo racial brasileiro servia como síntese da identidade brasileira. A partir dela duas jóias foram elaboradas. A primeira, denominada "Ritmo-Brasil", era um anel que reproduzia as formas de um bongô, e era descrito como materialização da "influência rítmica legada pelas raízes culturais do povo africano ao povo brasileiro".

A outra jóia recorria à influência da religiosidade afro-brasileira, e era intitulada “Jogo de Búzios”. Não estava, entretanto, menos no domínio da natureza, já que o autor da peça avisava serem os búzios “um tipo de concha do mar que percorrem todo o mundo, trazendo consigo os segredos das águas, da terra, e a energia de tudo o que existe.”

Na França, a moda brasileira atual é explicada justamente por suas “multifacetadas”, que fazem do Brasil “um conjunto harmonioso com o qual nem se pode sonhar noutras partes”. Dito “viveiro étnico”, o Brasil é o lugar onde “o tempo, esse grande escultor, há cinco séculos não cessa de misturar contribuições heterogêneas, como o testemunha o povo brasileiro.”<sup>4</sup>

A heterogeneidade étnica do país, que segundo a própria divulgação do governo brasileiro é “vvida harmoniosamente por seus 180 milhões de habitantes<sup>5</sup>” serviria de base para a homogeneidade das características nacionais. Já na moda brasileira voltada para o mercado interno, além das já mencionadas influências do triângulo racial brasileiro, e da utopia da homogeneidade a partir da harmoniosa convivência de diversidades, o uso de “tipos regionais” brasileiros também é frequente naquela moda que é adjetivada como “brasileira”.

Mas articular diferenças culturais e regionais não é privilégio do Brasil. Thiesse (2001) descreve elementos utilizados pelo discurso patriótico na constituição de uma identidade nacional francesa, situando o discurso sobre a diversidade harmoniosamente articuladas como central nas definições identitárias do país. Segundo ela, a partir de 1870, as diversidades regionais da França, descritas como um todo harmonioso, passam a compor o que seria a imagem oficial daquela nação. A “unidade na diversidade” só seria possível, no caso da França, porque a “unidade” já é antiga e sólida, sem muitos conflitos. De acordo com a autora, haveria uma grande celebração da “*province*” e das populações rurais, dos “*ethnotypes*” e das identidades locais apresentadas como a “verdadeira França”.

Na França, assim como a paisagem brasileira de maior destaque é o Rio de Janeiro e seu Cristo Redentor, também é o carioca o brasileiro que resume o tipo nacional. E vale lembrar que o Brasil esteve representado nos desenhos animados da Disney por um papagaio verde, malandro e alegre, com muito “samba no pé”, e que recebeu justamente o nome de José (Zé) Carioca.

Uma consultora francesa de moda entrevistada, quando lhe pergunto sobre o que acha que caracteriza hoje a moda brasileira, diz que

No Brasil vocês têm toda uma herança, todo um passado no qual sua moda se inspira. Vocês sabem se expressar por esse lado natureza, a explosão do seu carnaval, a temperatura que aumenta no clima e no seu temperamento [...] por causa disso, vocês têm uma moda lúdica, cheia de cores [...] eu chamava de moda carioca, mas é a moda brasileira [...].

Um tipo brasileiro portador de um “verdadeiro caráter nacional”, algumas vezes sintetizado no “carioca”, noutras em um “brasileiro” genérico, é presente em nossa moda, tanto na França quanto no mercado interno. Sua presença coexiste com a ideia da diversidade da nação e, mais do que antagônico a ela, ele é uma de suas consequências.

O tipo brasileiro, portanto, é pensado como herdeiro da diversidade étnica e cultural do país, diversidade essa bastante presente enquanto definidora de uma moda brasileira que se diz (e se quer) verdadeiramente brasileira. É justamente por meio da heterogeneidade da nação que ele constrói sua alteridade diante do outro, no caso estudado, o outro francês. Outro elemento bastante mencionado em sua constituição é a estreita relação com a natureza do país que, moldadora de seu caráter, acaba também influenciando sua maneira de vestir e de produzir moda. O tipo brasileiro é visto, portanto, como resultado da somatória diversidade étnica e cultural mais natureza e ambiente.

Analisando os casos da identidade nacional canadense e suíça, Kaufman e Zimmer (1998) apontam que há nos dois países a ideia de que um autêntico caráter nacional teria sido moldado e influenciado pela natureza dos países. Desenvolvendo o conceito de “naturalização da nação” – onde a nação, seus habitantes e sua cultura são vistos como fruto da natureza típica – e diferenciando-o do de “nacionalização da natureza” – onde a natureza típica é vista como patrimônio nacional, mas não enquanto agente e influência sobre o homem e a cultura que a habitam – os autores apontam que no caso dos dois países a equação entre nação e natureza se dá, a partir de determinado momento histórico, nos termos do primeiro conceito.

A “naturalização da nação”, no caso dos dois países por eles estudados aconteceria, segundo eles, por duas razões. A primeira seria a percepção da natureza nacional como grandiosa e exuberante (no caso da Suíça, a força da montanha e, no caso do Canadá, a natureza selvagem e desconhecida). A segunda razão seria justamente a heterogeneidade étnica e linguística das duas nações. A natureza serve, então, como elemento unificador das diferenças, sendo aquilo que se compartilha e, ao mesmo tempo, cenário onde se elabora, com base na diversidade, a união em um único tipo ou caráter nacional.

No caso brasileiro, também parece ser a natureza o grande elo percebido como unificador das diferenças, ao menos nas imagens do tipo brasileiro promovidas em nossa moda. O brasileiro típico é visto como fruto da heterogeneidade do país (que muitas vezes também é percebida como um fato da natureza), e da relação com o ambiente natural.

### **O nicho (do mercado) ecológico**

Ainda associando o produto brasileiro à natureza do país, uma nova abordagem, especialmente no que concerne à divulgação da moda brasileira no exterior, diz respeito ao consumo ético, social e ecologicamente engajado. Trata-se de um movimento mais geral da moda internacional e das práticas de consumo que é apropriado pela divulgação de uma moda brasileira. Nas revistas francesas, fala-se a respeito dos produtos relacionados a essa tendência (artesanais, reciclados, naturais) como representando, contemporaneamente, sofisticação e elegância. Uma revista francesa traz a lista de suas “butiques éticas favoritas”. Visitando alguns estabelecimentos ali listados, foi possível verificar que muitas delas revendem produtos brasileiros, entre os de outras procedências. A revista descreve o ambiente de uma das lojas como “étnicos, chiques e *design*”, e seus produtos como sendo das marcas “[...] mais famosas do comércio solidário”. Além disso, anuncia a recente “[...] publicação do Guia das Compras Solidárias em Paris, que reúne duzentos endereços<sup>6</sup>”. Outra revista fala em “Fantasia bio-chique”, que seria uma homenagem “[...] estilizada ao mito *antimondialiste*” e uma “nova doçura *écologico*”<sup>7</sup>

Diversas empresas brasileiras buscam diretamente esse caminho e essa abordagem. É esse o caso, por exemplo, de uma empresa brasileira cujos produtos são vendidos na França, nas lojas de comércio ético, que se destaca por voltar-se exclusivamente para esse público alvo de consumidores, produzindo artigos de vestuário em algodão. Suas roupas, ditas de “fibra justa/igualitária/sustentável”, são vendidas em uma grande boutique “engajada” de Paris. Sua propaganda é de que as peças produzidas não só são feitas com algodão *bio*, como aqueles/as que os produzem são remunerados/as de forma justa, ideia também bastante recorrente. Tais roupas, segundo periódico francês direcionado aos profissionais da moda, são vendidas em 25 pontos, e “já seduziram cerca de 300.000 consumidores franceses<sup>8</sup>”.

Outros produtos brasileiros, não especificamente direcionados para esse setor, mas também associados à dubla “produção artesanal/matéria prima natural”, pegando carona na mania *bio-chic*, têm suas vendas aumentadas. É o caso das bijuterias brasileiras feitas de sementes e pedras, mas igualmente das peças industriais acrescidas de enfeites e bordados.

Essa ideia de um Brasil que produz amplamente bens de consumo social e ecologicamente corretos pode parecer, por vezes, surpreendente aos olhos brasileiros. Na França, entretanto, aparenta já estar bastante solidificada. A onda brasileira de “reciclagem total” é anunciada por revista francesa como principal característica do moderno *design* brasileiro, que busca inspirações no artesanal e na natureza (e também no cotidiano). Assim, muitos produtos *made in* Brasil são vistos como jogando as cartas da “reciclagem total, uma tradição nacional [brasileira]<sup>9</sup>”

Da mesma forma que a associação entre elementos imagéticos que remetem à natureza e à “brasilidade” é estabelecida, em grande parte, pela crítica e pelo jornalismo brasileiro de moda, a autenticidade dos produtos ecologicamente engajados nem sempre estão apenas em propriedades intrínsecas à fibra do algodão ecologicamente produzido, e sim em sua associação com palavras e imagens adequadas. São, portanto, as narrativas tecidas acerca dos produtos que, adequadamente articuladas com seu aspecto externo e com suas propriedades, conferem a eles significado e autenticidade.

Examinando o que chama de “narrativas de marcas”, Remaury (2004, p. 25), as define como podendo pertencer a dois grandes tipos: as que se referem ao contexto, por sua vez subdivididas em relatos ligados ao tempo, relatos ligados a um lugar e relatos ligados a estados ou etapas da vida; e as que se referem ao sujeito, subdivididas em relatos que remetem a um personagem, relatos que remetem a um saber-fazer e relatos que remetem à matéria.

Para pensar o caso dos produtos brasileiros, interessam especialmente os tipos de narrativas de marcas que o autor define como “narrativas de contexto” e, mais especificamente, aquelas entendidas como “relatos ligados a um lugar”. Esses relatos, sempre remetendo a determinada localização geográfica, podem ser, de acordo com Remaury, ancorados tanto em um país, uma cidade, ou uma determinada região. É esse o caso dos produtos de denominação controladas, particulares e “únicos” de determinadas regiões ou países, mas é igualmente o caso de outras marcas cuja referência a um lugar, apesar de claramente demonstrada, parece menos óbvia ou importante.

Remaury menciona, por exemplo, os subtítulos (ou, no caso, “sublogotipos”) que determinadas marcas recebem. Esses são especialmente utilizados por marcas de luxo, como Prada–Milano, Hermès–Paris, ou ainda DKNY, sigla utilizada nos produtos da marca Donna Karan New York. Ainda que os produtos brasileiros não se vinculem a uma espécie de “tradição de luxo local”, como aquela evocada pelos subtítulos das marcas de luxo, o “do Brasil” funcionaria, aqui, também como um “sublogotipo” fixador da origem.

Embora a construção cultural de narrativas e ideologias sobre os produtos tenha lugar em todas as sociedades, como sugere Appadurai (1990, p. 48), “[...] tais histórias adquirem qualidades novas, intensas e chamativas quando as distâncias [...] entre produção, distribuição e consumo são grandes.” Dada a distância entre os polos consumidor e produtor, no caso da circulação intercultural de bens de consumo, informação e conhecimento são tão circulantes quanto os próprios bens. Essas informações, que Appadurai vai chamar de “mitologias”, terminam por ser tão atrativas e consumíveis quanto os objetos.

O autor identifica as mitologias que acompanham os bens de consumo como sendo de três variedades: aquelas produzidas por seus distribuidores e revendedores; aquelas

produzidas por seus consumidores ou consumidores em potencial; e aquelas produzidas pelos produtores. A construção de narrativas sobre os produtos da moda brasileira, especialmente aqueles voltados para a exportação, parece acontecer, portanto, na interface entre essas três esferas.

### **Algumas considerações**

Procurei analisar, aqui, algumas particularidades de um momento recente da moda brasileira contemporânea. Tal momento, que data do início do século XXI, caracteriza-se pela busca, nesse campo social, de visibilidade internacional por meio da divulgação de sua produção no exterior, sobretudo na França. Igualmente, é caracterizado pela inserção de temáticas nacionais, através de referências ao Brasil e às identidades brasileiras, na produção cultural elaborada pelo mundo da moda brasileira. Como parte desse movimento de “abrasileiramento” do campo, caracterizado pela vontade de diferenciar-se enquanto “produção autenticamente nacional”, é possível perceber um processo que envolve não apenas procurar e reproduzir, mas sobretudo constituir e estabelecer, num campo tão balizado por referências estrangeiras, “raízes brasileiras”. Em tal tentativa de nacionalizar a moda brasileira, diversas narrativas explicativas sobre a Nação e seu povo são apropriadas. Muitas delas, sem dúvida, há muito permeiam o imaginário nacional, como é o caso da referência à natureza exuberante brasileira e a uma diversidade étnica particularmente (bem) articulada.

O recurso brasileiro à natureza, na produção de moda, convergiu, como procurei mostrar, com tendências da moda internacional, nas quais as inspirações “verdejantes” povoaram roupas nas passarelas do mundo todo. Por aqui, entretanto, foram identificadas pelas instâncias legitimadoras – o jornalismo e a crítica de moda – e pelo público consumidor, como referências ao nacional. Também é, em grande parte, essa relação estabelecida entre natureza e identidade nacional que funda as representações sobre um “tipo” ou “caráter” nacional brasileiros, fruto da dita mistura bem articulada e mediada, em última instância, pela natureza dos trópicos.

Sem jamais abrir mão de tradicionais e enraizados mitos sobre a unidade nacional, vê-se, entretanto, tanto na esfera de produção e divulgação quanto naquela do consumo, tais narrativas serem revestidas de novos sentidos. Apesar da reatualização de uma série de estereótipos do Brasil, é possível verificar que, mais do que uma reificação de antigas imagens, se elabora no campo da moda novos sentidos. A inserção no mercado internacional, por exemplo, procura romper com velhos padrões, que associavam o país ao papel de mero exportador de matérias-primas inacabadas. O que é buscado, através da globalização da moda de vestir brasileira, é a conquista de um espaço num setor diametralmente oposto: o da moda e do consumo de produtos de luxo. Divulga-se, por exemplo, em conjunto às inspirações nas imagens já difundidas sobre o país, os investimentos em *design* e tecnologia, procurando situar a produção em um setor de alto padrão.

Além disso, é possível verificar que, com base nos elementos já consagrados, são elaboradas novas roupagens. Com eles, é possível estabelecer a associação entre a produção da moda brasileira e tendências muito contemporâneas da moda internacional. Esse é o caso, por exemplo, da inserção do país no mercado de bens de consumo ecológica e socialmente engajados. Caso semelhante é o da associação ao mercado de modas étnicas e exóticas (Leitão, 2007), que em sua nova vertente, a do exotismo produzido localmente – e não mais produzido na Europa, por meio de inspirações no outro distante –, também é muito contemporâneo.

Nossa moda de vestir, portanto, para tornar sua produção singular e diferenciada, dedica-se a um processo de reinvenção do Brasil, mesmo que sem abandonar algumas narrativas de unidade nacional já bastante solidificadas – de conteúdo questionável, mas sucesso garantido, sobretudo no exterior. Recorrendo à metáfora da natureza, pode-se dizer que, reificando, imaginando ou reconstruindo “raízes”, o mundo da moda, no Brasil, vislumbra a produção de novas “flores e frutos”.

## NOTAS

1. Revista Vogue Especial Passarelas, 2005.

2. Caras Especial Fashion, setembro de 2004.
3. Fashion Daily News, 3 de março de 2005.
4. "*Brésil, tant de choses à connaître*". Folheto informativo distribuído em salão têxtil francês (setembro de 2005) pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e pela Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos.
5. L'Express 02 de maio de 2005.
6. L'Officiel no. 891, dezembro de 2004.
7. Fashion Daily News, 17 de fevereiro de 2006.
8. L'Expressmag, 21 de março de 2005.

## REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun (1990). "Introduction: commodities and the politics of value". In: APPADURAI, Arjun (org). *The social life of things*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-63.
- BAUDRILLARD, Jean (1996). *La société de consommation*, Paris, Folio.
- CARVALHO, Bernardo (2002). *Nove Noites*, São Paulo, Companhia das Letras.
- CARVALHO, José Murilo de (1998). O motivo edênico no imaginário social brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 38.
- DA MATTA, Roberto (1997). *Relativizando*, Rio de Janeiro, Rocco.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (2004). *O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- FREYRE, Gilberto (1997). *Modos de homem e modas de mulher*, Rio de Janeiro, Record.
- \_\_\_\_\_.(2003a). *Casa Grande & Senzala*. São Paulo, Global.
- \_\_\_\_\_.(2003b). *Sobrados & Mucambos*. São Paulo, Global.
- KAUFMAN, Eric & ZIMMER, Oliver (1998). In search of the authentic nation: landscape and national identity in Canada and Switzerland. *Nations and Nationalism*, v. 4, pp. 483-510.

LEITÃO, Débora Krischke (2007). Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes Antropológicos*, v. 28, pp. 203-230.

LEITE, Dante Moreira (2002). *O Caráter Nacional Brasileiro*. São Paulo, Unesp.

MCCRACKEN, Grant (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro, Mauad.

MILLER, Daniel (2002). *Teoria das compras*. São Paulo, Nobel.

MURRIETA, Sérgio (2001). A mística do pirarucu: pesca, *ethos* e paisagem em comunidades rurais do baixo Amazonas *Horizontes Antropológicos*, ano 7, n. 16.p p. 113-130.

ORTIZ, Renato (2003). *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense.

RABINE, Leslie W. (2002). *The global circulation of African Fashion*. Oxford, Berg.

Remaury, Bruno (2004). *Marques et récits*. Paris, Institut Français de la Mode.

SKOGGARD, Ian (1998). "Transnational commodity flows and the global phenomenon of brand". In: BRYDON, Anne & NIESSE, Sandra. *Consuming Fashion: adorning the transnational body*. Oxford, Berg, pp. 57-89.

THIESSE, Anne-Marie (2001). *La création des identités nationales*. Paris, Seuil.

VIANNA, Hermano (2004). *O mistério do samba*. Rio de Janeiro, Zahar/Ed. UFRJ

Data de recebimento: 20/11/2009

Data de aprovação: 16/12/ 2009