

## NARRATIVAS POÉTICAS DE UMA MODA BRASILEIRA

Bernardete Lenita Susin Venzon<sup>1</sup>  
Adriana Job Ferreira Conte<sup>2</sup>

**RESUMO:** O Brasil, país das grandes dimensões territoriais, das muitas variedades de sabores e cores, tem mostrado criações na moda que revelam parte significativa de sua riqueza cultural. A idéia de olhar para dentro do país e traduzir em coleções nossas raízes tem se destacado na última década. Torna-se importante rever um pouco da nossa história, destacando três momentos, que mostraram a vontade de construir formas a partir de uma leitura brasileira: Barroco Brasileiro, Semana de Arte de 1922 e década de 1960, quando chega-se ao nome de criadores como Zuzu Angel. Este texto é o resultado de reflexão sobre estilos distintos e olhares atentos de 3 criadores escolhidos pela constante busca de suas origens e em seus valores como parte do processo criativo em moda: Lino Villaventura, Ronaldo Fraga e Oskar Metsavaht. A análise considera a forma particular de criar uma narrativa poética das muitas realidades e culturas brasileiras em suas coleções; imagens de um país que tem muito a colaborar com a moda em nível mundial; um olhar diferenciado, criativo e inteligente.

### **PALAVRAS-CHAVE:** HISTÓRIA – REFERÊNCIAS -BRASILIDADE

“A identidade de uma cultura é o território por excelência daquilo que foi construído pelo tempo e continua sendo moldado dinamicamente pela história. A questão de identidade se dá no sentido da construção de marcas nacionais/globais que de algum modo comuniquem o DNA cultural brasileiro”(CALDAS,in L’OFFICIEL,p.130) As palavras do sociólogo Dario Caldas confirmam a necessidade de voltarmos no tempo ou na história para verificar os principais momentos em que elementos brasileiros passaram a ser parte integrante das formas de expressão de arte e de moda, mesclados ao estilo internacional dominante na busca dessa construção de identidade.

Nesse contexto, é importante pensar no significado de estilo e Dias nos apresenta a seguinte definição: “Estilo não se confunde com um somatório de novidades, sua presença tenderá a acentuar a marca que lhe é constitutiva para aquele que se interessa por seu produto, é levado a adquirir não apenas uma tendência de moda mas sim um traço diferenciante que se repete. Tal condição não elimina a inserção do estilo na história, na tendência em jogo na moda. A diferença é que pelo estilo a tendência

---

<sup>1</sup> Especialista em Moda: Teoria e Prática Empresarial e professora do Curso de Moda UCS

<sup>2</sup> Especialista em Moda: Teoria e Prática Empresarial e Coordenadora Professora do Curso de Moda da UCS

declina de seu compromisso com a direção do mercado, para alinhar o mercado em nova direção”(1997,p.29).

Hoje muito se fala sobre a brasilidade na moda que deve ser mostrada, numa direção que tem que ser melhor definida, que tenha maior reconhecimento nacional e que está em busca do reconhecimento internacional, sem cair em esteriótipos de nosso país ou apenas em elementos folclóricos para *souvenirs* de turistas. Longe desses aspectos, a brasilidade que se quer ver é a força da cultura de um país que vê nela um potencial de referenciais para a criação, para o *design* de moda.

Segundo Dario Caldas, “o campo da moda travou o debate sobre a identidade do *design* nacional de maneira intensa, à medida que o sistema brasileiro de moda se organizava”(CALDAS,2004,p.152) e passou-se a olhar muito mais para dentro do nosso país. Essa nova forma de ver passa pela busca de nossa história, pelo conhecimento de nossos referenciais e de que forma nossos valores naturais foram traduzidos na criação.

O primeiro estilo artístico, com manifestação no Brasil, foi o estilo Barroco no séc. XVII, que tem sua origem na Itália (Roma), mas que se desenvolveu em toda a Europa. Chegou ao Brasil pela mão dos portugueses e teve, na arte religiosa, sua razão de existir, porque “vincula-se diretamente ao das ordens religiosas que, aqui instaladas, a partir de meados do quinhentos, iriam desempenhar papel essencial no desenvolvimento cultural e artístico da colônia durante todo o séc. XVII”.( Apud ÁVILA,1997,p.264). Averine em seu texto “Tropicalidade do Barroco”, conclui que o surgimento deste estilo nos países latino-americanos, “depois da primeira fase de implantação, surge considerado como arte autóctone e originária”(apud ÁVILA,1997,p.26).

“Do momento em que a Europa mandou gente para povoar os continentes longínquos, não pôde impedir que ela se misturasse com os indígenas ou outros extratos da população”(apud ÁVILA,1997,p.29), como também crescia o número de mestiços em função da exploração das minas,em especial mulatos que participavam dessa escola que nasceu com os mestres europeus. Nesse momento surge também o mestre Ataíde( Manuel da Costa Ataíde), que retratou no teto da Igreja São Francisco, em Ouro Preto, a imagem da Virgem Maria, como sendo uma mulher morena, cercada de anjos mulatos, a qual fugia dos padrões da pintura européia.

Dois elementos importantes se destacam : a adaptação à matéria - prima local (pelo isolamento da região e pelas distâncias que separavam o interior do litoral de Minas gerais) nas obras de Aleijadinho e as imagens que registram a cultura do lugar.

Nas palavras de Oliveira, “a diversidade da imaginária mineira[...] o elemento surpresa é sempre uma característica marcante. Outros aspectos que a identificam são a originalidade das peças que não apresentam aspectos repetitivos, o caráter não-acadêmico, fruto do autodidatismo de seus autores, e a inventividade das soluções plásticas adotadas em parte para compensar a falta de modelos ou informações precisas”(apud AGUILAR,2000,p.65). Nesse contexto, mesmo não sendo expressivo, percebe-se a vontade dos artistas na tentativa de registrar uma realidade local.

A Semana de Arte de 1922, com a manifestação de nacionalismo, é outro marco na construção de uma identidade. Também é acelerada pelo pós- guerra , pela industrialização de São Paulo e pelas comemorações do Centenário da Independência do país.

A preocupação em relação a uma arte nacional já existia desde 1908 e, segundo Manuel Bandeira, “se nos países novos, nas condições especiais dos países americanos, ,em que o hibridismo das raças faz apontar os mais disparados tipos, sem uma psicose determinada, sem o *facies* por assim dizer étnico; em que as tradições das primeiras ondas de colonização se perdem e dispersam rapidamente, não se pode exigir uma caracterização de cenários, uma representação concordante e coesiva de indivíduos e de costumes. Mas se o povo se afina por uma clara, definida aspiração nacional...este povo irá ter, indubitavelmente a sua arte”(apud AMARAL,1998,p.66).

A construção da nova linguagem nacionalista desejada passava pelas experiências européias dos artistas, mas, com seu entusiasmo pelos sentimentos nacionalistas, os temas brasileiros passaram a ser observados de forma mais atenta. Temas como o índio, a valorização da tradição nacional e a procura pelo espírito do povo foram abordados. Essa manifestação artística pode ser considerada o “primeiro movimento ideologicamente consciente de valorização das raízes brasileiras, para, a partir delas, projetar o contemporâneo.” (NEMER in CASA VOGUE,s.d.).

Nas palavras de Amaral, “Mário de Andrade unia por meio de imagem verbal, em sua projeção ao universal. Na linguagem atualizada, o primitivo encontra uma expressão sem fronteiras. O objetivo duplo do modernismo esta aqui expresso: a atualização e o nacional ”(AMARAL,1998,p.226)

As manifestações artísticas acima mencionadas, permitiram abrir espaço para um olhar sobre o Brasil, mesmo que pequeno, como uma fresta em uma grande parede, mas de grande importância. Sempre fomos fortemente influenciados por manifestações ou personagens do Exterior. Na moda, isso, foi mais forte ainda.

“Desde os primórdios da moda brasileira, notamos que ela foi se arquitetando sobretudo pelo apoderar-se de aparências construídas no lastro de tendências advogadas por centros dominantes da cultura européia. Diante da falta de *looks* autorais no mercado e da disforia reinante em torno dos poucos existentes, a possibilidade de afirmação de um jeito de vestir genuíno mostrava-se remota.”(GARCIA;MIRANDA,2007,p.59).

Essa afirmação encontra eco em Zuzu Angel, que, na década de 60, apresentou uma moda autêntica brasileira, em busca de uma identidade cultural na moda. Foi uma explosão de temas populares apresentados e aceitos por celebridades internacionais, como explicam Bianco e Borges, quando da apresentação da coleção Maria Bonita em 1968 à imprensa americana: “Com vestidos de algodão colorido, bordados com pedras semipreciosas de Minas Gerais e rendas do Norte, e estampados em temas regionais, como o cangaço, ela começava a conquistar um novo mercado”(p.209). Seu mérito e reconhecimento era fazer moda brasileira com originalidade, utilizando materiais nacionais, cores tropicais, a mistura de materiais nobres com outros rústicos, como a chita e a renda de algodão. Explorou temas regionalistas. “Na contramão de seu tempo, Zuzu não usava tecidos sintéticos, mas rendas de casimira e chitas populares, decorados com conchas, bambus e pedras preciosas”[...] “isto nos faz observar que as marcas calcadas nas tradições artesanais, no uso da mão-de-obra local e na herança cultural, gerada pela miscigenação de povos são capazes de se transformar numa assinatura plástica” (GARCIA;MIRANDA, 2007,P.51)

Apresentou em suas criações de moda a ecologia e a brasilidade, conceitos pertinentes até hoje e muito valorizados nos últimos anos. Sensibilidade de uma criadora que soube revelar o espírito de seu tempo, em peças que valorizavam nossas raízes. Citando o sociólogo francês Sorail, “Essa atitude, quase sempre transitória, transformando o espírito do tempo em roupas, é o que chamamos de estilo[...]corresponde ao melhor momento da vida criativa de um estilista e se mantém presente além do período ao qual ele corresponde.”(1988 p.13).

O espaço para as criações de moda brasileira autoral começa a ser desenhado nesse período e encontrará em Lino Villaventura, Ronaldo Fraga e Oskar Metsavaht a

continuidade dessa narrativa poética das muitas realidades e culturas brasileiras de olhares diferenciados, criativos de origens distantes. Lino é paraense, Ronaldo é mineiro e Oskar é gaúcho: regiões distantes entre si, realidades e histórias distintas. Cada um construiu sua poesia reverenciando uma brasilidade com formas, cores e sabores de uma moda que consegue mostrar riqueza cultural e valorização das diferentes paisagens e personagens representativos do nosso país, mas principalmente respeitando nosso jeito brasileiro de ser.

Possuidor de um apurado senso estético, Lino Villaventura harmoniza, de forma inigualável, diferentes elementos rústicos e artesanais, com tecidos mais sofisticados de fibras naturais, provocando uma explosão de contrastes e ressaltando o efeito final. Gera uma estranha e ímpar combinação de elementos que torna suas roupas inesquecíveis com forte impacto visual. Oferece-nos um novo conceito de luxo e de beleza, por meio de materiais por vezes considerados simples, que são realçados pelo minucioso tratamento recebido e pelas combinações inusitadas.

Os materiais utilizados em suas criações incluem tecidos convencionalmente reconhecidos como nobres, entre eles veludo, seda, algodão, cetim, tafetá, zibelina, gaze de seda pura, brocados e crepes, aliados a outras propostas nada convencionais, como palha de buriti, barbantes, escamas de peixe ressecadas e transformadas em delicados bordados, papel resinado, tachas de metal, macramé de fio elástico, entre outros. Materiais reforçam a idéia da regionalidade presente em seu trabalho sem, no entanto, transformá-lo em um estilista folclórico. O que se apresenta, na verdade, é uma roupa que tem influência das tradições de seu povo, mas que é transformada em uma criação que desconhece limites quando passa pelas mãos hábeis desse inconformado criador. Seu diferencial é o resultado apresentado ao público: chocante, luxuoso, detalhista.

Esses elementos tão diversos entre si harmonizam-se de tal forma, criando um todo ideal que se recusa a seguir apenas as lógicas pré-estabelecidas pela efemeridade da moda.

Mestre nas combinações complexas de cores e materiais, dentre seus vários recursos, está sempre presente a valorização do precioso aspecto artesanal, elevando as raízes culturais brasileiras a um patamar criativo, que não conhece fronteiras.

Mediante criações multifacetadas, Lino sempre reverenciou o Brasil, muito antes de o Brasil estar na moda. Por mais que viaje pelo mundo e por mais diversificadas que sejam as suas fontes de inspiração, a busca que realiza em seus arquivos culturais, não o deixa fugir de sua identidade brasileira. Para fazer moda

brasileira, diz: “[...] basta ser brasileiro, sentir-se à vontade e ter orgulho disso”(informação verbal), não sendo necessário apelar para estereótipos.

Entende-se, assim, que a criação é sempre um ato comunicativo, “diálogo de uma obra com a tradição, com o presente e com o futuro. A obra de um artista interroga a realidade[...]procura entendê-la e embelezá-la[...] dando às circunstâncias cotidianas um sentimento totalmente novo”(SALLES,2004,p.42).

Passamos agora para outro grande nome Ronaldo Fraga, que consegue retirar das coisas mais simples, como um álbum de família, elementos para compor uma grande narrativa em forma de desfile . História bem contadas ; poesias da vida .

Homenageou Zuzu Angel, Carlos Drumond de Andrade, Guimarães Rosa, Lupicino Rodrigues, Nara Leão entre outros personagens de hoje e de ontem , do universo da literatura ou da música , que foram autênticos brasileiros. Muitas vezes seleciona assuntos do momento, como foi seu último desfile “China” , para nos fazer pensar. Através de seus *looks* e da cenografia, de maneira sutil, mas precisa e pontual, percorre este grande país em busca de verdadeiros talentos nacionais, que com suas mãos hábeis, teceram histórias que merecem ser resgatadas e registradas. É o olhar atento e curioso que não descansa, mas que vê na sua história, e na de cada brasileiro, todas as possibilidades, como escreve Garcia é: “[...] transformar uma existência comum em passarela de delicadeza.[...] mescla o improvisado, o singelo e o banal aos repertórios lacrados, eruditos e hegemônicos da cultura “oficial” de moda. (2007,p.142.).

Nas palavras de Ronaldo Fraga, em entrevista a Garcia “[...]resgatar os valores que regem a dinâmica da vida social de um povo é de certa forma, observar como as pessoas se reconhecem e afirmam a identidade. Se entendermos que moda é cultura e que a cultura é feita de interações, podemos entender esse Outro menos como fetiche visual e mais como interlocutor.”(GARCIA, 2007,p.145.).

É a identidade nacional, apresentada de forma divertida e inusitada, que mexe com nossas emoções e nos surpreendem em suas apresentações, resgatando até mesmo os nomes comuns que, em toda família brasileira, podem ser encontrados. Pelo menos um João, um Miguel, um Ludovico, uma Olga, uma Maria... e o biscoito mais brasileiro virou estampa de roupa infantil de sua marca , fazendo a mesma brincadeira com os nomes ,fazendo crianças se divertirem e adultos lembrarem de sua infância.

Em outro momento surge a Osklen que nasceu da paixão pelo esporte de Oskar Metsavaht: alpinismo e *snowboard* e se converteu, hoje num *lifestyle* próprio, que cruza

fronteiras internacionais e mostra uma estética jovem e sofisticada desde país. “ No Séc. XXI a marca carioca passou a introduzir peças mais urbanas em suas coleções, procurando firmar um estilo de vida que prevê conforto e sofisticação aliados à cultura da praia e aos esportes ligados à natureza.”(SABINO, 2007,P.473).

Um Brasil visto sob outra ótica nos é apresentado pela marca Osklen, que tem, na praia e na cidade do Rio de Janeiro, algumas fortes fontes de referências para as criações, lembrando sempre os bons momentos da sua história, que nos permitem sonhar com a cidade maravilhosa. Nos apresenta cenários de cartão postal deste país, em que as ondas do mar marcam presença, homenageando toda a sua costa, reconhecida no mundo inteiro com um jeito leve e livre de viver. É um Brasil tropical, com o sol por testemunha.

Ao mesmo tempo que nos contagia com sua esportividade e os encantos do mar, consegue transmitir toda sua sensibilidade, com a preservação da natureza, e das culturas indígenas e ribeirinhas, entre outras que ainda sobrevivem. De acordo com recente matéria de Garcia(2007), a *e-brigade*, organização não-governamental, segundo a pesquisadora Sass Brown, do Fashion Institute of Technology, “aponta que os pesquisadores do *e-brigade* tiveram a preocupação de identificar também as tradições dos produtores que usam matérias-primas sustentáveis no Brasil” . Essa idéia, segundo Gracia(2007) é apresentada nas coleções em parceria com a marca, primeira e maior incentivadora do movimento. Utiliza a moda para disseminar as culturas desses povos, o conceito de sustentabilidade e o trabalho as ONGs sócioambientais”,.

Para Metsavaht (2007,p.121)“ a moda ,como linguagem, tem a força da transformação”. Daí, o uso de matérias naturais, a valorização da Amazônia, das culturas autênticas brasileiras, em sua diversidade, levadas às passarelas e lojas da marca, em algumas das principais cidades do mundo. Além disso, é possível vivenciar um pouco mais deste *lifestyle* em suas lojas, com aroma próprio, música, quadros, livros e imagens de esporte e de Brasil, espalhados entre suas roupas e acessórios, bem como nos diferentes projetos que participa.

Metsavaht parece conseguir valorizar e orquestrar os diferentes elementos de arte, cultura, esporte, praia, preservação e valorização do meio ambiente para compor um design próprio em que tudo tem um ritmo próprio.

Trajetórias distintas que estão escrevendo a história da moda nacional de forma autoral elevando nossos valores e auto - estima , fazendo-nos ver e perceber um universo de possibilidades construção da moda com DNA brasileiro.

#### Referências:

AGUILAR,Nelson. *Arte barroca, mostra do descobrimento*.São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo,2000.

AMARAL, A. Aracy. *Artes plásticas na Semana de 22*. São Paulo:Ed.34,1998.

ÁVILA,Affonso.*Barroco teoria análise*.Ed.Perspectiva.São PauloEd.Perspectiva,1997.

BIANCO Giovani;BORGES Paulo .*O Brasil na moda*. Ed Caras.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais*.Rio de Janeiro:Ed. Senac 2004.

CAROL, Garcia;MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação*.São Paulo:Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

DIAS, Mauro Mendes. *Moda divina decadência*. São Paulo: Hacker Editores,1997.

SABINO, Marco. *Dicionário da moda*.Rio de janeiro: Ed. Campus, 2007.

SALLES, Cecília Almeida. *O gesto inacabado*.São Paulo: ed.Fapesp,2004.

SORAIL, Alain. *La Creation de Mode*.Paris:S.I.S, 1988.

*Casa Vogue Brasil*. Edição nº237

*L'Officiel Brasil*, nº 4, 2007