

O USO DA CULTURA POPULAR COMO INSPIRAÇÃO NO DESIGN DE MODA: UMA RELAÇÃO DE APROPRIAÇÃO OU APRECIÇÃO?

*The use of popular culture as inspiration in fashion design:
a relationship of appropriation or appreciation?*

Oliveira, Nathalia Coelho de; Mestranda; Universidade Federal do Rio de Janeiro, nathaliacoelho@ufrj.br¹
Cardoso, Fernanda de Abreu; PhD; Universidade Federal do Rio de Janeiro, fernanda@eba.ufrj.br²

Resumo: A apropriação da cultura popular no Design de Moda é uma prática comum adotada pelo mercado e pelos pares do Campo. Essas referências têm sido empregadas de maneira descontextualizada por marcas e designers de prestígio como parte de uma estratégia comercial para estimular o consumo. Considerando o contexto atual, onde a cultura se tornou indissociável do modo de produção capitalista, o objetivo desta pesquisa reside em analisar as narrativas criadas a partir das apropriações dos símbolos da cultura popular pelo Campo da Moda.

Palavras-chave: Cultura popular; estratégias de dominação; *mercadificação* da cultura.

Abstract: The appropriation of popular culture in Fashion Design is a common practice adopted by the market and by peers in the field. These references have been used in a decontextualized way by prestigious brands and designers as part of a commercial strategy to stimulate consumption. Considering the current context, where culture has become inseparable from the capitalist mode of production, the objective of this research is to analyze the narratives created from the appropriation of popular culture symbols by Campo da Moda.

Keywords: Popular culture; domination strategies; merchandising of culture.

Introdução

No cenário atual, as sociedades pós-modernas, são atravessadas por desafios nos âmbitos social, ambiental, político e econômico. Experimentamos a intensificação de debates que afetam as dimensões éticas, sociais e culturais, e suas respectivas implicações no Campo do Design e demais campos de produção simbólica. As mudanças provocadas pela transição do modelo capitalista fordista-taylorista para o capitalismo flexível transformaram não apenas a lógica de produção, reprodução e acúmulo de capital, mas também as dinâmicas socioculturais e as relações cotidianas. Por conta do avanço das pautas sociais, acompanhamos à amplificação de discussões sobre a

¹ Bacharel em Design com habilitação em Moda pelo SENAI CETIQT, pós-graduada em Marketing pela ESPM e mestranda em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Pesquisadora do Lab de Tendências da Casa Firjan, com experiência profissional nas áreas de pesquisa de tendências, desenvolvimento de produto e atuação como consultora e facilitadora em workshops e cursos.

² Professora Associada do curso de Comunicação Visual Design e do Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Possui graduação em Desenho Industrial com habilitação em Comunicação Visual e Projeto de Produto pela ESDI/UERJ e Mestrado e Doutorado em Design pela PUC-Rio. Seus principais temas de pesquisa são: design gráfico vernacular, campo do design, aspectos simbólicos do design, cor e representação de identidade.

ausência de diversidade étnica, racial, de gênero e classe nos espaços de representação e legitimação social.

Torna-se cada vez mais evidente a preocupação das grandes corporações de diversos setores em integrar pautas identitárias e de grupos não hegemônicos para alcançar maior representatividade em seus negócios. O crescente investimento financeiro em organizações que priorizam políticas de diversidade e equidade têm pressionado as empresas a assumirem compromissos por maior representatividade em suas ações comerciais e na governança corporativa. Nesse sentido, parece que as pautas identitárias e culturais, se tornaram uma espécie de mercadoria no capitalismo avançado. Considerando a Moda enquanto um fenômeno sociocultural e um sistema de produção industrial, é impossível dissociá-la dos moldes de produção e organização capitalista. No entanto, a discussão em torno da apropriação cultural, tem ganhado bastante destaque nas mídias e grandes veículos de comunicação.

Recentemente, casos emblemáticos envolvendo grifes de moda e a prática de apropriação cultural, reacenderam o debate sobre o uso de referências culturais em suas criações, corroborando para a retomada dessa discussão. Não se trata de um assunto novo para este campo, o uso de maneira descontextualizada desses elementos parece ser uma prática comum adotada pelo mercado global. Muitos desses acontecimentos têm sido alvos de críticas e de processos judiciais envolvendo ministérios e secretarias da cultura de alguns países e grifes renomadas. O uso de elementos visuais associados a grupos historicamente marginalizados configura uma relação de dominação e violência simbólica. Em algumas narrativas criadas a partir dessas apropriações, o uso dessas referências é caracterizado como forma de valorização da cultura popular tradicional de um país e um resgate da cultura reconhecida como legitimamente “brasileira”, por exemplo, capaz de sintetizar e imprimir a identidade do Design de Moda nacional. Para justificar essa estratégia, muitos designers defendem a ideia da valorização da cultura popular como forma de exaltação e inspiração para desenvolver seus artefatos, promovendo uma espécie de releitura a partir do objeto original.

Outro argumento bastante utilizado em defesa dessas apropriações são os direcionamentos de tendências que orientam a Moda em busca de reconhecimento de culturas locais e resgate das origens, como um retorno ao regionalismo. Mas será que efetivamente a escolha dessas referências inspiracionais são uma decisão do designer? De que forma essas narrativas são construídas e usadas



para gerar mais-valia? Existe uma relação de apropriação ou valorização estabelecida no uso dessa prática? Considerando a importância acerca desse tema, esse artigo busca desenvolver uma investigação a partir de uma reflexão teórica e por meio da análise de casos notórios divulgados pelos principais veículos de comunicação de moda nacionais e internacionais como as revistas reconhecidas pelo mercado. A escolha dos exemplos se deu a partir de critérios estabelecidos como: a seleção de palavras-chave que orientaram essa busca, a relevância da marca ou designer para o mercado de Moda, além da proximidade das referências mencionadas com a cultura popular brasileira e o artesanato.

As marcas brasileiras selecionadas, *Farm* e Ronaldo Fraga, são exemplos da utilização das referências da cultura popular regional, por isso, receberam destaque e uma maior atenção desta análise. Inicialmente, vamos tratar dos conceitos de cultura popular, hibridação e apropriação cultural considerando o contexto das sociedades pós-modernas elaborados por Nestor Garcia Canclini e o antropólogo Rodney William. Em seguida, vamos analisar casos de apropriação cultural que foram emblemáticos e que repercutiram nos principais jornais e revistas em todo o mundo. Um dos objetivos desta investigação é analisar de forma crítica como se estabelece essa relação de dominação, além de contribuir para investigação de mecanismos que buscam estimular o consumo e a construção do valor simbólico no produto de moda. Com base na teoria dos Campos de produção simbólica de Pierre Bourdieu e nas relações de dominação e disputas por legitimação decorrentes dessas dinâmicas, analisamos como as marcas que constituem os grupos dominantes, utilizam-se dessas estratégias como forma de manutenção da hegemonia. Por fim recorremos a David Harvey para compreender a relação existente entre a expansão dessa prática e com os modos de produção do capitalismo flexível. Com base neste autor, é possível reconhecer que na pós-modernidade³ a cultura passa a ser vendida como mercadoria e a preocupação central do capitalismo passa a ser a produção de imagens e sistemas de signos como estratégia de expansão do capital.

Cultura popular, hibridação e apropriação cultural

³ A pós-modernidade pode ser compreendida como um período histórico, sendo a condição pós-moderna uma consequência da evolução moderna.



Para uma melhor fundamentação desta reflexão, retomamos noções essenciais sobre cultura popular, apropriação e hibridação cultural. É importante reforçar, que são conceitos bastante complexos, fruto de uma série de processos históricos e socioculturais exploratórios, pautados em estruturas coloniais e escravocratas. Por “cultura,” compreende-se um conjunto de conhecimentos ou práticas adquiridos, tais como costumes, relações sociais, manifestações artísticas, intelectuais e rituais de um povo. De maneira geral, a noção de cultura popular está diretamente relacionada às manifestações culturais, artísticas, hábitos, costumes e saberes oriundos de grupos ou camadas sociais desfavorecidas economicamente. Frequentemente a cultura popular é vista como forma de resistência à cultura dominante pertencente aos grupos hegemônicos, detentores do maior capital econômico, social e cultural. Em uma sociedade capitalista e estratificada, o conceito de cultura popular só existe se houver uma produção cultural das classes dominantes. De acordo com Canclini, a cultura popular é vista como uma produção cultural inferior ou subalterna, não reconhecida ou legitimada pelo mercado de bens simbólicos. Conforme o autor:

O popular é nessa história o excluído: aqueles que não têm patrimônio ou não conseguem que ele seja reconhecido e conservado; os artesãos que não chegam a ser artistas, individualizar-se, nem a participar do mercado de bens simbólicos “legítimos”; os espectadores dos meios massivos que ficam de fora das universidades e dos museus, “incapazes” de ler e olhar alta cultura porque desconhecem a história dos saberes e estilos. (CANCLINI. 2019. p.205).

Para essa análise adotaremos a definição de cultura popular como expressão e representação das classes dominadas, cuja produção é frequentemente considerada inferior pelos grupos dominantes. As interações entre grupos distintos podem resultar em processos culturais híbridos, processos que ocorrem quando estruturas socioculturais diferentes se misturam, podendo haver o rompimento das barreiras que separam o que é culto, popular e massivo. A partir dessa multiculturalidade, as estruturas socioculturais que existiam de forma separada, se fundem gerando uma nova configuração cultural que pode modificar totalmente grupos e espaços. Segundo Canclini:

Parto de uma primeira definição: entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas foram resultadas de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras. (2019. p.19).

O autor destaca que os processos de hibridação cultural se tornaram mais evidentes a partir da expansão urbana, das transformações promovidas na transição entre modernidade e a

pós-modernidade, durante a década de 90, principalmente nos países Latino-americanos. Observa-se que o interesse pela cultura popular aumentou durante o surgimento da indústria cultural de massa. Canclini também aponta que as hibridações culturais acontecem em uma série de contradições, mas, paradoxalmente, ocorrem de forma “orgânica” onde culturas distintas se combinam gerando novas estruturas. ‘O desenvolvimento moderno não foi capaz de suprimir as culturas populares, a expansão modernizadora não foi capaz de apagar a cultura tradicional’ (CANCLINI 2019. p.215-217). As hibridações culturais de certo modo, auxiliam na manutenção das culturas populares tradicionais no contexto da pós-modernidade.

O tema central da reflexão deste artigo trata dessas práticas híbridas: o uso das referências visuais da cultura popular por uma parcela hegemônica do Campo do Design de Moda, os criadores, designers ou marcas que criam produtos híbridos. Em todo caso é imprescindível destacar que existe uma linha tênue que separa a “hibridação” da “apropriação cultural”. Rodney William nos mostra que a complexidade que envolve essa temática, reside no fato de que os aspectos ligados à apropriação, a *aculturação* ou a hibridação cultural estão historicamente imbricados com os processos de colonização, escravização entre outros mecanismos de opressão social e racismo estrutural, vivenciados por países latino-americanos e africanos.

A apropriação cultural é uma ação praticada por grupos dominantes e seus indivíduos. Consiste em se apoderar de elementos de outra cultura minoritária ou inferiorizada e sem permissão, eliminando ou modificando seus significados e desconsiderando a opressão sistemática muitas vezes imposta por esse mesmo grupo dominante. (WILLIAM, 2020, p.64).

O autor também aponta (2020, p.58-59), que esse intercâmbio cultural pode ser considerado um fenômeno recorrente e até natural, principalmente em um contexto de um mundo globalizado, onde predomina uma ostensiva troca de informações através dos meios de comunicação digital já bastante difundidos. Contudo, por se tratar de um processo controverso e de tamanha complexidade, os critérios para essa diferenciação precisam estar bem delimitados. Do contrário, se o uso dessas referências atende ao interesse de um grupo específico, mesmo que puramente estético ou para a obtenção de lucro, essas produções sofrem um esvaziamento de sentidos pela cultura hegemônica, contribuindo para uma relação de dominação e disputa de classes.

Uma relação de apropriação ou apreciação?

Nos últimos anos, o debate entorno das apropriações culturais no campo da Moda, repercutiu de maneira em nos veículos de comunicação em massa. O processo de globalização experimentado nos últimos anos promoveu uma intensa troca de informações entre diferentes culturas acentuando essas estratégias híbridas. Em contrapartida, surgem uma série de críticas contundentes, justamente por levar em consideração a lógica capitalista de exploração e *mercadificação* da cultura popular. Em uma sociedade pautada pelo consumo excessivo, reconhecemos que esse recurso visa transformar os elementos culturais em produtos com maior apelo comercial.

Recentemente, com o lançamento da sandália da coleção *Pre Fall 2020*, a grife italiana *Prada* (figura 1), foi acusada de se apropriar da estética das sandálias produzidas artesanalmente e comercializadas por pequenos produtores da tradicional feira de Caruaru em Pernambuco. Enquanto as sandálias vendidas pelos artesãos brasileiros custavam cerca de cinquenta reais, as da marca de luxo custavam cerca de quatro mil reais o par, ou seja, um valor muito superior. Conforme mencionado na reportagem do Portal Uol (UOL,2020), as discussões em torno dessa situação vão além do plágio em si e concentram-se na exploração de bens simbólicos por parte de grupos hegemônicos. Outro ponto importante a ser mencionado é a desvalorização de aspectos culturais das regiões Nordeste e Norte do Brasil que historicamente tiveram suas referências culturais desqualificadas. A invisibilidade histórica e os estigmas herdados pela cultura nordestina e nortista são fatores fundamentais para compreender essa desvalorização. Não houve qualquer esclarecimento por parte da Prada assim como nenhuma compensação financeira ou intenção de promover uma reparação a esse grupo de artesãos. Na matéria destacou-se a necessidade de se estabelecer mecanismos e dispositivos constitucionais para proteger essa produção regional, além de políticas públicas para fomentar a produção, o consumo e circulação desses produtos.

Figura 1 – Sandália Prada *Pre Fall 2020*



Fonte: <https://uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/26/made-in-brazil-lancamento-da-prada-acende-polemica-d-e-apropriacao-cultural.htm>

Existem inúmeros exemplos que nos fazem refletir sobre os limites da apropriação cultural no mercado de moda global. Rodney William menciona dois episódios polêmicos que levaram à intervenção do Estado por meio de processos judiciais, envolvendo o governo do México e as grifes de luxo *Carolina Herrera* e a francesa *Isabel Marant* (2020, p.111). Em 2015 a marca francesa foi acusada de se apropriar de um bordado feito há 600 anos pela comunidade mexicana Santa Maria Tlahuitoltepec, da província de Oxaca ao usá-lo em suas peças (figura 2). Além da grande disparidade de preços cobrados pelos bordados originais e a evidente cópia da grife francesa, não houve nenhum repasse dos lucros ou menção à autoria dos bordados originais.

Figura 2 – Blusa da marca *Isabel Marant* à venda no e-commerce Net-a-porter



Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/isabel-marant-x-mexico-um-caso-de-apropriacao-cultural/>

O episódio envolvendo a grife *Carolina Herrera* e a coleção *Resort 2020*, também refere-se à apropriação de elementos indígenas de regiões do México, neste caso um padrão de tecelagem característico. O caso foi notificado pela secretaria de cultura do país, exigindo explicações públicas

sobre como isso teria beneficiado as comunidades indígenas mexicanas. O autor (WILLIAM, 2020, p.111-112) relata que a marca havia feito uma colaboração com comunidades indígenas anteriormente, mas dessa vez mesmo admitindo a “inspiração” nos povos ameríndios, lançou seus produtos no mercado sem envolver qualquer tipo de participação ou compensação econômica. William nos mostra através desse caso, que é evidente que mais uma vez a apropriação cultural é reduzida a uma homenagem, desconsiderando que para os povos originários esses elementos contribuem para manutenção de sua identidade e resistência, e não são apenas componentes estéticos.

Figura 3: Carolina Herrera coleção Resort 2020



Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/estilo/1560295742_232912.html

O uso desses símbolos fora de contexto e sua transformação em produtos comercializáveis por classes privilegiadas promove um esvaziamento de significados convertendo-se em uma relação de dominação. No entanto, o avanço do sistema legislativo em alguns países torna esses artefatos ou bens culturais, resguardados enquanto patrimônio cultural. Por conta da recorrência desses eventos, esse tipo de prática passou a ser observada e regulamentada, inibindo por vezes esta atividade. Avaliamos que tais práticas ocorrem em um espaço social específico, o Campo do Design de Moda, onde são adotadas estratégias por parte de seus agentes e validadas pelas instâncias de legitimação. Adotando a perspectiva de Pierre Bourdieu (2007. p. 218) consideramos que o Campo da Moda é o lugar de socialização, o espaço simbólico onde se estabelecem disputas entre os indivíduos e instituições por legitimação das representações. Portanto, nesse embate, a valorização ou desvalorização de um produto é uma atribuição das classes dominantes que são detentoras do maior acúmulo de capital econômico, cultural e simbólico. A Moda seria um Campo que possui regras e dinâmicas próprias, onde seus agentes disputam por reconhecimento utilizando-se de estratégias

como distinção social. Essas disputas são parte das interações sociais que ocorrem para manutenção e permanência do próprio Campo. Conforme o autor nos explica:

A lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento, tratando-se de criações de moda ou de romances, estão predispostos a funcionar diferencialmente, como instrumentos de distinção, em primeiro lugar, entre as frações e, em seguida, entre as classes. (BOURDIEU, 2007. p. 218).

Mesmo reconhecendo a Moda como um Campo autônomo que estabelece suas próprias regras, essa autonomia não é dissociada na lógica capitalismo, onde a exploração para maior obtenção de lucro prevalece em todas as circunstâncias. Uma vez inseridos nesse sistema, assumir o popular como representação da identidade nacional, pode ser considerada uma estratégia para impulsionar o consumo e obter vantagem competitiva.

A busca por uma identidade de moda brasileira

Segundo o sociólogo Renato Ortiz, a relação entre o popular e a construção de uma identidade nacional sempre esteve presente na história da cultura brasileira; ‘em diferentes épocas, e sob diferentes aspectos a problemática da cultura popular está vinculada à questão da construção da identidade nacional (ORTIZ,2003. p.127). Muitos teóricos já demonstraram que a cultura das classes populares serviu como instrumento para a concepção da ideia de nação em Estados e regimes autoritários, como ocorreu no Brasil e em outros países latino-americanos, em governos populistas ao longo do século XX. Para Stuart Hall (HALL, 2014. p.34), as identidades nacionais são constituídas a partir das culturas nacionais, das quais fazemos parte, mas são construídas socialmente. Ele também aponta que embora a ideia de uma cultura nacional, represente um foco de significação e um sistema de representação hegemônico e unificador, também estabelece uma estrutura de poder cultural (HALL,2014, p.35). Além disso, a globalização e a condição pós-moderna estão intrinsecamente ligadas à fragmentação das identidades culturais manifestando uma maior fluidez no contexto atual.

A busca por uma identidade própria parece ser uma questão diretamente relacionada à construção da Moda brasileira enquanto um campo de produção de bens simbólicos e um setor reconhecido no cenário da Moda global. Com a entrada de estilistas brasileiros no mercado internacional e o aumento da visibilidade dos eventos de moda no país, intensificou-se a busca por



uma imagem que representasse a moda feita no Brasil. Em resposta a essa abertura comercial, o setor passa a incorporar esses elementos em peças contemporâneas na tentativa de expressar essa “brasilidade” autêntica, tomando a cultura popular como a cultura de todos os brasileiros. Surge então uma espécie de movimento pela inspiração no elemento popular e o uso de técnicas artesanais como forma de expressão dessa “brasilidade” assumindo o valor simbólico de representação nacional, conforme apontam Cardoso e Centeno (2012). Segundo a socióloga Miqueli Michetti, a “moda brasileira” enquanto fenômeno sociocultural está condicionada ao contexto da globalização. A abertura comercial impulsionada neste contexto possibilitou uma grande transformação do setor têxtil e de confecção nacional, que observou sua concorrência se tornar cada vez mais acirrada competindo com marcas globais e produtos asiáticos de baixo custo.

É justamente a abertura comercial que faz com que empresários, associações setoriais, instituições públicas, bem como escolas e mídias de moda se sintam impelidos a buscar a identidade da “moda brasileira” para torná-la apta a enfrentar a concorrência mundial. (MICHETTI, 2015, p.515).

Conforme a autora nos aponta, nesse momento ocorre um fomento financeiro às semanas de moda nacionais e a busca pela consolidação dos designers e marcas brasileiras neste ramo (MICHETTI, 2015. p. 515). A abertura e a expansão comercial alavancadas durante este período, fez com que empresários, associações, instituições e as principais mídias de moda, fossem impelidos a conceber uma identidade de “moda brasileira” para competir com os fabricantes internacionais. Parte desse movimento também pode ser observado em outros segmentos como o design de interiores e de produtos, na tentativa de “traduzir” uma essência tipicamente brasileira em suas produções.

No Brasil, a marca de moda feminina e carioca *Farm*, é exemplo de como essas apropriações continuam sendo incorporadas pelo mercado. A coleção de inverno 2018, “Meu coração é o Norte”, (figura 4) inspirada na cultura paraense abarca símbolos e peças artesanais indígena, mesclando a sua estética colorida e vibrante mostrando como a marca explora essas temáticas. Em meio a tantas discussões e inúmeros casos que repercutiram nas redes, a *Farm* que já foi alvo de críticas, aponta que nos últimos anos têm criado parcerias e ações que visam fortalecer a diversidade cultural em seus negócios. De acordo com o relatório de sustentabilidade da marca, um dos seus pilares é a cultura popular brasileira e disseminação da *brasilidade* pelo mundo, apoiando a manutenção do saber local por meio da valorização de artistas e artesãos de cada região envolvida

em seus projetos. A companhia também relata uma série de parcerias e ações feitas com organizações sociais e grupos culturais, assim como o investimento financeiro realizado em projetos e oficinas que visam fortalecer a produção cultural local.

Figura 4 – *Farm*: Meu coração é o Norte



Fonte: <https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/letras-q-flutuam-amor-a-arte-regional/>

Outro trabalho bastante reconhecido pela parceria com comunidades locais e valorização da cultura popular brasileira é do designer de moda Ronaldo Fraga. O estilista busca retratar as culturas regionais, os saberes locais, os hábitos e costumes, por meio de uma abordagem quase antropológica, realizando pesquisas de campo e promovendo uma verdadeira imersão cultural para concepção de seus projetos. Na coleção, Terra de Gigantes, apresentada em 2020 na 51^a edição da São Paulo Fashion Week, através de um *fashion film*, o designer faz referência à cultura popular do Cariri cearense. A coleção revela parte das raízes e ancestralidades daquela região, por meio de referências visuais, representa os aspectos ligados à religiosidade, a manufatura artesanal tradicional da região de Juazeiro do Norte, a explosão de cores características da arquitetura local e outros elementos fruto da miscigenação típica da região originalmente habitada pelos índios Kariri. Conforme nos explica o designer nesta entrevista:

Em Terra de Gigantes falo sobre a miscigenação característica da região, dos filhos que são frutos das mais variadas misturas: índios Kariri, escravos, africanos malês de origem mulçumana, cristão novos e judeus fugidos da inquisição na Espanha e Portugal. Mistura que é também a base de todo povo brasileiro. (ABEST, 2020).

O designer descreve que a inspiração na cultura daquela região pode ser observada na escolha das matérias-primas utilizadas em tecido plano 100% linho, na paleta de cores vibrantes

influenciadas pela arquitetura local, os bordados em *richelieu* entre outros elementos que são parte das tradições culturais do Cariri. Nessa mesma entrevista concedida pelo estilista à ABEST (Abest, 2020), ele afirma que a coleção é parte do projeto desenvolvido em parceria com o Senac Ceará, que tem como objetivo fortalecer a moda autoral e a cultura da região. O designer afirma que esse projeto possibilitou o contato direto com os próprios mestres artesãos permitindo a convivência com as famílias da região, e o aprendizado de técnicas, tradições, costumes e tudo aquilo que permeia o cotidiano dos verdadeiros protagonistas daquela cultura.

Figura 5: Coleção Terra de Gigantes Ronaldo Fraga



Fonte:

<https://opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/fecomercio/2021/06/29/as-historias-dos-mestres-da-cultura-do-ceara-sao-contadas-em-documentario-sobre-museus-organicos-do-sesc.html>

Embora seu trabalho tenha como motivação exaltar a importância da cultura popular brasileira, assumindo uma perspectiva menos eurocêntrica, o uso desses elementos também configura uma estratégia de comercialização. Entendendo a relevância deste trabalho para o setor da moda nacional e o espaço com caráter mais “artístico” ocupado por ele neste Campo, é necessário reforçar que ainda sim, trata-se de uma atividade profissional que visa obter lucro por meio da venda de produtos. Em ambos os casos, as narrativas criadas tanto pela *Farm* quanto pela marca Ronaldo Fraga, buscam enaltecer as culturas populares regionais, justificando o uso desses elementos como artifício para construção de uma “identidade de moda” legitimamente brasileira. Mesmo ocupando posições distintas no mercado, são negócios inseridos em uma lógica de produção capitalista, portanto visam a obtenção e acúmulo de capital. Nestas relações, as marcas ao

mesmo tempo que ajudam a promover a cultura popular regional, utilizam esta prática para estimular o consumo de seus produtos, revelando um aspecto complexo das relações entre grupos dominantes e dominados na atualidade.

Conclusões: Valor simbólico e a mercadificação da cultura

Outro aspecto importante a ser examinado, é a importância do valor simbólico em torno das mercadorias produzidas a partir destas práticas híbridas. O uso desses elementos tem como principal finalidade conferir ao produto um valor simbólico, que vai muito além da qualidade e outros atributos materiais, mas expressam valores construídos e legitimados socialmente. Segundo Bourdieu, ‘O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem’ (1989, p. 7). A Moda enquanto um campo de produção de bens simbólicos, se utiliza desse artifício como tática mercadológica e um mecanismo de diferenciação, subvertendo os símbolos produzidos por culturas não-hegemônicas como forma de dominação e diferencial competitivo nos negócios.

Nos exemplos citados ao longo do texto, observamos que os elementos da cultura popular que antes poderiam ser subjugados, passam a ocupar o lugar de “exótico” ou distintivo quando legitimado pelas classes dominantes. É fundamental compreender, que atualmente, a busca por distinção social se dá de diferentes formas e podem estar associadas ao uso de bens e expressões culturais. Por isso, é necessário investigar como se constituem essas práticas comerciais. Na revista *Vogue Portugal*, a fala da socióloga Paula Guerra, corrobora nossa reflexão sobre a busca por diferenciação:

Vivemos tempos em que há uma busca pela diferenciação própria, porque até ser diferente já é *mainstream*”, explica-nos Paula Guerra, socióloga especializada em Sociologia Cultural. Porque vivemos num mundo cada vez mais global e homogêneo, há cada vez mais uma “emergência de localismos e da defesa de algumas identidades locais (...). (Vogue, Portugal. 2019).

Destacamos também que a escolha por trás dessas estratégias de estilo também precisam ser analisadas, pois não se trata apenas de uma decisão ou ação individual dos designers, mas estão relacionadas às estruturas sociais. A questão da autonomia de escolhas dos profissionais no campo do Design vem sendo discutida há bastante tempo por diversos autores, mas em especial



destacamos as contribuições de Adrian Forty, afirma que a decisão final desde os primórdios da indústria está sempre nas mãos dos donos do meio de produção:

O ato de selecionar o design a ser fabricado é uma decisão de design tão importante quanto as do designer, mas é aquele sobre a qual ele não tem poder e que deve ser tomada pelo empresário. (...) é o empresário, e não o designer, que decide qual design encarna satisfatoriamente as ideias necessárias para o sucesso do produto e que ajusta melhor às condições materiais de produção: (FORTY, 2019. 324-325)

A condição pós-moderna e as implicações geradas na transição do modo de produção fordista para o modo de acumulação flexível, podem ser a chave para maior compreensão acerca dessa discussão. O capitalismo flexível ou tardio se expressa culturalmente no que David Harvey (2016) chamou de condição pós-moderna e tem a acumulação flexível como padrão de acumulação do capital. Segundo o autor, as últimas décadas foram marcadas por uma intensificação da compressão tempo-espaço provocando alterações nas práticas políticas, econômicas e socioculturais. Isto significa que a percepção do tempo e do espaço se transformou na passagem do modernismo para o pós-modernismo afetando os valores individuais e processos sociais. De acordo com Harvey, as práticas culturais e estéticas são suscetíveis às mudanças de compressão tempo-espaço, por isso, quando ocorrem crises de superacumulação do capital, logo em seguida, surgem como resposta fortes movimentos estéticos e culturais (2016. p.293). Os produtos de moda sempre foram concebidos com base em padrões estéticos e muito orientados na busca pela inovação, talvez por isso, seja um setor tão suscetível as mudanças decorrentes do modo de produção capitalista.

Neste contexto, considerando as transformações ocorridas nos moldes de produção na transição do fordismo para a acumulação flexível, nota-se que a rigidez e o caráter massificador fordistas eram muito importantes para a expansão desse modo de produção. O que era considerado um diferencial como um processo artesanal ou manual, era um impedimento para a ampliação da produção. O surgimento de sistemas industriais integrados a uma rede de subcontratação, a fabricação em pequenos lotes, a flexibilização e o aumento da produção, superaram esses impedimentos possibilitando a aceleração do ritmo de produção e inovação. No capitalismo flexível, essa diversificação de produtos surge como uma possibilidade de intensificar a velocidade do consumo. Com o objetivo de aumentar as vendas e conseqüentemente os lucros, as empresas buscam constantemente expandir não só seus mercados, mas também a diferenciação de seus produtos. Os sistemas de produção flexíveis possibilitaram a aceleração do ritmo de produção e



inovação, viabilizando a exploração de nichos de mercado específicos que antes eram difíceis de serem alcançados.

Portanto, a estética estável e homogênea fordista cedeu a lugar as qualidades efêmeras da estética pós-moderna que celebra a diferença, o espetáculo e a *mercadificação* da cultura. A acumulação flexível amplia sua estrutura para as relações cotidianas, o que antes era um impedimento para a expansão do capital, torna-se um agregado de valor. A aceleração do tempo de giro das mercadorias, a redução do ciclo de vida útil dos produtos e o caráter volátil imposto por esse modo de produção, impulsionou a *mercadificação* das imagens. Dessa forma, o valor simbólico adquire maior protagonismo e a preocupação central do capitalismo passa a ser os sistemas de produção de signos. De acordo com o autor (HARVEY, 2016. p. 260), a produção de imagens passa a ser vital na concorrência de mercado, tornando-se tão lucrativo que o investimento nessa construção imagética passa a ser tão relevante quanto o investimento em tecnologia e nas instalações fabris.

Nesse sentido, a construção simbólica e as associações criadas a partir de seu uso, passam a ser ponto central para a reputação dos negócios, indispensável para o desenvolvimento de produtos e para elaboração das estratégias de *marketing* das marcas. Portanto, a moda enquanto ferramenta do capitalismo na manutenção das estruturas de poder desde sua origem, se vale dos discursos construídos no uso dos símbolos culturais, mesmo que involuntariamente para alcançar sucesso nas vendas. Essa investigação pretende estabelecer uma reflexão crítica sobre a relação estabelecida entre a moda e modo de produção do capitalismo avançado, onde a economia e os modos de produção estão imbricados com a cultura. A discussão acerca das recentes transformações no mercado de moda é um assunto amplo, diverso e que merece atenção dos pesquisadores e da academia. Seguiremos observando o uso dessas estratégias no Campo da Moda, pois acreditamos que esse debate não se esgotaria apenas neste artigo.

Referências:

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre:Zouk, 2007.

_____, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

_____, Pierre; DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia.** In: BOURDIEU, Pierre.

_____, Pierre; **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.** Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas.** São Paulo: Edusp, 2019.

CARDOSO, Fernanda de Abreu; CENTENO Gláucia. **Brasilidades – o design brasileiro e as representações da identidade nacional.** In: SABRÁ, Flávio. (Org.). Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção. Rio de Janeiro: SENAI /CETIQT; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. pp. 41- 54.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750.** São Paulo, Cosac Naify, 2007.
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna.** São Paulo: Editora Loyola, 2016.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

MICHETTI Miqueli. **Por que a “moda brasileira” quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional.** Miqueli Michetti I I Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV/EAESP).

Outras referências:

ARAÚJO, Milo: **Apropriação cultural e o mercado internacional da moda.** Portal Uol. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/milo-araujo/2020/07/07/apropriacao-cultural-e-o-mercado-internacional-da-moda.htm>>. Acesso em: 11 set.2021.

ABEST: **Ronaldo Fraga abriu o SPFW51 e apresentou a coleção Terra de Gigantes.** Portal Abest. 2020. Disponível em: <<https://abest.com.br/colecoes/ronaldo-fraga-abriu-o-spfw-n51-e-apresentou-a-colecao-terra-de-gigantes/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

BEAUREGARD, Luis Pablo. **México acusa Carolina Herrera de apropriação cultural por sua coleção mais recente.** Portal El País. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/estilo/1560295742_232912.html>. Acesso em 18 de set. 2021.

CHITAS, Irina: **Apropriação cultural: onde está a linha que separa a apreciação da apropriação?** Portal Vogue Portugal. 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/apropriacao-cultural>>. Acesso em 30 de abril. 2022.

DOURADO, Gabi: **Museus Orgânicos do Cariri inspiram coleção de Ronaldo Fraga: “verdadeiros mitos são esses mestres”**. Portal Diário do Nordeste. 2021. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/museus-organicos-do-cariri-inspiram-colecao-de-ronaldo-fraga-verdadeiros-mitos-sao-esses-mestres-1.3095206>>.

FARM: **Relatório de Sustentabilidade**. Disponível em: <https://farmriosoma.s3.amazonaws.com/sustentabilidade/_conteudo_site/_transparencia/FAR008_diagramacao_210606.pdf>. Acesso em: 09 fev.2022.

FRAGA, Ronaldo: **SPFWN51 – Terra de Gigantes**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G86ggp8XIZU&t=269s>>. Acesso em 11 de set. 2021.

FRAGA, Ronaldo: **Ronaldo Fraga abre SPFW: “É importante reverenciar os verdadeiros ‘mitos’”**. Portal UOL.2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/06/23/ronaldo-fraga-abre-spfw-e-importante-reverenciar-os-verdadeiros-mitos.htm?cmpid>>. Acesso em 18 de set. 2021.

FAVA, Aline: **Made in Brazil? Lançamento da Prada acende polêmica sobre apropriação cultural**. Portal UOL.2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/26/made-in-brazil-lancamento-da-prada-acende-polemica-de-apropriacao-cultural.htm>>. Acesso em 18 de set. 2021.