

Moda e publicidade no Brasil: uma relação histórica permeada por hibridismos// **Fashion and advertisement in Brazil: a historical relation permeated by hybridisms**

Midierson Maia¹

Resumo

Com base em uma análise dos históricos da moda e da publicidade no Brasil, o artigo visa entender o percurso de formação de ambas como parte de um todo, no qual, por meio de hibridismos oriundos dos contatos entre diferentes culturas, incide o fenômeno cultural da glocalização. Para tanto, os trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores Garcia Canclini, Roland Robertson, Garcia Neira e Eneus Trindade servirão como base para o entendimento das relações estabelecidas entre a moda e a publicidade na qualidade de manifestações híbridas, que contribuíram e continuam contribuindo na formação da identidade e cultura nacional. A aplicação prática das teorias se deu por meio da análise de peças publicitárias veiculadas desde décadas remotas até as décadas de 90 e início do século XXI. O resultado do trabalho mostrou que tanto a moda, quanto a publicidade, ao unirem entre si e ao se glocalizarem na relação com outros contextos, agregam sentido à cultura, em especial à cultura do consumo.

Palavras-chave: Moda; Desejo; Consumo; Linguagem; Globalização

Abstract

Based on an analysis of historical fashion and advertising in Brazil, this paper try understand the fashion and the advertising how parts of a whole, in which, through hybridisms from the contacts between different cultures, focuses the phenomenon of cultural glocalization. The researchers Canclini, Robertson, Eneus Trindade and Garcia Neira provide a basis for understanding the relationship between fashion and advertising as hybrid events, which have contributed and continue to contribute to the formation of national identity and culture. The practical application of the theories was through the analysis of advertisements broadcast from remote decades until the decades of 90 and early twenty-first century. The result of the study showed that both fashion as advertising, to join together in relation to other contexts produce meaning to culture, especially the culture of consumption.

Keywords: Fashion; Desyre; Consumption; Language; Glocalization

Nascido em La Plata, no ano de 1939, Néstor Garcia Canclini é um antropólogo argentino. Seus estudos abordam a pós-modernidade e a cultura latino-americana. Tendo como base a obra *Culturas híbridas, estratégias para entrar e sair da modernidade* (1998) é possível perceber a razão pela qual o autor privilegia sociedades e culturas da América Latina como objeto de análise, pois a miscigenação entre indígenas, negros, colonizadores europeus e povos do oriente fez da América Latina um caldeirão cultural, no qual essa mistura continua provocando manifestações consideráveis no que tange à cultura e suas respectivas práticas sociais.

¹ Doutorando em Ciência da Comunicação pela ECA/USP.

Embora praticamente toda a América Latina tenha sido alvo do processo de miscigenação, é possível observar, em cada país, peculiaridades relativas às comunidades contornadas pelos limites geográficos politicamente instituídos. Isso explica o efeito de um mesmo processo de hibridização que acaba por gerar outros completamente diferentes, como se fossem misturadas diferentes tonalidades de tintas. O efeito seria a origem de outras cores, parecidas ou diferentes das cores originais, mas, conforme mostram Canclini (1998) e Robertson (2000, p. 246-268), da mesma forma como acontece com as culturas, uma transformação completa da mistura, resultante em um único tom, parece ser muito pouco provável, tanto culturalmente como quimicamente.

Um bom exemplo é o Brasil, um país de proporções continentais, miscigenado, o qual preserva peculiaridades em diferentes regiões como as Sul, Sudeste, Nordeste, Centro Oeste e Norte. Além das culturas, já hibridizadas com outras dentro do próprio país, há também influências vindas de fora, como é o caso de uma cultura formada por intermédio da publicidade e dos meios de comunicação como o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet.

A viabilização deste modelo de cultura global só foi possível graças à existência dos meios de comunicação, nos quais informações e sentidos são transmitidos. Além dos meios, foi necessário uma linguagem que atravessasse barreiras, a fim de levar o conteúdo simbólico aos públicos de diferentes locais.

O Brasil, mesmo grande e com peculiaridades, é uma nação aberta às influências oriundas de outras culturas. A cultura norte americana do American way of life, difundida desde a década de 40, é um exemplo claro de adoção das práticas simbólicas vividas entre culturas diferentes. Mas, de acordo com os argumentos do teórico inglês Roland Robertson, em sua obra intitulada Globalização teoria social e cultura global (2000), não há, por parte dos sujeitos, o abandono de uma cultura em detrimento de outras, ou de uma única cultura global midiática, na qual o culto ao consumo é o seu signo por excelência. O que Robertson defende é a glocalização:

A idéia de glocalização no seu sentido econômico está intimamente relacionada com o que é chamado, em certos contextos e em termos econômicos mais diretos, de micromarketing: personalização e comercialização de produtos e serviços de base global ou quase-global em escala local e para mercados específicos cada vez mais diferenciados. Quase não é preciso dizer que no mundo da produção capitalista para mercados cada vez mais globais, a adaptação às necessidades locais e condições específicas não é apenas um caso de resposta comercial à existente variedade global – como também civilizacional, regional, societária, étnica, de gêneros e ainda outros tipos de gêneros e ainda outros tipos de consumidores diferenciados – como se variedade e heterogeneidade existisse por si mesmo (ROBERTSON, 2000 p. 251).

Os argumentos do autor apontam que a publicidade e o marketing, no processo de construção de marcas, descobriram como aliar as promessas de consumo da cultura midiática global às identificações simbólicas locais características de uma determinada cultura. A convivência mútua é possível, desde que sejam preservados os traços fundantes nos quais os sujeitos foram educados e formados por meio da linguagem local que, por sua vez, agrega outras identificações vindas de fora. Como exemplo, Robertson (2000, p.251) cita a proliferação dos supermercados “étnicos” na

Califórnia, bem como em outros lugares dos EUA. Vê-se que há um desejo em permanecer no familiar, há o desejo formado na e por meio da identificação.

Dada uma breve introdução sobre as possíveis relações entre culturas diferentes, bem como o entendimento do processo de hibridização a partir de dois importantes autores (Canclini e Robertson), é importante observar, mais detalhadamente, como a publicidade, de modo também híbrido, se infiltra nas culturas a fim de promover o consumo de bens, valores e serviços, muitas vezes globais. Para tanto, o texto do pesquisador Eneus Trindade, intitulado A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo (2005, p. 81-96), será o referencial para o bom entendimento da relação existente entre cultura, consumo e subjetividade, expressas por meio das representações de pessoa, espaço e tempo da teoria da Enunciação Publicitária.

De acordo com Trindade (2005, p.83), pautado em Ianni (2000, p.203), Chesneaux (1995, p. 17-40) e Ortiz (1996), o conceito de modernidade-mundo está ligado à difusão dos valores ocidentais, em especial valores europeus e norte americanos difundidos socialmente, economicamente e culturalmente, impostos à várias sociedades do mundo desde a renascença. Estes valores, difundidos e combinados aos valores locais, iniciam um processo de hibridização, no qual a coexistência entre valores locais e globais torna-se necessária e possível.

Para que haja uma reflexão sobre a publicidade, em âmbito científico, é imprescindível incluir no debate aspectos da cultura e das formas pelas quais a sociedades se organizam em torno de valores instituídos coletivamente. No contexto da modernidade-mundo, os valores instituídos giram em torno do consumo e de alguns discursos, como é o caso do discurso da competência, no qual os indivíduos almejam a independência, a liberdade e o sucesso. De acordo com Chauí (1989), o sucesso, como valor social ligado ao aspecto narcísico de uma sociedade fundada na imagem, só vem pelo esforço individual de cada sujeito, ou seja, depende dele somente o alcance de sua glória.

A publicidade, tendo como base o contexto descrito no parágrafo anterior, articula os valores da cultura e os promove em suas campanhas. A publicidade, para criar a identificação e causar o desejo, necessita apoderar-se de modelos simbólicos sociais, locais e globais.

Um bom exemplo a ser observado é a campanha Live fast da grife italiana Diesel. O anúncio ao lado (Fig.01) mostra como a publicidade, por meio da linguagem e da Enunciação Publicitária, representa o contexto e os valores



sociais. Analisando detalhadamente, é possível observar, na Enunciação Publicitária, alguns elementos importantes como as representações do tempo, do sujeito e do espaço.

O espaço “rua” passa a ser ressignificado. Misturam-se os sentidos entre o espaço doméstico e o espaço público. E mais, o tempo é também estendido para que uma solução à contradição casa x rua possa ser resolvida no discurso da publicidade.

A mensagem representa o movimento dos indivíduos nos grandes centros e aponta um problema: o espaço ficou pequeno frente ao grande número de pessoas que circulam todos os dias em cidades como São Paulo ou qualquer outra metrópole no mundo. A dificuldade de locomoção demanda maior tempo para o movimento dos corpos no espaço físico, portanto, é necessário acelerar. A angústia, resultante dessas necessidades temporal e espacial, pode facilmente ser observada na peça.

A mãe, para resolver o problema, vai para o trabalho ao mesmo tempo que troca as fraldas de seu filho. Ela parece estar só ao travar uma batalha com o tempo e com o espaço, mas há, como adjuvante, a marca Diesel oferecendo o “combustível” (Diesel) necessário à aceleração. A cena (por meio de alguns signos como a velocidade o tempo e o espaço da cidade) se coloca como uma representação dos valores da cultura contemporânea.

Como a cultura da velocidade não é uma característica exclusivamente típica de países mais desenvolvidos como Japão, EUA e países europeus, este tipo de cultura também se hibridiza no Brasil, mais especificamente nos grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo, cidades mais abertas ao contato com valores de outras culturas. Frente à análise do contexto e dos discursos difundidos é possível crer que Live fast passa a ser funcional também no Brasil, porque intersecciona representações da cultura global e representações da cultura local, vivida nas grandes metrópoles brasileiras.

Um outro exemplo claro das hibridizações de valores globais com valores locais é a existência dos grandes conglomerados, associações ou fusões de agência publicitárias, como é o caso da Fnazca/Sataachi & Sataachi e Publicis/Talent. O próprio processo de fusão carrega, em si, uma hibridização, porque há uma união, uma adaptação de modelos simbólicos provenientes de culturas distintas no campo do global e do local.

De acordo com Ramos (1985), a primeira agência de publicidade brasileira nasce entre os anos de 1913 e 1914 com o nome de Castaldi e Bennaton. O tempo passou e o meio jornal deixou de ser o único recurso utilizado pela publicidade. O lançamento das revistas Vida paulista, O malho, A careta, Fon-fon, Arara, Cri-cri e Revista da semana promoveu um novo momento, porque incorporaram na publicidade o movimento estético francês denominado Art Nouveau, juntamente com a participação de poetas como Casemiro de Abreu e Olavo Bilac.

O Art Nouveau teve início no ano de 1883, como forma de retorno à vida bucólica e à

natureza, sentidos “ameaçados” pela cultura da revolução industrial feita pela Inglaterra no século XIX. Nota-se que a publicidade brasileira nasce envolta em um processo de hibridização. A publicidade brasileira se mostra híbrida, resultante da união entre valores franceses e brasileiros. Os anos vinte são caracterizados por um novo momento de hibridização, devido ao contato com a



Fig.02

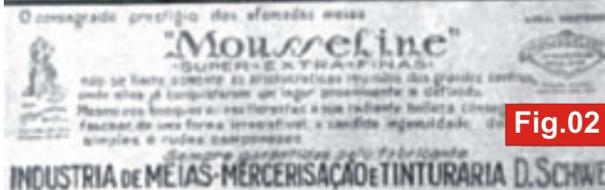


Fig.02

cultura norte-americana. A publicidade, movida por sentidos da cultura norte-americana, segue em nova direção. Com uma temática mais voltada ao desejo, aliado às identificações tipicamente narcísicas, anúncios como o do exemplo ao lado (Fig.02), tornam-se comuns na publicidade. O aspecto narcísico surge associado às meias usadas pela mulher. O produto, mediante qualidade hipnótica, atrai o olhar do menino para algo que parece estar entre as pernas e sob a saia da mulher.

A imagem a seguir (Fig.03) é um anúncio² parte da campanha “Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora”. É interessante notar que, embora ambos os anúncios apareçam em épocas diferentes (o mais recente é de 2003), a temática é a mesma, pois há elementos comuns como o apelo

erótico da mulher a seduzir o leitor por meio da fantasia ligada às pernas e ao órgão sexual feminino quase à mostra.

² O título do anúncio diz: Feitas de plástico injetado. Injetado de segundas intenções.

Na peça, a vaidade, cuidado em manter-se bela ao olhar do outro, é enunciada como a promessa de garantia imaginária para a satisfação de um desejo. Neste caso, o desejo vai em direção à conquista do desejo do outro (homens), ou seja, a enunciação aponta para a possibilidade de satisfazer o desejo da menina-moça em despertar o desejo/atenção de um outro sujeito (homens). Um outro corpo que, embora não apareça na mensagem, segue implícito no discurso. A fantasia da conquista do desejo desse outro (homens) promete trazê-lo para o sujeito que se vê na mensagem representado como um sujeito sedutor, mas, para isso, o enunciatário, target do anúncio, deverá assumir a representação posta pela mensagem, o que, por consequência, inclui o produto sandálias Melissa nos pés.

Antropologicamente, com base em textos de renomados autores como Gilberto Freire (2002) e Sérgio Buarque de Holanda (2001), é possível entender o aspecto erótico evidente na formação da cultura e da sociedade brasileira. Retomando o pensamento de Canclini e Robertson, vê-se as razões pelas quais este tipo de publicidade, movida pelo apelo erótico, fez e ainda continua fazendo sucesso no Brasil.



Signos imaginariamente ligados ao sexo e à sedução estão em nosso DNA. A publicidade, “glocalmente”, aprendeu a utilizar estes signos de maneira clara, híbrida e intencional, conforme demonstram os anúncios representados pelas figuras 02 e 03)

Outro bom exemplo de glocalização na



publicidade diz respeito ao anúncio (Fig. 04), em mídia revista, do fortificante Biotônico

Fontoura, no qual bombas caem de um avião causando explosões. Neste caso, há uma metáfora da contradição entre fraqueza e força. A representação da pessoa consumidor é dada pela imagem do homem forte, homem alfa, que traz ao seu lado uma bela mulher, ambos tem como adjuvante a

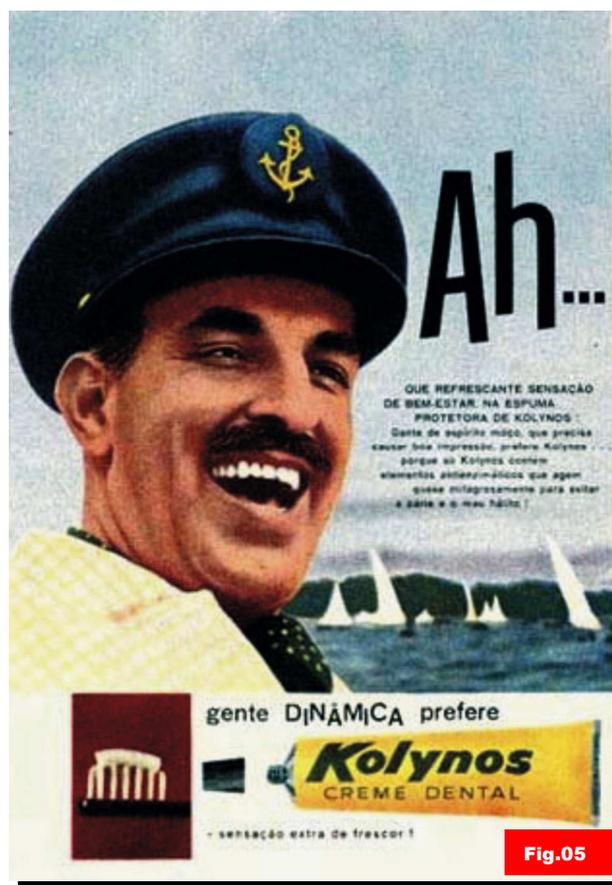
marca Biotônico Fontoura. Vê-se, na publicidade, a possibilidade de articular, por meio da linguagem, diferentes signos globais e locais, representando o espírito do tempo ligado a um determinado contexto (segunda guerra mundial), o qual por sua vez, abarca valores culturais vividos por culturas diferentes, apoiadas nos suportes midiáticos (rádio, TV, revistas ou internet) que as unem. Embora o anúncio do Biotônico Fontoura tenha sido veiculado entre as décadas de 40 e 50, a publicidade dos dias atuais continua utilizando as mesmas técnicas, nas quais o global influi no local embasado por eventos de grandes proporções.

Por outro lado, novamente referindo-se à hibridização entre as publicidades brasileiras e norte-americana, o foco no produto, enquanto simplesmente algo material, que servisse para matar a fome ou proteger o consumidor do frio, passou a ser simbolizado ou ressignificado localmente por signos indiretos, ligados ao caráter hedônico da cultura global, representada por valores norte americanos do American way of life.

O exemplo do creme dental Kolynos, representado no anúncio ³ a direita (Fig.05), ilustra bem a questão. A publicidade, que antes alertava para os perigos da cárie, agora vende o frescor, a saúde e as promessas narcísicas para uma possível identificação psíquica e simbólica no processo de construção da subjetividade do consumidor.

Quando o assunto é o processo de formação de imagem de marca, muitas vezes associado ao processo de formação da autoimagem do sujeito, o discurso publicitário promove a identificação e, conseqüentemente, o despertar de seu desejo. Técnica de apelo emocional desenvolvida nos anos 60 e 70 que se mantém como recurso padrão na publicidade global e local.

O aparecimento deste novo modelo na publicidade brasileira coincide com a vinda em massa das grandes marcas para o mercado nacional. Isto leva a crer que a publicidade brasileira se forma e ganha identidade no contato com a forma global de se fazer publicidade. O local (nacional), neste caso, adaptou-se à forma norte-americana de fazer publicidade, na qual o forte caráter persuasivo da publicidade está sustentado em padrões ligados a temáticas não explícitas, cuja intenção é a conquista do imaginário do consumidor por meio de fantasias que movem e dão



³ O texto na peça diz: Ah... Que refrescante sensação de bem-estar na espuma protetora de Kolynos. Gente dinâmica prefere Kolynos.
Dispositiva v.2 n.1 mai.2013/out.2013

sentido aos desejos.

Passados os anos 60 e 70, a publicidade vive, na década de 80, sua melhor fase. Foi nessa década que a criatividade na propaganda despontou como o grande diferencial. Embora a década de 80 no Brasil tenha sido permeada por uma forte crise econômica, o período foi muito promissor para a publicidade e houve um amadurecimento da atividade.

Para a publicidade brasileira, os anos oitenta foram de inovações, aperfeiçoamentos, especializações e de conquista de muitos prêmios internacionais como dos festivais Sawa, Cannes e Nova York. Foram os anos de sustentação dos nomes Duailibi, Júlio Ribeiro, Alex Periscinoto e de novos como Washington Olivetto e Nizan Guanaes; profissionais que se destacaram tanto em criação como na administração de negócios (TREVISAN, 1998, P.107).

Para concluir este breve panorama da publicidade no Brasil, é possível afirmar que pensar em publicidade brasileira é pensar em uma publicidade híbrida, em especial quando se trata das mídias que permitem uma certa interação entre pessoas de diferentes lugares, interação entre pessoas e marcas, entre marcas e grupos e assim por diante.

O percurso da moda

O texto *A invenção da moda brasileira*. (2008, p.04) da pesquisadora Luz García Neira traz uma visão bem elaborada do crescimento, fortalecimento e da constituição de uma moda tipicamente brasileira, também permeada por hibridismos. De acordo com a autora, os debates sobre moda no Brasil começam a surgir nos anos 20, quando o país inicia um processo de produção industrial tecnicamente similar às indústrias européias e norte americanas. O fato de o Brasil ter uma indústria têxtil melhor estruturada fez com que os preços fossem competitivos, atraindo a atenção dos brasileiros por peças produzidas localmente.

Mas, embora tivéssemos uma indústria consolidada e valores europeus questionados, no que diziam respeito às indumentárias, as influências ligadas ao estilo nunca deixaram de cessar. Constitui-se assim uma moda brasileira de influência híbrida. O que houve nos anos 20, embasado pelo contexto do movimento modernista de 1922, foi uma espécie de tentativa de ruptura com os modelos e valores estéticos europeus.

De acordo com Neira (2008), esta insatisfação nasce mais no seio da indústria do que na cultura. O argumento ia mais ao encontro do protecionismo econômico do que expressivo. O momento era oportuno para a indústria têxtil, pois os movimentos estéticos da semana de 22 confluíam para uma arte muito ligada ao progresso tecnológico e à industrialização. Mas a pretensa reinvenção da moda no Brasil foi gradativa, conforme aponta Neira:

No período de instalação e desenvolvimento inicial das indústrias têxteis e do vestuário, destacaram-se ações comerciais em direção a uma pretensa “moda brasileira” por meio de um aprimoramento técnico que via a cópia como etapa inerente ao processo criativo. Um exemplo para comprovar essa prática diz respeito à Casa Canadá que, desde os anos 1930, trazia roupas femininas diretamente de Paris e reproduzia duas ou três réplicas de cada modelo (NEIRA, 2008 p.02).

E Seixas (2001, p. 251), apud Neira (2008 p.02) completa dizendo:

Mas nem tudo era copiado. Havia também criação local, inspirada nos modelos europeus, às vezes adaptados ao clima do Rio de Janeiro e do Brasil. Dona Mena já dizia, em junho de 1956, referindo-se à moda e à elegância da mulher brasileira que inspirar-se na França ou na Itália não quer dizer que não se tenha espírito criador. Sábios, cientistas, artistas e literatos não buscam sabedoria nos quatro cantos do mundo?

Com base nos argumentos acima, não há dúvida de que, tanto a publicidade quanto a moda são duas manifestações formadas e permeadas por hibridizações, decorrentes do contato entre culturas diferentes. Isso ajuda a entender por que moda e publicidade podem ser entendidas como elos de uma cadeia, na qual a subjetividade e os desejos são formados mediante elementos da linguagem e das identificações imaginárias.

A história mostra ainda que a pretensão em se ter uma moda totalmente brasileira não se concretiza e o que há é uma adaptação dos modelos europeus à realidade brasileira. A adaptação, neste caso, se dá no clima tropical. Tanto o Rio de Janeiro como São Paulo, dois grandes centros muito importantes no país, apresentam climas muito quente no verão. O uso das indumentárias européias não eram perfeitamente adequadas para os padrões climáticos do Brasil.

O interessante é notar que, embora houvesse esta diferença marcante entre os espaços físicos, a moda não se desvincula totalmente dos modelos europeus. Há a adaptação ao clima tropical, mas o referencial simbólico permanece colado ao outro, segundo Neira (2008). Muito se questiona a respeito deste ponto, mas algumas respostas parecem possíveis para explicar as razões deste não descolamento.

A primeira diz respeito ao fato de o Brasil ser um país novo, resultado de um processo híbrido intenso de mistura de povos e culturas. Ora, isto faz com que não se saiba muito bem qual sentido seguir, quais modelos adotar como suporte identitário. A falta de algo simbolicamente concreto parece ter levado os indivíduos a buscarem subsídios nesses “outros” (modelos europeus e americanos predominantemente), para a construção de uma possível identidade que os compusessem como sujeitos.

Sabe-se então que a moda, mais do que uma manifestação ligada ao consumo, é também um fenômeno social. A moda possui uma função social, na qual o sujeito, por meio da linguagem, se comunica com os outros, construindo, desta forma, relações simbólicas. Portanto, a moda passou a ser um instrumento para a representação da identidade, comunicada ao outro através do vestuário.

No Brasil, o desenvolvimento de uma moda adaptada ao clima tropical já se colocava como

uma espécie de simbolização, na qual o traço identitário, ligado ao país por intermédio do clima, constituía algumas bordas, fronteiras nas quais foi possível dar um contorno simbólico por meio de alguns signos de brasilidade colados à forma de vestir-se.

Ao considerar a história da moda (e da publicidade) no Brasil, é importante abordar o fenômeno Carmem Miranda. A obra de Ruy Castro *Carmem*, uma biografia (2005) demonstra o advento do que seria o primeiro grande fenômeno midiático na história do Brasil. Além de cantar e representar muito bem, Carmem Miranda era dotada de simpatia. A atriz e cantora contribuiu para a formação de uma imagem sustentada na tropicalidade. O início de carreira se deu em 1930 com a canção *Pra você gostar de mim (Taí)* de Joubert de Carvalho. No mesmo ano, a artista foi considerada pela crítica a melhor cantora brasileira.

O fenômeno Carmem Miranda é importante sob o ponto de vista da criação de uma imagem do Brasil no exterior. Pela primeira vez, o país tinha algo que o caracterizava fortemente. Carmen era uma identidade cultural. E vale a observação de que esta identidade não teria sido criada sem a participação dos meios de comunicação (preponderantemente o rádio e a revista) no trabalho de “publicização” dessa moda, desse modelo calcado no tropicalismo, representado pelo vestuário extravagante, muitas vezes formado por elementos que remetiam ao tropical, como era o caso do



turbante composto por frutas como Banana, laranja, e flores extremamente coloridas. A imagem ao lado (Fig.06) é a representação caricata da atriz e de seu estilo marcante.

A questão discutida nesse artigo refere-se ao aparecimento, crescimento e fortalecimento da publicidade e da moda no Brasil e todo esse processo se deu na relação com um “outro”, entendido como uma outra cultura, que chega

ao país, hibridizando-se com a cultura local.

A impressão, dada no senso comum, é a de que a cultura vinda de fora se sobrepõe à cultura local, mas, no caso de Carmem Miranda, é a cultura brasileira que vai ao encontro de outras culturas, em especial, a cultura norte-americana. O movimento passa

então a ser o inverso. Neste momento, é o Brasil que se internacionaliza, propagando signos de brasilidade, condensados em uma imagem de forte apelo, presença e carisma.

Certamente Carmem Miranda tem seus méritos em contribuir para a criação de padrões estéticos, mas, segundo Neira (2008), não se pode atribuir a um único indivíduo o advento de uma identidade de moda brasileira. Neste sentido, a moda no Brasil constitui-se alicerçada em um conjunto de movimentos, como é o caso do desfile promovido pelo diretor do MASP, Prof. Pietro Maria Bardi, em 1952.

A figura do Prof. Pietro Bardi foi também muito importante para o fortalecimento do movimento moda no Brasil. Por ser uma figura muito influente e bem relacionada, conseguiu promover importantes eventos como o primeiro desfile de moda em 1952, no próprio MASP, na época chamado apenas de Museu de Arte.

A apresentação da coleção aconteceu em novembro de 1952. O desfile, apresentado por moças oriundas de uma escola de manequins que funcionava no próprio museu, trouxe à cena cinquenta modelos de roupas cujos nomes relacionavam-se a cidades, animais, alimentos ou produtos brasileiros, como perequê, jacaré, ararauna, confetis, foguete, iguaçu, fronteira e outros. Ainda que a acolhida dessa proposta tenha sido favorável por toda a imprensa que finalmente apontava “a democratização da moda” e a sua libertação dos padrões europeus, Bardi, anos mais tarde, declarou que o projeto “não deu certo” (BARDI, 2004), muito possivelmente porque ainda percebia que a moda continuou a guiar-se, em grande medida, por padrões estrangeiros (NEIRA, 2008 p.02).

Como se vê nos argumentos da autora, embora existisse um grande esforço no sentido de se criar uma moda tipicamente brasileira, a tendência da cultura em hibridizar-se continuou, e ainda continua até os dias de hoje. Com o advento da internet, as fronteiras tornaram-se mais tênues. Os estilos são compartilhados em tempo real. O que se nota são estilos criados a todo o momento, mas estilos não se criam sem interação. A moda enquanto fenômeno cultural está aberta à interação com outras culturas. Tudo parece renovar-se no contato com o “outro”.

Voltando à cronologia proposta neste texto, há um momento interessante no qual moda e publicidade passam a se integrar. Foi no decorrer dos anos sessenta que a empresa Rhodia fechou uma parceria com os fabricantes de fios para a confecção de tecidos. Neste acordo, a Rhodia financiava a publicidade dos pequenos produtores, desde que estes exibissem a marca da Rhodia em seus estabelecimentos. Além deste acordo, outra proposta foi o envolvimento das marcas Varig e Revista Cruzeiro no objetivo de levar os fios brasileiros para outros países como os da Europa, EUA e Japão.

Novamente o Brasil desponta como lançador de moda, mas, neste momento, diferente do fenômeno Carmem Miranda. O país exportava de fato o produto-moda, portanto uma profissionalização maior do setor estava formada. A seguir, um cronograma de eventos, promovidos pela parceria, relacionados à moda brasileira nos anos sessenta:

Em 1962: Brazilian Nature por Livio Abramo;
Em 1963: Brazilian Look por Heitor dos Prazeres;
Em 1964: Brazilian Style, Aldemir Martins;

Em 1965: Brazilian Primitive por Isabel Pons;
 Em 1966: Brazilian Fashion Team por Hércules
 Barsotti; Em 1967: Brazilian Fashion Follies por
 Willy de Castro. FONTE: (NEIRA, 2008, p. 04)

Após o ano de 1970, a moda brasileira ganha identidade e se firma como representação do



folclore. Estampas coloridas e de forte apelo sensorial fizeram do vestuário um espetáculo de cores, conforme o exemplo ao lado (Fig.07).

A década de setenta é um momento de extrema importância para o entendimento da moda no Brasil. E para entender moda é necessário observar atentamente o momento histórico no qual as manifestações são produzidas, pois a moda é também um reflexo da cultura.

No caso da década de 70, alguns pontos, em âmbito local e global, podem ser destacados, a exemplo da vitória do Brasil na copa de 70, da ditadura militar, da guerra do Vietnã, bem como do movimento hippie de Woodstock, promovido em Agosto de 1969. No Brasil, a televisão, já consolidada,

influenciava fortemente o gosto popular na música e também na moda.

Os anos 70 são também marcantes no que se refere a comunicação, a moda e a publicidade. Consolidada e transmitindo em cores, a Rede Globo de Televisão já estava presente em 40% dos lares, segundo Edgard Luiz de Barros (1993). Como consequência, o mercado de moda se fortalece ainda mais, sem deixar de lado a abertura aos referenciais (estilos) estrangeiros que, unidos aos referenciais brasileiros, se hibridizavam produzindo novos sentidos representados em publicidades diversas. Sentidos esses que ajudavam a desenhar os contornos do mercado e consumo de moda no Brasil.

Considerações finais

A investigação proposta nesse trabalho buscou, por meio de um resgate histórico, contribuir para o entendimento da publicidade e da moda no Brasil em um nível complexo, no qual aspectos ligados às práticas sociais e culturais foram contemplados na tentativa de entender moda e publicidade como duas instâncias permeadas por hibridismos. Ademais, o estudo demonstrou que o

ato de pensar moda, comunicação e consumo na contemporaneidade deve muito além de análises isoladas. É preciso buscar entender todas as peças, não só de um quebra-cabeça, mas peças de vários quebra-cabeças, misturadas, ou melhor, hibridizadas. Esse aspecto ficou evidente nas análises, na medida em que os exemplos trouxeram, expressos nos anúncios, elementos ligados à cultura e algumas práticas sociais vividas em cotidianos distintos, mas cruzados e fundidos em representações publicitárias. Dentro desse contexto, a moda, enquanto manifestação também híbrida, foi se formando e se colando à publicidade.

Espera-se que este trabalho sirva como mais uma referência para futuros desdobramentos que contemplem estudos sobre moda, publicidade e consumo, sem deixar de lado a atenção necessária às manifestações de ordem cultural, o que inclui na cena empírica a subjetividade do receptor, suas necessidades, sua linguagem e sobretudo seus desejos.

Referência

- BARROS, Edgard Luiz de. *Passagens da Moda*. São Paulo: Senac, 1993.
- CASTRO, R. *Carmen, uma biografia*, São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.
- CHAUÍ, M. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 4. Ed. São Paulo: Cortez. 1989.
- CHESNEAUX, J. *Modernidade-mundo*. Petrópolis: vozes. 1995.
- FREYRE, G. *Casa-Grande & Senzala*. 30 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2002.
- HOLANDA, S.B. *Raízes do Brasil*; 26ª edição, São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- ROBERTSON, R. *Globalização. Teoria social e cultural global*, Petrópolis, Vozes, 2000.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. 1 ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.
- IANNI, O. *Teorias da globalização*. 8. Ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2000.
- JOFFILY, Ruth. "Uma personagem que fez história", in *História da camiseta*. Contribuição Cultural da Cia. Hering, 1988.
- NEIRA, L. G. *A invenção da moda brasileira*. Caligrama (ECA/USP. Online), v. 4, p. 04, 2008.
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- RAMOS, R. *Do reclame à comunicação. Pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Global, 1985.
- RAMOS. R.; MARCONDES, P.: *200 anos de propaganda*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- STALLYBRASS, P. *O casaco de Marx. Roupas, memória e dor*. BH, Autêntica, 2000.
- TREVISAN, C. L. *A produção do conhecimento na prática do futuro publicitário: algumas considerações sobre a disciplina agência experimental em Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas*. 1998. Dissertação (Mestrado) – PUC, Campinas.

Recebido em: 18 mar. 2013

Aceito: 10 set 2013