
NÓS, OS OUTROS: CONSTRUÇÃO DO EXÓTICO E CONSUMO DE MODA BRASILEIRA NA FRANÇA*

Débora Krischke Leitão

Universidade Estadual de Londrina – Brasil

Resumo: *Esse artigo trata do consumo de produtos – especialmente de moda e vestuário – brasileiros na França como uma forma de consumo do exótico. Para tanto, parto de dez meses de pesquisa de campo na França, balizando os dados ali obtidos com experiência de pesquisa anterior, realizada no Brasil. O artigo discute, em primeiro lugar, o exotismo, temática que invariavelmente abre portas para um debate a respeito de identidades e alteridades. Em seguida, são examinadas algumas particularidades do “consumir o outro” presentes nos discursos franceses que versam sobre produtos brasileiros. Por fim, conclui-se que a construção de um exotismo à brasileira é situada, a um só tempo, no imaginário francês sobre o outro brasileiro e na própria produção brasileira de modas de vestir.*

Palavras-chave: *alteridade, consumo, exótico, moda.*

Abstract: *This article discusses the consumption of Brazilian products – especially fashion and clothing – in France as a means of consuming the exotic. Therefore, the author starts from ten months in fieldwork in France, evaluating the data collected there with the experience from a previous research, carried out in Brazil. Firstly, the article discusses the exoticism, a topic that invariably opens doors to a debate about identities and alterities. Afterwards, some particularities of “consuming the other” are analyzed, present in French discourses concerning Brazilian products. At last, it follows that the construction of an exoticism after the Brazilian fashion is situated simultaneously in the French imaginary about the Brazilian other and in the very Brazilian production of garment fashion*

Keywords: *consumption, fashion, exotic, otherness.*

* Agradeço a Capes pela concessão de bolsa de estágio de doutorado no exterior, possibilitando a realização dessa pesquisa.

Introdução

Em carta escrita, em 1871, para o amigo e também poeta Paul Demeny, Arthur Rimbaud expressa a paradoxal sentença “Je est un autre”.¹ Embora o questionamento identitário e existencial do poeta dissesse respeito à sua individualidade e fosse uma reflexão a propósito da criação artística, ele é inspirador enquanto inversão provocativa dos dois pólos constituintes das identidades. O exótico, tema que abordo nesse artigo, é uma constante (re)definição de alteridades e identidades.

O caso específico por mim analisado trata da construção de um Brasil exótico em nossa moda de vestir nacional e de sua recepção pelo público francês. Tal exotização ultrapassa a moda, mesmo que a contenha. Por essa razão, não deixarei de mencionar outros setores (como música ou comida) que na França são articulados com a moda brasileira, constituintes de nosso exotismo tropical.

Se bem que o discurso francês sobre o exótico brasileiro acabe sendo preponderante nesse artigo, já que é nele que está contida a fala de uns sobre outros, o paradoxo de Rimbaud não pode ser evitado. Mais do que produções europeias inspiradas no encantamento do *outro*,² tal qual os “japonismos” de Manet, trata-se de uma construção do exótico feita à moda da casa, dentro do Brasil e da produção local de modas de vestir, ainda que tendo como alvo algumas vezes o público europeu. *Je est un autre* na medida em que, mesmo que com fins mercadológicos, construímo-nos a nós mesmos enquanto o *outro*.

Entrando em campo no campo da moda

A configuração de um campo da moda no Brasil é percebida, além dos números expressivos de nossa indústria de vestuário,³ no florescimento, espe-

¹ Carta a Paul Demeny datada de 15 de maio de 1871. Disponível em versão digital na Bibliotheque National de France (Oeuvres, [s. d.]).

² Optei aqui por diferenciar graficamente através do itálico o termo “outro” quando este estiver referido a “o outro”, “o diverso”, “o exótico”. Embora tal distinção seja habitualmente marcada com a grafia do “O” maiúsculo (o Outro), tal procedimento, como aponta Burke (2004), tem uma gênese histórica – e política – precisa: aquela da teoria francesa clássica sobre *L’Autre*, onde “os outros”, quaisquer que sejam, têm suas particularidades homogeneizadas em um único Outro não diferenciado.

³ De acordo com Associação Brasileira de Vestuário (Abravest apud Tessari, 2001), o setor conta no país com cerca de 18 mil empresas, gerando mais de 1 milhão de empregos.

cialmente na última década, de grandes eventos da área e na enorme visibilidade dada ao tema pela imprensa nacional. Nesses grandes eventos, como o São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, ou outros tantos que têm lugar nas demais capitais brasileiras, as marcas brasileiras desfiladas apresentam anual ou semestralmente suas coleções de *prêt-à-porter* de luxo.

Pode-se dizer que por aqui, como na maior parte do mundo,⁴ há o florescimento de um *prêt-à-porter* e uma confecção de luxo.⁵ A produção desse setor envolve não apenas aspectos comerciais e industriais do vestuário, mas um sistema de moda, tanto em sua criação, dependente de pesquisa e investimento em tendências, focada numa produção “autoral”, quanto na sua divulgação, com desfiles sazonais e presença permanente nas instâncias legitimadoras – revistas especializadas e discurso de críticos e jornalistas de moda – do campo.

O comparecimento brasileiro em feiras e eventos internacionais de moda revela um momento particular do processo de constituição e legitimação de uma “moda brasileira” e um “estilo brasileiro de vestuário”, que procura seu lugar no mercado global. A divulgação e comercialização da moda nacional além-mares é, nos últimos dez anos, notícia constante na imprensa brasileira especializada.⁶ É justamente esse ramo da moda brasileira, o *prêt-à-porter* de luxo, que procurará, a partir dos anos 1990, um espaço no mercado internacional. Nesse período, os produtores brasileiros de alta moda – justamente os voltados para os bens de consumo com maior valor agregado – começam a ganhar prestígio e a aumentar seus pontos de venda no exterior. Jovens estilistas brasileiros, assim como outros já mais estabelecidos, passam a vender suas

⁴ A respeito do declínio da alta costura e do surgimento de novos setores e novos atores no campo da moda, ver Veillon; Denoyelle (2000).

⁵ Quando utilizo os termos *prêt-à-porter* de luxo e confecção de luxo, assim os nomeio porque, apesar de não se tratar de alta-costura, que supõe modelos únicos e exclusivos, e sim de “roupas prontas”, trata-se de um setor que: a) atende a uma clientela de camadas médias altas e altas da sociedade brasileira, oferecendo produtos de valor elevado e, dependendo do tipo de produto e do material utilizado, equivalente aqueles de muitas grifes internacionais de *prêt-à-porter*; b) supõe a criação autoral, mesmo quando a marca não leva o nome do estilista (ou grupo deles) que produz para ela, seu nome é tão divulgado e afamado quanto o da marca; c) produz peças em pequenas quantidades, ao contrário das grandes confecções; d) participa ativamente do circuito de legitimação da moda nacional, apresentando sazonalmente desfiles nos principais eventos de moda e recebendo espaço no discurso do jornalismo e da crítica de moda.

⁶ Pesquisa no acervo de periódicos de moda do Museu Hipólito da Costa, em Porto Alegre, 2004-2005.

criações em lojas multimarca de Hong Kong, Alemanha, Japão, Estados Unidos, Itália, França e Inglaterra. Simultaneamente, começam a desfilar coleções, ainda que de forma esporádica, nas semanas de moda estadunidenses e européias.

Em paralelo a tal processo, uma transformação tem lugar nos últimos anos: há um retorno,⁷ por parte da produção e divulgação de moda no Brasil, à temática do nacional.⁸ Nos grandes eventos nacionais de moda ocorridos em 2004 e 2005, assim como na escolha de imagens e discursos a respeito deles por parte da imprensa nacional, vê-se uma presença hiperbólica de Brasil. Nos discursos de produtores de moda e da imprensa especializada tal presença toma consistência em falas sobre “procurar raízes”, “valorizar nossa cultura popular”, “positivar nossa natureza”, e fazer uso do que há de mais “autenticamente brasileiro”. Nas imagens, em coleções de alta moda repletas de referências à flora e à fauna, materializam-se tipos nacionais/regionais, religiosidade popular, patrimônio histórico e paisagens turísticas.

Como que desenhando um ponto de convergência entre os dois movimentos, de visibilidade internacional e de abasileiramento das temáticas, grande esforço de divulgação da moda brasileira na França pôde ser constatado nos últimos dois anos.⁹ Convém notar que a França ocupa papel central no campo da moda internacional e, embora a partir da segunda metade do século XX a produção de moda se pulverize com a emergência de novos centros produtores e difusores,¹⁰ exerce historicamente grande influência no Brasil, como apontado até mesmo por Freyre (1997), em tudo aquilo que diz respeito ao vestuário. Não é sem razão, portanto, que a cidade que recebe as iniciativas de dar visibilidade a nossa moda brasileira é justamente Paris.

⁷ Refiro-me aqui a um retorno porque, durante as décadas de 1960 e 1970, as temáticas nacionais – e nacionalistas – povoaram a então nascente moda brasileira, em especial através dos eventos patrocinados pela multinacional francesa Rhodia.

⁸ Conforme análise em trabalho anterior (Leitão, 2006a).

⁹ A partir de pesquisa em acervo de periódicos franceses (*Vogue Paris, Elle France, L'Officiel, Votre Beauté, Femme en Ville, L'Expressmag, Madame Figaro, Printemps Magazine, Journal du Textile e Fashion Daily News*, entre outros) verifiquei que as aparições da moda brasileira na imprensa francesa, embora ainda escassas até 2001, crescem de forma muito significativa entre 2004 e 2005.

¹⁰ A relativa redução da hegemonia francesa no mercado da moda internacional tem sua gênese em transformações ocorridas durante e após a Segunda Guerra Mundial (Veillon, 2001), com o surgimento dos Estados Unidos no cenário da moda, assim como da Itália (White, 2000).

Seguindo as trilhas da moda brasileira, parto de dados recolhidos durante dez meses de trabalho de campo na França, no qual foram realizadas observações em eventos de moda, salões e feiras da indústria têxtil (com presença brasileira) e lojas que revendem produtos brasileiros (sobretudo de vestuário). No que concerne às lojas, realizei observação em duas grandes e tradicionais lojas de departamentos parisienses,¹¹ observando os *coins*¹² que revendem marcas brasileiras, além de dois estabelecimentos ditos “brasileiros”, por revenderem apenas produtos de procedência e/ou temática brasileira.

Em ambas as lojas, assim como nos *coins*, conversei com vendedores, procurando saber sobre produtos revendidos, marcas mais procuradas (se o eram), e clientela. Também os 13 consumidores franceses entrevistados, dentre os quais apenas quatro eram homens, foram contatados no ambiente das lojas e dos *coins*, após a realização de suas compras. Todos eram de faixa etária jovem e de nível universitário. Suas atividades profissionais, embora diversas, demonstravam seu pertencimento a camadas sociais médias e altas¹³ e, em alguns casos, tais atividades estavam relacionadas ao mundo das artes.

Fora do ambiente das lojas, mas ainda no circuito da moda brasileira na França, realizei entrevistas com o distribuidor para a Europa de uma conhecida marca de *jeans* e com outros dois distribuidores de diferentes marcas do *prêt-à-porter* de luxo *made in Brazil*. Também realizei entrevistas com duas consultoras de moda francesas e, acreditando na importância da imprensa de moda enquanto esfera de legitimação do campo, pesquisei informações sobre a divulgação da moda brasileira na França nos arquivos de periódicos do Musée Galliera, museu da moda da cidade de Paris.

¹¹ Refiro-me aqui aos estabelecimentos *Le Printemps* e *Les Galeries Lafayette*, ainda que também tenha realizado observações menos sistemáticas nos estabelecimentos *Le Bon Marché* e *BHV*.

¹² O *coin* é o espaço exclusivo de determinada marca, geralmente com funcionários próprios, num ambiente que, mesmo que pequeno e geralmente não separado por paredes do restante da loja, tem sua decoração própria funcionando como espécie de separação simbólica. O *coin* não é o equivalente a um setor da loja de departamentos. Na realidade ele está localizado dentro de um setor como, por exemplo, o *coin* da joalheria brasileira, que faz parte do setor “luxo” da loja de departamentos, ou o *coin* da marca brasileira de *jeanswear*, que faz parte do setor feminino/esportivo da loja de departamentos.

¹³ De acordo com Raulin (2000), o público consumidor de produtos exóticos é, na França, geralmente jovem e de nível cultural e econômico médio e superior, vivendo em grandes cidades, freqüentemente em núcleos familiares formados por casal e dois filhos. Fora poucas exceções, entretanto, os consumidores franceses por mim entrevistados diferiam nesse último ponto citado por Raulin, já que eram em sua maioria solteiros, vivendo sós ou em coabitação com amigos, e sem filhos.

Ainda que os dados a respeito da França sejam preponderantes, já que são eles os mais expressivos no que diz respeito ao tema do consumo do exótico, a pesquisa de campo realizada no Brasil nos anos de 2004 e 2005, através de observação de grandes eventos do circuito nacional de alta moda e entrevistas com estilistas brasileiros e outros profissionais do setor, acaba sendo significativa aqui por revelar aspectos da construção do exótico ainda do lado debaixo do equador. É tanto lá quanto aqui que acontece a associação entre moda brasileira e produto exótico. E é justamente na convergência entre os dois movimentos anteriormente descritos, esforço de visibilidade internacional e percepção de que o uso de temáticas vistas como “nacionais” dariam a nossa moda a adjetivação diferencial “brasileira”, que se edifica o recurso ao exotismo.

Tão longe...

Datado da primeira década do século XX, um dos primeiros esforços em conceituar teoricamente o exotismo é o de Segalen (1996), em seu postumamente publicado – e inacabado – *Essai sur l'exotisme*. Definindo-o enquanto uma estética do diverso já no subtítulo da obra, o autor propõe que o pensemos essencialmente como uma forma de reconhecimento da existência do *outro*. Esse *outro* em questão, entretanto, não é única e necessariamente o que está geograficamente distante. O autor, em repetidas tentativas ao longo de sua escrita, procura estabelecer uma tipologia de exotismos. Tal repetição talvez indique para o leitor, que tem em mãos uma obra inacabada, a importância, aos olhos de Segalen, de instituir e diferenciar tais tipos de exotismo.

Sublinhando sua vontade de depurar o exotismo do que ele tem de apenas geográfico, deixando de lado “o coqueiro e o camelo” (Segalen, 1996, p. 37), o autor sugere que existam três tipos de exotismo. O primeiro e mais conhecido é o exotismo geográfico, em que a distância do *outro* é dada espacialmente, freqüentemente refletida em diferenças étnicas e culturais. O segundo tipo de exotismo que Segalen (1996) enumera é o exotismo temporal ou histórico. Nele, o exótico costuma situar-se noutro momento histórico, geralmente num passado ou futuro idealizados. A valorização de um passado idílico pode ser facilmente entendida como exotismo temporal, mas também as utopias, por exemplo, são um tipo de atitude exótica aplicada ao tempo futuro. O terceiro tipo, menos esmiuçado pelo autor, seria o exotismo sexual, no qual a diferença se dá sem que haja um afastamento espacial ou temporal. Num mesmo lugar e num

mesmo tempo, nele o estranhamento diz respeito à diferença entre o masculino e o feminino.

O que há de comum entre seus três tipos de exotismo é que todos representam uma atitude e um olhar a respeito do diverso, do *outro*, sem que a distância seja suprimida. Quase sempre uma idealização, o exotismo supõe que o *outro* possa ser em grande medida imaginado. Exotismo e conhecimento aprofundado da realidade diversa, para Segalen, não coexistem. E embora pretenda mostrar que não é exclusivo, declara que é o exotismo geográfico, sobretudo em sua vertente tropical, já que “há pouco exotismo polar” (Segalen, 1996, p. 33, tradução minha), o mais comumente encontrado. Aliado à distância, é nele que o *outro* será menos conhecido e mais estimulador da curiosidade.

Maneira de ver e atitude frente aos *outros*, o exotismo é, ao contrário do racismo, uma positivação do *outro*. Seus costumes, seu modo de vida, seus valores, sua produção não apenas são dignos de estima, mas mesmo almejados. Através dele as características do que é diverso adquirem valência positiva. Mas ainda que se mostre enquanto celebração do *outro*, o exotismo talvez não esteja tão distante daquele que em aparência é seu oposto, o etnocentrismo. Indo da desconfiança à hostilidade, este último rejeita toda forma cultural que seja diferente da sua própria. É nesse ponto que etnocentrismo e exotismo se aproximam. Mesmo que difiram em conteúdo, um valorizando e outro repelindo, ambos têm em comum o fato de ser um enunciado sobre si próprio ainda mais do que sobre o *outro*.

Antes de ser desvalorização do *outro*, o etnocentrismo é o ato de tomar sua própria cultura como parâmetro absoluto de valor no ato de comparação com culturas diversas. No exotismo, da mesma forma, o que é valorizado não é propriamente o *outro*, mas um ideal que funciona tal qual crítica de sua cultura de referência (Todorov, 2005, p. 305). Ou, como define Panoff (1986, p. 19, tradução minha), elabora-se por meio do exotismo – em sua vertente clássica – uma espécie de “recusa à rotina cotidiana do mundo enclausurado da burguesia”, trocada por uma liberdade desejada, imaginativamente situada num *outro* visto como seu exato oposto. Da mesma forma, no consumo do exótico não se procura apenas consumir produtos de alhures, mas constantemente estabelecer, através e a partir deles, diferenças entre eu e o *outro*, nesse caso específico, entre França e Brasil.

Graças a uma série de particularidades de nossa época, no mundo contemporâneo sabe-se que as distâncias físicas entre os diferentes povos vêem-se, de certo modo, diminuídas. Por conta da circulação de pessoas e, sobretudo,

de informação, qualquer um pode, como sugere Price (2001), ter acesso a qualquer bem de consumo de qualquer procedência, desde que conte com os recursos necessários para tanto. A real experiência do exótico não é mais, portanto, exatamente a mesma vivida por Segalen (1996). Há muito, afinal, o *Jardin d'Acclimatation* de Paris não oferece mais a seu público o estranhamento de ver “nativos” ameríndios e africanos enjaulados lado a lado com papagaios e girafas.

Raulin (2000), indo mais além de Price,¹⁴ diz que em nossos tempos exotismo tampouco rima com elitismo. Outrora signo distintivo, o consumo de produtos exóticos se democratizou, tornando-se atualmente acessível a qualquer cidadão que viva o cotidiano das grandes metrópoles. Todavia, sua popularização não representa, a meu ver, seu desaparecimento. E talvez justamente porque, nas ruas da Nova Iorque ou da Londres contemporânea, um chofer de táxi vietnamita possa levar como passageiro um físico nuclear hindu, sejam demarcados alguns efeitos de contraste que definem o que é e o que não é *outro*, o que é ou o que não é exótico. Tais efeitos de contraste, no consumo da exótica e exotizada moda brasileira, se estabelecem pelo uso de estereótipos culturais e nacionais que, com efeitos de luz e sombra, definem e tipificam o que é idêntico e o que é diverso.

Uma das representações associadas pelos consumidores franceses aos produtos brasileiros é a de que seriam materialização e emblema de um determinado tipo ou caráter brasileiro. Nossa moda, vista como alegre, divertida, criativa, energética “fora e acima de qualquer classificação européia de bom e de mau gosto”, seria um reflexo do povo brasileiro, freqüentemente citado como “informal”, “alegre”, “livre” e “criativo”. Também na imprensa francesa especializada, a moda de vestir brasileira é vista tal qual imagem do país e de seu povo “tropical e feliz [...] de uma alegria que não se encontra em parte alguma”.¹⁵

Conjugado à alegria e ao espírito festivo, outro aspecto do que é brasileiro diz respeito, aos olhos franceses, a certa informalidade característica. Essa informalidade é percebida como existente nas relações sociais do cotidiano do país, explicando nossa especialidade em termos de moda, já que no Brasil “as pessoas estão sempre vestindo *jeans* e camiseta”.¹⁶

¹⁴ Lembrando, é claro, que esta se refere ao mercado da arte, obviamente mais elitizado do que aquele do consumo de outros tipos de produtos exóticos, estudado por Raulin.

¹⁵ *L'Expressmag*, 21 de março de 2005.

¹⁶ *Le Monde*, 7 de agosto de 2004.

Em se tratando da moda brasileira na França, de sua divulgação e de seu consumo, a maior parte dos traços característicos atribuídos ao Brasil e aos brasileiros é positivada. Esses mesmos aspectos, no cotidiano, podem refletir tanto percepções positivas quanto negativas. Em situação de entrevista, por exemplo, onde procurava justamente ouvir e entender mais a respeito das representações sobre o Brasil e seu povo, ouvi de meus interlocutores (os mesmos que me falavam de alegria, festividade e informalidade) reações de surpresa a respeito de minha pontualidade (um reverso da informalidade?), atípica de brasileiros.

Até mesmo Gisele Bündchen, famosa *top model* brasileira, é vista como encarnação das qualidades brasileiras. Opondo Gisele à estética que dominou o mundo da moda na última década, conhecida como “heroïne-chic”,¹⁷ revista francesa de moda sublinha que agora “todo mundo se rende a essa moça sexy, saudável e bronzeada, que tem sempre jeito de divertir-se”.¹⁸ A moda brasileira no exterior se apresenta e é recebida nos mesmos parâmetros de Gisele, ambas são encantadoras porque divertidas, novas e informais.

Discorrer sobre as particularidades do *outro*, nas entrevistas por mim realizadas, sempre levava meus interlocutores a enumerar características que, sendo percebidas como francesas, representavam seu oposto. Obviamente trata-se aqui de generalizações e estereotípias tanto a respeito de uns quanto de outros. E como aponta Burke (2004, p. 157), “[...] estereótipos muitas vezes tomam a forma de inversão da auto-imagem do espectador.” Dessa forma, a definição do Brasil apresentava-se balizada pela definição daquele imaginado tal qual seu inverso, o europeu. De acordo com consultora de moda francesa entrevistada, a moda brasileira é especialmente exótica e cativante porque “nós, todos esses países [europeus], somos mais sérios, mais conformes, enquanto lá [no Brasil] é o sol. O sol da natureza, que é a natureza de vocês e da moda de vocês.”

¹⁷ Expressão muito utilizada no campo da moda, fazendo referência às modelos cuja aparência era comparada àquela de viciadas em drogas, muito magras, com a pele clara e com olheiras profundas. Um exemplo bastante citado dessa estética é a modelo Kate Moss que, para além do aspecto físico, pontuava sua carreira e fama com eventuais problemas com a lei por conta do uso de drogas, e com diversos períodos de internação em clínicas especializadas.

¹⁸ *Elle France*, 14 de fevereiro de 2005.

O jeito brasileiro, oposto a um jeito francês, representa, segundo um consumidor parisiense, “a novidade, porque é [a moda] muito mais criativa, totalmente exótica porque é diferente de tudo que tem por aqui [que é] muito monótono, igual, massificado, industrial”. Como se pode ver, tais oposições contrastivas, sempre referidas a pares de contrários tal qual novo *versus* antigo, alegria *versus* monotonia, exuberância *versus* contensão, somam-se igualmente à oposição entre artesanal e industrial. A moda brasileira, mesmo em seu gênero mais refinado e luxuoso, precisa de algum modo remeter a tais imagens do trabalho manual. É nisso, de acordo com a distribuidora para a Europa de diversas grifes brasileiras de *prêt-à-porter* de luxo, que demonstra seu diferencial, já que segundo ela

indústria já tem suficiente, não interessa. Tem que mostrar no que o Brasil é bom, que são suas raízes [...] mesmo no setor de produtos mais *haute de gamme* o que vende do Brasil é o lado artesanal, do trabalho manual. A estilista brasileira que tem feito sucesso na França trabalha dessa forma, com as raízes brasileiras, roupas com toques exclusivos e muito brasileiros, muita coisa feita à mão, raízes do popular com preços elevados, coisa de no mínimo 300 euros, 500 euros. É quem está no topo, é isso que necessita mostrar.

Nas duas butiques que vendem exclusivamente produtos brasileiros em Paris, a parte que diz respeito à moda não foge do artesanal. As butiques vendem acessórios e bijuterias de sementes, contas de argila e pedras brasileiras que, segundo uma de suas vendedoras, são os produtos mais procurados. As calças *jeans*, camisetas e moda praia, nessas pequenas lojas, também são porção importante de suas vendas, e grande parte dessas peças, de procedência brasileira, é customizada com bordados e pinturas.

Uma consumidora francesa, cliente da pequena butique, conta que quando realiza suas compras de vestuário (sobretudo calças de capoeira e camisetas), procura justamente privilegiar aquilo que “tem o toque brasileiro, que seja visível que foi feito de forma artesanal, que seja natural e tecido cru, embelezadas com pinturas no tecido”. A associação entre produto brasileiro e produto artesanal pode ser pensada de diferentes maneiras. Em primeiro lugar, cabe ressaltar sua imbricação com a própria imagem do Brasil como paraíso nos trópicos e natureza exuberante. É certamente a partir desse mesmo aspecto que uma grande marca de cosméticos brasileiros avança em velocidade vertiginosa sua conquista do mercado internacional.

Além disso, não se pode deixar de lado a possibilidade de manter-se certa dicotomia, no imaginário popular, entre uma Europa industrializada e um Novo Mundo ainda “primitivo”, ou pelo menos não maculado – entendendo tal industrialização como não necessariamente e não sempre percebida como positiva – pelo progresso e suas conseqüências. Nesse caso, dois tipos de exotismo se confundem: aquele que valoriza o *outro* geograficamente distanciado e o que fantasia qualidades em certo passado imaginado.

Tão perto...

Ainda que o consumo do produto exótico estabeleça-se por meio de representações de um *outro* exótico idealizado em suas características gerais, a construção do exotismo requer contato e sobreposição de mundos. O exótico está sempre situado, não no absoluto desconhecimento, mas na tensão entre conhecido e desconhecido, entre próximo e distante. Aquilo que é estranho demais ou absolutamente desconhecido dificilmente poderá ser fonte de exotismo já que, para que a elaboração de representações a respeito do *outro* aconteça, são necessárias pistas mínimas que conduzam o pensamento.

O consumo de produtos brasileiros de moda, por parte dos consumidores franceses que entrevistei, revela-se desejo de imaginar o *outro* e de conhecê-lo. Consumir o exótico significa ter acesso a ele, não apenas enquanto objeto, mas enquanto experiência. Não é sem razão que os vendedores das lojas de produtos brasileiros relatavam a constante necessidade de “contar história, explicar” ou “falar sobre a procedência das peças”, mas também sobre “como é no Brasil, como é tudo, a moda, as pessoas, a vida, [porque] eles têm vontade de saber um pouquinho”.

Os vendedores das boutiques brasileiras, em geral brasileiros, falavam confortavelmente sobre o país. Brincavam inclusive, entre si, com o que diziam chamar jocosamente de “conferência sobre fita do Bonfim”, “conferência sobre Seô Jorgê”,¹⁹ e assim por diante. O mesmo não acontecia nos *coins* de produtos brasileiros nas grandes lojas de departamento parisienses. Ali, os vendedores eram majoritariamente franceses, e a falta de “capital Brasil” parecia ressentida, já que algumas vezes fui eu mesma argüida a respeito “das coisas

¹⁹ Cantor brasileiro, Seu Jorge, bastante em voga na França durante o ano de 2005.

do Brasil”. De todos os *coins* que observei, era no de uma conhecida joalheria brasileira que o “assunto Brasil” mais me rendia tempo de conversa e, por consequência, possibilidade de livre permanência no espaço da loja. Contando, como me era pedido, “um pouquinho mais” sobre meu país, podia não só ter acesso às vendedoras como “estar ali”, observando as movimentações dos clientes.

Durante as entrevistas com os consumidores franceses pude perceber igualmente que as informações sobre o Brasil não vinham apenas daquilo que lhes contavam vendedores. Todos os consumidores que entrevistei aliavam ao consumo de moda brasileira o consumo de outros produtos relacionados ao Brasil, discorrendo sobre seu interesse mais geral, não apenas restrito a moda, pela cultura brasileira. Consumia-se música brasileira (e informação sobre ela), livros de fotografia, guias turísticos, artesanato para decoração de interiores, serviços relacionados ao país e inclusive alguns gêneros alimentícios.

Dois dos 13 consumidores entrevistados já haviam feito cursos de “capoeira brasileira”, e uma delas iniciava-se no aprendizado do idioma *brésilien*. E, já que quando de minha pesquisa vivia-se o Ano do Brasil na França, todos os consumidores que entrevistei haviam freqüentado pelo menos algum dos eventos (exposições, concertos de música, festas, desfiles de moda) a ele relacionados.

Também a imprensa francesa, discorrendo sobre a moda brasileira, é veículo para a transmissão de informações que dão cor e forma ao *outro* e aos bens de consumo que oferece. Diz-se ali que no Brasil, paraíso de talismãs,

os afro-brasileiros usam colares com as cores de suas divindades (entre as quais a muito popular Iemanjá, deusa azul do mar); os católicos do Nordeste enrolam escapulários [...] em torno do pescoço; muitos reconhecem o poder protetor de um pendente figa, em forma de punho fechado [...].²⁰

As palavras, mesmo que possam ter seu conteúdo questionado, recebem um formato bastante explicativo, quase didático, fornecendo “histórias para pensar e para contar”, como ouvi de uma consumidora de chinelos e cosméticos brasileiros. Ainda no tema das “histórias para...”, outra consumidora fran-

²⁰ *L'Expressmag*, 21 de março de 2005.

cesa, entrevistada após comprar uma jaqueta de conhecida estilista brasileira cujo valor, em euro, em muito ultrapassava os três dígitos, definiu seu interesse pela moda brasileira como mais um exemplo de seu gosto pelos

[...] produtos exóticos em geral [porque] são produtos com história, você lê sobre, descobre. Se você compra uma coisa de um país desconhecido, vai querer saber mais dele, saber como vivem, como foi produzido. Você está comprando isso. A descoberta dá o prazer de ter garimpado algo com história [...] o que você pode também passar adiante depois.

O ato de “garimpar”, assim como o de consumir informação sobre ou associada aos produtos, em muito aproxima o consumidor do exótico daquele que Campbell (2005) define como *craft consumer*. Esse tipo de consumidor, de acordo com o autor, não é o consumidor de produto artesanal (ainda que por vezes também possa ser esse seu tipo de produto favorito), e sim o sujeito para o qual o ato de consumir é artesanal, envolvendo nuances de elaboração criativa, transformando mercadorias em objetos personalizados. Seu consumo, mesmo quando os bens consumidos são originários de produção industrial e massificada, poderá envolver tanto escolhas minuciosas e pesquisadas – o “garimpar” – quanto um tipo de aprendizado, originado da busca de informação.

Embora a construção cultural de narrativas e ideologias sobre os produtos tenha lugar em todas as sociedades, como sugere Appadurai (1990, p. 48, tradução minha) “[...] tais histórias adquirem qualidades novas, intensas e chamativas quando as distâncias [...] entre produção, distribuição e consumo são grandes.” Dada a distância entre os pólos 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.

A alusão ao feito à mão, em Campbell, diz respeito principalmente a um processo de apropriação, no qual novos significados serão colados aos objetos. Nesse caso, além da “garimpagem” e do consumo de informação e de “mitologias”, a própria trajetória do objeto exótico parece propícia à ação do *craft consumer*. O produto exótico, distante de seu contexto original, transforma-se em barro maleável para que novos usos e novos sentidos, tendo em mãos instrumentos como a procura de informação e a idealização, sejam-lhe atribuídos. Não resta dúvida de que tal particularidade abre igualmente caminho para crí-

ticas a respeito de descontextualização e deturpação de “verdadeiros significados”, mas nem nós, os *outros*, como mostrarei a seguir, parecemos muito preocupados em localizar, seja lá onde estejam (bem) guardados, tais significados tão pretensamente – e pretensiosamente – verdadeiros.

Além da vontade de “saber mais”, outro elemento que, conjugado a este, parece-me fazer parte do consumo da moda brasileira enquanto produto exótico é o apelo aos sentidos. Nas descrições da moda brasileira na França, o acesso ao *outro* se dá através de informações quase pedagógicas, mas igualmente através da sugestão de que seja preciso não apenas conhecer o que não se conhece, mas sentir o que nunca antes foi sentido. Régnier (2004), tratando do consumo de culinárias exóticas na Alemanha e na França, explica que uma das particularidades do exotismo é justamente aquela da experiência sensorial.

Ainda que o produto de vestuário não tenha qualquer elo direto e imediato com tal experiência sensorial, ela é frequentemente acionada em suas descrições. A moda brasileira é definida por consumidores como apimentada, apetitosa, cromática,²¹ quente, entre tantos outros adjetivos que remetem aos sentidos. Na imprensa, igualmente, em reportagens e editoriais que versam sobre a moda brasileira, fala-se em “[...] elogio dos sentidos e da cor, [...] ritmos de samba, [...] calor das areias de Copacabana.”,²² ou em localizá-la entre “doçuras bem temperadas e ritmos endiabrados”.²³

O recurso da experiência sensorial, assim como as informações pitorescas a respeito do Brasil, pode ser visto como fornecedor em potencial de “material de sonho”, a ser empregado naquilo que Campbell (2001) chama de prazer imaginativo do consumidor moderno. De acordo com o autor, “a atividade fundamental do consumo [...] não é a verdadeira seleção, a compra, o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta” (Campbell, 2001, p. 130).

E se na obra de Campbell tal recurso mental é evocado para explicar o

²¹ A reflexão de Leprun (1990) a respeito dos paralelos entre exotismo e cores lembra-nos do recorrente uso de termos, lugares, animais ou produtos exóticos nas nomenclaturas dadas, em francês (mas não apenas), para as diferentes tonalidades, citando exemplos como “verde jade”, “camelo”, “verde palmeira”, ou o curioso “marrom maori”.

²² *Vogue Paris*, junho/julho de 2005.

²³ *Femme en Ville*, setembro de 2004.

ardor pela novidade e pelo consumo do novo, uma vez que o novo produto traz consigo a promessa de uma nova, desconhecida, e potencialmente ainda mais prazerosa experiência imaginativa, pode-se pensar que, no caso do produto exótico, essa experiência se potencialize. O exótico, embora necessite situar-se num nível mínimo de conhecimento – para que seja inteligível – sempre manterá sua ponta de misterioso desconhecimento.

A experiência imaginada do desconhecido através do consumo da moda brasileira pode levar o consumidor a lugares nunca antes visitados. Através dos produtos *made in Brazil*, consome-se não apenas objetos, mas pequenos fragmentos de um país distante e imaginado com curiosidade. Um bom exemplo desse “estar onde jamais estive” é a corrente utilização de paisagens emblemáticas brasileiras, nossos lugares de memória (Nora, 1992), nas fotografias publicitárias de produtos, editoriais de moda e, ainda, na estampa de algumas peças de vestuário.

Palavras e autenticidades

O uso de palavras brasileiras em textos e falas francesas a respeito de nossa moda é um tanto quanto comum. Tratando inicialmente de suas aparições na imprensa francesa, por vezes, tal recurso lingüístico é empregado sem que o termo venha acompanhado de qualquer tradução ou explicação, sob forma de expressões como “tudo bem”, “bumbum”, “entre na dança”. Talvez ali aplicadas muito mais por sua sonoridade, dizem respeito ao reforço do aspecto curioso e desconhecido do produto exótico.

Sublinho aqui a importância da sonoridade dos termos, tanto porque remetem ao apelo que faz o exotismo aos sentidos (ouvir o que nunca se ouviu pode causar belos estranhamentos) quanto por alguns comentários emitidos pelos consumidores que entrevistei. E não chega a causar surpresa que sensações auditivas, quando desvinculadas de significados, possam ser motivo de estranheza. Assim como algumas palavras da língua francesa (ou de outra qualquer que seja desconhecida pelo ouvinte) causam por vezes reações de espanto misturado à curiosidade, é fácil entender que termos como “andiroba”, “bonitinha”, “cupuaçu”, “abrasileirado” ou “maracujá”, apenas para citar alguns dos que me foram mencionados, sejam escutados tal qual verdadeiro trava-língua.

A mesma estratégia por vezes comporta usos curiosos quando vistos a olhos brasileiros. Por exemplo, quando revista feminina francesa utiliza a pala-

vra “mailhade”²⁴ no lugar de malhada, ou a qualidade de “acachados”²⁵ para referir-se aos cabelos cacheados como o cabelo tipicamente brasileiro. Outra presença constante são as misturas de idiomas, como quando reportagem que promete ensinar truques de maquiagem das “garotas de Ipanema”, com um “ar de bossa nova”, recebe o título de “*Chica Tropical*”.²⁶ Hispânicos ou lusos, seguidamente somos vistos como sendo todos latino-americanos, a exemplo de Carmen Miranda, nossa *brazilian bombshell*, que encarna a América Latina – de um *weekend in Havana* a uma *night in Rio* – sem sequer precisar trocar o figurino.

Ainda que tais equívocos nem sempre cheguem a comprometer o produto exótico, o recurso mais exitoso da aplicação do idioma *brésilien* parece ser aquele que vai ao encontro da “vontade de saber um pouquinho”. Mais numerosa do que as duas anteriores é, sem dúvidas, a iniciativa onde se usa palavras em português acompanhadas de sua respectiva tradução. Como aponta Verdier (1979), a utilização do idioma estrangeiro, no que concerne o exotismo e os produtos exóticos, concede publicamente, tanto ao objeto ao qual o termo se refere quanto ao sujeito que a emprega, certo nível de sofisticação e erudição. Saber o significado das palavras de que se lança mão e, principalmente, furta-se de erros, demonstra, segundo alguns consumidores e vendedores, tais qualidades.

Além de imprimir as qualidades de sofisticação e distinção no consumidor, o emprego das palavras “nativas” também pode ser visto tal qual atestado de autenticidade. Ainda que diga respeito à mesma peça de roupa, o *string* acumulará novos encantos se for referido como “fio-dental”. Também com o efeito de reforçar autenticidades, com grande frequência adiciona-se ao produto a locução “do Brasil”, quase que estabelecendo uma “denominação de origem controlada”. Como sugere Raulin (2000, p. 22, tradução minha), carregar autenticidade, no caso do produto exótico, significa levar consigo algum tipo de “[...] marca de seu autor, de sua região, de sua época, quer dizer, de sua procedência e mais geralmente de sua origem”, sendo recorrente a menção de que é aquele o produto genuíno e emblemático de tal lugar de origem.

²⁴ *Votré Beauté*, abril de 2005.

²⁵ *Vogue Paris*, n. 859, agosto de 2005.

²⁶ *Printemps Magazine*, n. 18, abril de 2005.

Alguns produtos da moda brasileira são, sem dúvida, mais facilmente colados à imagem do país. É o caso, por exemplo, daqueles que se referem à sensualidade e ao erotismo (Leitão, 2006b) e, igualmente, aos já aqui mencionados produtos artesanais e naturais. A associação com a natureza, no caso brasileiro, tem tomado forma através da grande ênfase dada aos produtos ecologicamente engajados, tão em voga contemporaneamente. É quase sempre, no entanto, quando mostrado como relacionado à nossa floresta Amazônica, que tal produto adquire seu selo de autenticidade.

O caso de uma determinada marca de sapatos esportivos brasileiros é emblemático de tal associação. Meu primeiro contato com a marca aconteceu em uma loja de departamentos parisiense. No setor dedicado aos calçados o produto tinha destaque, acompanhado de uma pequena placa onde se podia ler: os tênis autenticamente brasileiros. Sendo a marca para mim completamente desconhecida, comecei a perguntar, ainda na França, tanto para vendedores de lojas quanto para consumidores, o que era sabido a seu respeito. Ouvi longas histórias sobre serem produzidos na Amazônia, tendo como matéria-prima algodão ecologicamente cultivado e borracha orgânica proveniente da grande floresta. Somando-se à matéria-prima, de acordo com alguns consumidores também seu modo de produção era um diferencial, já que seguiam preceitos segundo os quais cada trabalhador recebe por sua força de trabalho não uma remuneração “mínima”, mas uma remuneração “justa”.

Dando continuidade à narrativa fundadora, ouvi igualmente que os calçados, jamais comercializados no Brasil e vendidos em butikques bastante refinadas e “descoladas” de Paris, haviam sido idealizados por franceses. Fazendo turismo na floresta Amazônica, os responsáveis por tal iniciativa haviam percebido que todo o potencial da região deveria ser “corretamente” utilizado – uma mitologia, diga-se, um tanto quanto “civilizadora” – e, a partir de tal constatação, puseram em prática suas idéias. Convém notar que mesmo no Brasil, após o aparente desfecho do mistério, comentando a respeito da marca, ouvi de brasileiros, bastante seduzidos pela recente fama dos tênis, narrativas semelhantes, acompanhadas de ressentimentos do gênero “é meu sonho de consumo, pena que não vendem por aqui”.

Refiro-me a um “aparente desfecho” porque esse, como todos os bons enredos, tomou inesperado rumo em seu desenlace. Muitos meses depois, mitologia fundadora já sedimentada, soube, através de profissionais gaúchos do setor calçadista, que tais sapatos não eram produzidos na Amazônia. Bem lon-

ge disso, os misteriosos tênis eram fabricados no Rio Grande do Sul, mais precisamente no pólo calçadista de Novo Hamburgo.²⁷

É compreensível, entretanto, que as associações entre o produto “autenticamente brasileiro” e a Amazônia tenham sido estabelecidas. A Amazônia é reconhecida na França enquanto emblema do Brasil, formando junto ao Rio de Janeiro e a Bahia uma espécie de geografia simbólica triangular da nação.²⁸ Novo Hamburgo, ao contrário, embora seja uma das maiores cidades exportadoras de calçados do país, não têm expressividade enquanto símbolo do autenticamente brasileiro.

Os vínculos entre as características materiais do tênis aqui citado, que em aparência assemelha-se a qualquer outro calçado esportivo de lona com solado de borracha, e o Brasil não são imediatos. A mitologia circulante a propósito do produto existe a partir da combinação entre características vistas como aceitáveis enquanto “brasileiras” aos olhos de seu público consumidor e aquelas que, em sua divulgação, são atribuídas a ele. A origem amazônica não era apenas parte da narrativa de consumidores, sendo divulgada na imprensa francesa de moda, assim como em publicações especializadas voltadas para os profissionais do campo da moda.²⁹

Nesse mesmo sentido, é preciso dar ênfase ao fato de que as características de “brasilidade” dos demais produtos brasileiros de vestuário e moda divulgados e consumidos na França não dizem respeito, necessariamente, a suas propriedades materiais. A referência ao “brasileiro”, em muitos casos, não diz respeito às peças em si, mas aos significados que nelas são impressos através dos discursos sobre elas construídos e divulgados. A autenticidade dos tênis não está, portanto, em propriedades intrínsecas à fibra do algodão ecologicamente produzido, e sim em sua associação com palavras e imagens adequadas.

Outro exemplo é a moda praia brasileira, percebida na França como por demais reveladora do corpo e erotizada, mesmo que por vezes passe por pro-

²⁷ O caso de tais sapatos esportivos faz lembrar o que relata Rabine (2002) a respeito da etiqueta *authentic african*, do grupo JCPenny, cujas roupas eram produzidas no Paquistão ou nos Estados Unidos, por imigrantes indianos.

²⁸ Conforme mostro em trabalho anterior (Leitão, 2006a).

²⁹ Por exemplo, o *Journal du Textile* ou o *Fashion Daily News* que, ao contrário de revistas como *Elle*, *Vogue* ou *L'Officiel*, é uma publicação direcionada não para o consumidor e sim para produtores e demais profissionais do setor.

cessos de adaptação³⁰ quando voltada para a exportação. Esse biquíni, modificado e filtrado para agradar a consumidora européia, mesmo após ser transformado, não perde sua aura de biquíni brasileiro: as propriedades materiais são modificadas, mas as representações são mantidas.

Além disso, nas observações que realizei em grandes feiras têxteis que tiveram lugar em Paris, em 2005, encontrei inúmeros elementos que me eram apresentados (no Brasil e posteriormente na França) como “bem brasileiros” ou “tradutores de brasilidade”, sendo amplamente utilizados por confecções das mais variadas nacionalidades. Colares artesanais misturando madeira, sementes e tecidos, roupas feitas de fuxicos,³¹ bijuterias de crochê, entre outros produtos que ouvi ser um “retorno ao nacional” por parte de produtores brasileiros quando de meu trabalho de campo no Brasil, estavam sendo apresentados, na mesma época, em estandes da Bélgica, Espanha, Itália, Noruega, Suécia.

Tal constatação permite que se pense sobre como, mesmo no Brasil, se estabelecem as associações entre o país e certos elementos que poderiam, caso não recebessem a etiqueta do “autêntico brasileiro”, ser vistos como simples reflexos de tendências de moda mais gerais, sem qualquer referência ao nacional. A vontade de “fazer bem brasileiro”, como analisarei a seguir, é presente na moda brasileira recente.

Parece-me, entretanto, que praticamente quase qualquer categoria de produtos, com quaisquer características, poderia ser pensada como potencialmente “brasileira”, como o são calçado ecológico e colares de crochê. Isso porque, como diversos autores que se dedicam a refletir sobre o consumo (Douglas; Isherwood, 2004, Miller, 2002) apontam, os bens, ainda que fruto da imaginação e do esforço humano, não saem já da linha de montagem carregando consigo sentidos culturais prontos. Os significados não são intrínsecos aos objetos, e tampouco se encontram completamente constituídos durante o processo de produção. O biquíni não é “naturalmente” sensual, o fuxico não é necessariamente “tradição popular brasileira”, e os tênis ecológicos só são feito na Amazônia se assim acreditarmos.

³⁰ Segundo entrevista realizada com estilista brasileiro (São Paulo, julho de 2005) e com proprietário de marca de biquínis brasileiros (Paris, março de 2006).

³¹ Técnica artesanal do tipo *patchwork* em que retalhos de tecido, geralmente de cores e texturas diferentes, são costurados formando “trouxinhas de tecido”. Posteriormente unidas entre si, podem ser usadas para produzir diversos tipos de peça decorativa (almofadas, tapetes) ou de vestuário (blusas, bolsas, coletes).

Cabe aqui voltar às mitologias que acompanham os bens de consumo, identificadas por Appadurai (1990, p. 45) como sendo de três variedades,³² aquelas produzidas por seus distribuidores e revendedores; aquelas produzidas por seus consumidores ou consumidores em potencial; e aquelas produzidas pelos produtores. Acredito, entretanto, que a construção do exotismo do produto brasileiro aconteça na interface entre essas três esferas. Todavia, isso não me isenta de tomar a esfera específica da divulgação como especialmente digna de consideração no trabalho de produção e veiculação de tais mitologias. Ainda dentro do Brasil, a esfera do jornalismo de moda, importante na legitimação dos (bons e maus) gostos, também é atuante no (re)estabelecimento dos vínculos entre determinadas características de produtos e brasilidade.

Os discursos elaborados por instâncias legitimadoras como a imprensa especializada 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. Operando a partir das palavras – e imagens – eficientes, funcionam como o que Baudrillard (1996) chama, falando da publicidade, de “palavra profética”. Fazendo uso de semelhantes “palavras proféticas”, a crítica de moda define não apenas o que é consumível ou não, mas igualmente descreve, classificando e nomeando para o leitor (que não esteve aos pés da passarela) aquilo que foi apresentado. É na mediação exercida pela imprensa de moda que uma bermuda estampada com coqueiros, que noutras circunstâncias poderia ter sido dita de inspiração havaiana, será sugerida como “muito brasileira”.

Como entende McCracken (2003), a eficiência do processo de transferência de sentidos se dá, no entanto, por conta da articulação entre os bens de consumo (com algumas de 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 que, partilhando certas representações culturais utilizadas, é o autor final do processo de transferência.

³² Pode-se ver uma transposição da tipologia proposta por Appadurai, aplicada à risca, para a análise de dados etnográficos no trabalho de Skoggard (1998) a respeito do consumo de sapatos esportivos *made in* Taiwan no Norte da África.

Consumir o *outro*

Como tento demonstrar, o interesse pela moda brasileira na França acontece, em grande medida, baseado em sua percepção enquanto produto exótico. Ainda que o período do Ano do Brasil na França tenha dado especial visibilidade “às coisas do Brasil”, tal interesse funda-se em uma atração mais geral da moda e de seu público consumidor pelo exótico, e não necessariamente pelo exótico brasileiro.

Basta recorrer à história da moda francesa para perceber que a afluência de inspirações exóticas³³ não é, em si, novidade. O costureiro mais célebre em trazer para a moda sabores exóticos é Paul Poiret que, ainda em 1901, trabalhando para Worth, propõe um vestido quimono. Poucos anos mais tarde, já em sua própria *maison* de alta-costura, produzirá peças como a túnica em seda bege chamada Cairo (Deslandres, 1981, p. 50), decorada com bordados coloridos, ou o casaco Ispahan, inspirado em *caftans* paquistaneses. Suas influências nem sempre eram, entretanto, procuradas no exótico de outros continentes. Após viagem ao leste europeu, Poiret elabora vestidos inspirados em trajes tradicionais da Polônia e da Rússia.

Outro conhecido expoente da moda a fazer amplo uso das temáticas exóticas em suas criações é Yves Saint-Laurent, que apresentou à Europa dos anos 1960 seus vestidos *bambara*, penteados decorados com chifre de gazela e jaquetas *sahariennes*. Em todos os casos de recurso ao *outro* na alta moda francesa, entretanto, convém notar que esse *outro* aparece apenas como referência ou inspiração. Como aponta Nowinski (2006, p. 5, tradução minha), apesar das temáticas serem exóticas – de outras culturas ou de outros tempos – sempre eram marcadas pelo que a autora chama de uma “ocidentalidade”, definida por ela como a permanência de “códigos, automatismos, reflexos ocidentais [...] na cultura técnica e mesmo estética do costureiro”.

Embora as inspirações fossem alienígenas, a produção e seu produtor não o eram. Algumas vezes, é bem verdade, empregavam-se tecidos ou materiais importados de alhures, mas, ainda nesse caso, trata-se apenas de matéria-pri-

³³ Ver o trabalho de Bourde (1991) para uma descrição pormenorizada das ondas de exotismo na Europa, em diferentes áreas (artes plásticas, literatura, vestuário e alimentação) e em diferentes períodos históricos.

ma³⁴ bruta a ser trabalhada no interior das *maisons*, sem sair do circuito da moda européia. Ali, voltando ao paradoxo de Rimbaud, *je* não era *un autre*.

Até então o *outro* é apenas fornecedor de matéria-prima (tecidos, tinturas ou idéias) para a criação, na Europa, de exotismos. Aquele que tem acesso ao *outro* é, sobretudo, o criador. Basta lembrar exemplos como o de Poiret, na moda, ou o de Flaubert, na literatura, que realizavam inúmeras viagens inspiradoras para suas produções.

Atualmente, entretanto, esse sistema de inspiração exótica e produção européia coexiste, na moda, com a novidade da entrada na Europa de criações de moda, muitas vezes produtos de luxo, provenientes de outros pontos do globo. Se antes, na alta moda, eram os criadores europeus que viajavam a Ásia, África e Américas, hoje são as criações locais que circulam. Novos estilistas africanos de moda exportam para Europa (Berlonquin, 2006), ou dividem seu tempo entre seus ateliês senegaleses e parisienses. E as ondas do *asian-chic* (Leshkowich, 2003) espalham, mundo afora, butiques inspiradas na *Shanghai Tang*, de Hong Kong.

Dentre os consumidores franceses entrevistados também se consumiam produtos exóticos (de vestuário e outros tipos) de outras proveniências além da brasileira. A temática dos “produtos exóticos de outras partes” só foi incorporada em meu roteiro de entrevista, entretanto, após ter sido mencionada por uma consumidora. Essa parisiense de origem eslava dizia-se uma “apaixonada pelos jovens criadores africanos”, mencionando narrativa que posteriormente vim saber circular no meio da moda, segundo a qual uma dessas “jovens estilistas africanas”, patrocinada por um célebre filósofo francês, dava à suas criações o diferencial de enterrá-las antes de revendê-las.

Nas feiras têxteis francesas que visitei, a presença de tal interesse pelo exótico pôde ser observada, por exemplo, no local reservado à exposição das tendências de moda. Ali havia um setor demonimado *Primitiveland* (os outros

³⁴ Tal particularidade é típica do campo da moda, assim como talvez o seja o da literatura, onde, na mesma época, o exótico inspirava romancistas europeus a sonhar com Salammôs e Salomês, sem que fossem lidas, salvo algumas exceções, produções literárias de outras terras. Em outros setores, como na culinária ou nos objetos decorativos, essa configuração não se aplica. Nas artes plásticas, talvez com alguma ousadia, pode-se dizer que o funcionamento seja o mesmo dos dois primeiros campos referidos. Nesse contexto do início do século XX, arte de alhures apresenta-se mais como objeto decorativo do que propriamente como arte, enquanto o exotismo nas artes dar-se-ia em inspirações orientais ou tropicais presentes na própria pintura européia.

dois setores que compunham as tendências, com ares de parque temático, chamavam-se *Waterland* e *Wonderland*). Em *Primitiveland* via-se uma grande mistura de elementos, africanos, tropicais e asiáticos, presentes nas estampas das roupas, cores utilizadas, elementos decorativos e cenário que era composto, é claro, por grande quantidade de plantas. Junto à instalação textos explicativos remetiam a “territórios tribais” e “rituais ancestrais”, “arte bruta”, “natureza das origens”, que poderiam ser traduzidos na moda através da mistura entre matérias e tons naturais e cores fortes e vivas, da “presença de formas como boubous³⁵ e sarouels”,³⁶ e de acessórios como colares e pulseiras feitos artesanalmente, a partir de matéria-prima natural, preferencialmente orgânica.

Na imprensa francesa, a inclinação para a moda de inspirações étnicas também é bastante presente, e obviamente não apenas quando se trata de moda brasileira. Fala-se, por exemplo, em “Magia Étnica: *total look* ou pequenos toques, todas as tribos da moda se adornam de acordo com os códigos do étnico”,³⁷ ou em “estilo indígena”, onde “não é preciso se chamar Pocahontas para deixar-se seduzir por esse visual *ethno-chic*”.³⁸

Em termos de atração pelo exótico e de acesso a ele, a grande diferença me parece ser, além de sua produção poder agora acontecer ainda *in loco*, a de sua popularização, como aponta Raulin (2000). Se o antigo consumidor do produto exótico antes era necessariamente membro de uma aristocracia ou da alta burguesia, hoje ele, ainda que permaneça vinculado a certa elite econômica e cultural, poderá pertencer às classes médias européias. O consumo do exótico ainda está associado à sofisticação, mas sua difusão e espalhamento são inquestionáveis.

Tornar-se *outro*

No caso da moda brasileira, como já mencionei logo no princípio deste texto, é no momento em que esforço de visibilidade internacional e retorno às temáticas nacionais (dois movimentos bastante imbricados) se fazem presentes que se configura a produção local do exótico brasileiro. Não resta dúvida,

³⁵ Túnica ampla e longa usada na África, deformação francesa da palavra uólofe *mbubb*.

³⁶ Calça tradicional da África do Norte, com pernas bufantes e fundilho baixo.

³⁷ *Vogue Paris*, n. 855 março de 2005.

³⁸ *L'Officiel*, n. 894 abril de 2005.

portanto, que tal procedimento, inspirado na percepção de que o exótico faz parte de uma série de tendências de moda contemporaneamente valorizadas, visa atrair olhares da moda internacional para nossa produção de modas de vestir.

Na criação de um exotismo brasileiro, nossa moda recorre ao uso de elementos culturalmente associados à dimensão da autenticidade e da tradição. Reforçam-se estereótipos sobre um corpo brasileiro erotizado, um caráter nacional muito influenciado por nossa natureza exuberante, uma determinada cultura popular brasileira³⁹ autêntica, entre tantos outros. Ao mesmo tempo, tais estereótipos são aliados a novas representações, como a de que o Brasil pode tornar-se importante produtor de modas “étnicas” e exóticas, assim como de bens voltados para o consumo ético, ecológico e socialmente engajado.

A associação entre moda brasileira e produto exótico não acontece apenas quando nossa moda atravessa as fronteiras do país. Os discursos sobre procurar raízes e voltar-se para as tradições nacionais discorrem justamente sobre o desejo de construir nela algo que possa ser autêntico e típico. Segundo as palavras de um estilista paulista contemporâneo, “chega de copiar, tem que fazer bem brasileiro, é isso que está bacana”.

Fazer “bem brasileiro”, entretanto, em alguma medida é construir autenticidades alçadas por parâmetros que certas vezes pendem para o pitoresco, o “turístico”. Reinventamos nossas tradições, nessa moda brasileira que se quer nacional, através de modelos semelhantes àqueles explicitados por Hobsbawn (2006), onde são estabelecidas continuidades com um determinado passado histórico (aquele que nos serve), e onde novos elementos são percebidos como existentes “desde sempre”.

Mas nosso exotismo, elaborado a partir da reinvenção da nação e de seus traços característicos, não é percebido como exotismo apenas aos olhos europeus. Por aqui também “o exotismo brasileiro é o futuro”, como disse certo estilista que desfila suas coleções nos grandes eventos de alta moda do país. E embora a exotização seja claramente percebida pelos produtores de moda como estratégia que dá bons resultados, ela não parece ser jamais sentida como em-buste. Fala-se em “fugir de estereótipos e papagaiadas”, mesmo quando se recorre a eles. Mais do que isso, positiva-se a marcação das diferenças exóti-

³⁹ Análise em trabalho anterior (Leitão; Pinheiro-Machado, 2006) aspectos relativos à apropriação da cultura popular brasileira por nossa alta moda e consumo de luxo.

cas do país como sendo recurso dotado das “melhores intenções”, essencial para “deixar de ser *colonizadinho* que só copia dali e copia daqui”.

O discurso do retorno às tradições brasileiras é, a um só tempo, extremamente vendável e percebido, tanto pelos estilistas como pela crítica brasileira de moda, como caminho necessário para o desenvolvimento de uma moda nacional e autônoma, mesmo nas ocasiões em que se baseia em parâmetros e visões européias sobre o país. Têm-se a exata medida de que tal procedimento é, como disse uma estilista brasileira comentando o uso de imagens de Carmen Miranda por certa marca de moda praia, “*uma bela sacada*”.

Considerações finais

Nas últimas décadas, o circuito de alta moda fortaleceu-se no Brasil, criando em torno de si uma série de eventos especializados e recebendo o reconhecimento da imprensa de moda e do público em geral: não apenas de seus consumidores como de outros tantos brasileiros que, mesmo não tendo os meios para consumi-la, reconhecem sua legitimidade. Mais recentemente, registra-se, nesse mesmo campo, um esforço que tem como finalidade a visibilidade internacional de marcas e de criadores brasileiros. Em paralelo, temáticas nacionais são trazidas para dentro das coleções desse *prêt-à-porter* de luxo, mecanismo esse visto como necessário para identificar a moda brasileira enquanto “autenticamente brasileira”.

Na interface entre esses dois movimentos, elabora-se um “exotismo à moda da casa”, no qual a moda de vestir brasileira é associada aos produtos exóticos. Na França, especialmente nos últimos dois anos, sua divulgação é intensa e especialmente reveladora do processo de exotização pelo qual passa. Provido de características comuns ao exotismo, como a demarcação de diferenças essencializadas entre o eu e o *outro*, o apelo aos sentidos e a busca de autenticidade, o produto brasileiro passa a fazer parte de um leque de bens de consumo exóticos altamente valorizados no mercado da moda, especialmente na França.

O gosto pelos produtos exóticos, como procurei demonstrar, funda-se sobretudo em dois elementos. De um lado, um certo grau de sofisticação e distinção que acompanha seu consumo que, ainda que tenha sofrido transformações, já que o consumo do exótico populariza-se, não deixa de existir. Consumir o *outro*, mesmo mantendo-o distante, é, em certa medida, apropriar-se de algum

conhecimento sobre ele. Por outro lado, o produto exótico parece ser, graças a uma série de razões aqui enumeradas, particularmente estimulador da imaginação, fornecendo àquele que o consome a possibilidade de, através dele, experienciar, ainda que de forma imaginada, paisagens, povos e palavras pouco conhecidos.

Mas se consumir a moda brasileira na França é consumir um Brasil imaginado, produzi-la e consumi-la, aqui mesmo no Brasil, também o é. Nacionalizando-a para internacionalizá-la, procura-se, por meio da (re)invenção de nossas tradições, vestir nossa alta moda com trajes de um Brasil exótico. Essa reinvenção do país, entretanto, deve ser tomada muito mais como fonte de reflexão sobre o imaginário brasileiro – e francês – sobre o Brasil do que como instrumento acusatório. Convém lembrar, por outro lado, que o setor da alta moda tem, no Brasil, público bastante elitizado e que, ademais, é um campo que historicamente esteve (e está) referido a parâmetros preponderantemente europeus de gosto e elegância. Talvez por isso seja possível ficar “bem brasileiro” e, ainda assim, considerar-se *un autre*.

Referências

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, Arjun (Org.). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 3-63.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris: Folio, 1996.

BERLONQUIN, Pascale. L'émergence du créateur em Afrique francophone. In: COLLOQUE INTERNATIONAL LES ANNÉES SOIXANTE TEMPS DES MICRO-MODES, 2006, Paris. *Programme...* Paris: IHTP/CNRS, 2006. Sem paginação.

BOURDE, André. Histoire de l'exotisme. In: POIRER, Jean (Org.). *Histoire des Moeurs*. Paris: Gallimard, 1991. t. 3, v. 1, p. 598-701.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular*. Bauru: Edusc, 2004.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. The craft consumer. *Journal of Consumer Culture*, London, v. 5, n. 1, p. 23-42, 2005.

DESLANDRES, Yvonne. L'influence du costume traditionnel sur les créations de Paul Poiret. In: DELAPORTE, Yves (Org.). *Vêtement et sociétés*. Paris: Musée de l'Homme, 1981. p. 49-53.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HOBSBAWM, Eric. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBSBAWM, Eric, RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

LEITÃO, Débora. Les fils du guaraná: estudo sobre representações do Brasil e de identidades brasileiras a partir da divulgação e do consumo de moda brasileira na França. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 30., 2006, Caxambu. *Anais...* Caxambu: ANPOCS, 2006a. 1 CD-ROM.

LEITÃO, Débora. La mode brésilienne et le corps dénudé: images d'exotisme et d'érotisme sous les tropiques. In: COLLOQUE CORPS, IDENTITÉS ET REPRÉSENTATIONS, 2006, Paris. *Corps vêtus, corps parés*. Paris: EHESS, 2006b. Sem paginação.

LEITÃO, Débora, PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O povo do luxo e o luxo do povo. In: LEITÃO, Débora, PINHEIRO-MACHADO, Rosana; LIMA, Diana (Org.). *Antropologia e consumo*. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

LEPRUN, Sylviane. Exotisme et couleurs. *Ethnologie française*, Paris, t. 20, n. 4, p. 419-427, oct./déc. 1990.

LESHKOWICH, Ann Marie. Introduction: the globalization of Asian dress. In: JONES, Carla, LESHKOWICH, Ann Marie; NIESSEN, Sandra (Org.). *Re-orienting fashion: the globalization of Asian dress*. Oxford: Berg, 2003. p. 1-48.

McCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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

NORA, Pierre. *Les lieux de la mémoire*. Paris: Galimard, 1992.

NOWINSKI, Élodie. Yves Saint Laurent et l'exotisme dans les années soixante. In: COLLOQUE INTERNATIONAL LES ANNÉES SOIXANTE TEMPS DES MICRO-MODES, 2006, Paris. *Programme...* Paris: IHTP/CNRS, 2006. Sem paginação.

- OEUVRES [Document électronique]/Rimbaud. Éd. par Suzanne Bernard et André Guyaux. [s. d.]. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/Document?O=101484&T=2>>. Acesso em: 1 out. 2006.
- PANOFF, Michel. L'exotisme: une valeur sure. *L'Homme*, Paris, v. 26, n. 97, p. 287-296. 1986.
- PRICE, Sally. *Arte primitiva em centros civilizados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- RABINE, Leslie W. *The global circulation of African fashion*. Oxford: Berg, 2002.
- RAULIN, Anne. *L'éthnique est quotidien*. Paris: L'Harmattan, 2000.
- RÉGNIER, Faustine. *L'exotisme culinaire*. Paris: PUF, 2004.
- SEGALIN, Victor. *Essai sur l'exotisme*. Paris: LGF, 1996.
- SKOGGARD, Ian. Transnational commodity flows and the global phenomenon of brand. In: BRYDON, Anne; NIESSE, Sandra. *Consuming fashion: adorning the transnational body*. Oxford: Berg, 1998. p. 57-89.
- TESSARI, Cláudia. *A indústria da moda*. São Paulo: Gazeta Mercantil, 2001.
- TODOROV, Tzvetan. *Nosotros y los otros*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- VEILLON, Dominique. *La mode sous l'occupation*. Paris: Payot, 2001.
- VEILLON, Dominique; DENOYELLE, Françoise. Regard sur la mode des années soixante et sur l'arrivée de nouveaux acteurs. *Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent*, Paris: CNRS Éditions, n. 76, p. 37-46, nov. 2000.
- VERDIER, Yvonne. *Façons de dire, façons de faire*. Paris: Gallimard, 1979.
- WHITE, Nicola. *Reconstructing Italian fashion: America and the development of the fashion industry*. Oxford: Berg, 2000.

Recebido em 19/02/2007
Aprovado em 11/06/2007