

## A noção de identidade brasileira a partir de elementos amazônicos: uma perspectiva do Design de Moda

*The notion of Brazilian identity from Amazonian elements: a perspective through Fashion Design*

COUTO, Mariana dos Santos; Mestranda; PPGD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro  
mariana.scouto@ufrj.br

CARDOSO, Fernanda de Abreu; Doutora; PPDG/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro  
fernanda@eba.ufrj.br

Este artigo apresenta parte das reflexões de uma pesquisa de dissertação de Mestrado em Design em desenvolvimento e propõe uma discussão acerca dos conceitos associados à noção de identidade nacional e regional, especificamente da identidade brasileira e amazonense e o uso de seus elementos visuais como referência na criação de produtos de Moda. Buscamos refletir sobre a construção da identidade cultural brasileira traçando um breve panorama histórico sobre a construção da ideia de uma nação, quais valores simbólicos são produzidos e como eles circulam no mercado nacional e internacional, trazendo como objeto a criação de produtos de Design de Moda. A questão da cultura amazônica faz parte da relação identitária discutida nesse artigo, sendo analisada sua construção simbólica e a apropriação de seus elementos associados ao ideário de identidade nacional.

**Palavras-chave:** Identidade Brasileira; Design de Moda; Cultura Amazônica.

*This article presents part of the reflections of a Master's dissertation research in Design in development and proposes a discussion about the concepts associated with the notion of national and regional identity, specifically the Brazilian and Amazonian identity and the use of its visual elements as a reference in the creation of Fashion products. We seek to reflect on the construction of Brazilian cultural identity by drawing a brief historical panorama on the construction of the idea of a nation, what symbolic values are produced and how they circulate in the national and international market, bringing as object the creation of Fashion Design products. The issue of Amazonian culture is part of the identity relationship discussed in this article, analyzing its symbolic construction and the appropriation of its elements associated with the national identity ideology.*

**Keywords:** Brazilian Identity; Fashion Design; Amazon Culture.

### 1 Introdução

Para examinar a identidade cultural de um grupo social precisamos analisar os múltiplos fragmentos que constituem esta noção. Para Hall (2006) a identidade é uma combinação de características subjetivas inerentes a um indivíduo e que é complementada a partir do exterior que o cerca. Ainda, segundo Ortiz (1985, p.58) “as identidades são construídas através de diversos múltiplos, elas são representações do que seria um país e seus habitantes”. Portanto, consideramos que a identidade é uma representação com diversas interlocuções, com fatores históricos e práticas particulares, inerentes à uma nação.

Como ponto de partida, refletimos sobre o contexto histórico em que o país estava inserido desde a época do descobrimento até o período contemporâneo. Analisar esse contexto permite investigar a gênese da formação simbólica quando nos referimos à identidade nacional e como a noção de brasilidade foi construída. Para isso, traçamos um breve panorama sobre a construção dessa identidade, passando pela visão eurocêntrica articulada pelos colonizadores até a utilização de símbolos pelos grupos hegemônicos no campo da produção de bens simbólicos do Design de Moda para a mitificação do exotismo com o valor de “diferenciação”. Para ilustrar este último caso, podemos citar o exemplo da utilização de elementos típicos da fauna e da flora brasileira na estampa que remete à bandeira do Brasil desenvolvida pela marca de vestuário *Isolda* na Copa do Mundo de 2018<sup>1</sup>. Vale ressaltar que a marca surgiu enquanto suas idealizadoras moravam em Londres e utiliza o termo *tropical-chic* em seu discurso, buscando valorizar a identidade brasileira através de cores e elementos típicos do país. Na ilustração podemos ver folhas e flores de caju representando a cor verde, a própria fruta formando um vibrante losango amarelo e em destaque duas belas araras azuis.

Figura 1 – Estampa de lenço da marca *Isolda*



Fonte: Instagram @isolda<sup>2</sup>

A partir dessa investigação, nos aprofundamos na questão amazônica, diante do entendimento de sua relevância e representatividade visual da noção de brasilidade no escopo desta pesquisa, que trata da utilização de seus elementos como meio de representação de identidade nacional dentro do Campo do Design de Moda. Nesse ponto, as reflexões do pesquisador Wilson Silva Prata são trazidas, procurando conceber uma lógica de entendimento sobre a questão estrutural

<sup>1</sup> Disponível em < <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/isolda-cria-lenco-inspirado-na-copa-do-mundo-para-causa-social> >. Acesso em 02 ABR. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BkU4sBoBgcm/?igshid=YmMyMTA2M2Y> >. Acesso em 02 ABR. 2022.

que cerne esta temática. Refletimos como o autor discorreu sobre a noção de pensamento amazônico <sup>3</sup>levando em consideração fatos históricos e relações de poder.

Finalmente, analisamos como o Design de Moda, enquanto prática social que reproduz valores simbólicos criados nessa noção identitária, procura traduzir em seus produtos estes elementos associados à noção de identidade nacional e regional e como esse valor de diferenciação é percebido, tanto no âmbito nacional quanto internacional, considerando as práticas da sociedade de consumo. Nesse cenário, não somente as peças produzidas são analisadas, assim como discursos e estratégias dentro do Campo do Design de Moda.

## 2 Identidade Brasileira e os valores simbólicos da Amazônia

Partindo de uma análise histórica, de matriz antropológica, consideramos a multiplicidade dos discursos sociais, os momentos históricos em que estavam inseridos para então traçar um panorama da construção identitária. Entendemos a base da construção da noção de identidade retomando o descobrimento do Brasil e a visão eurocêntrica exportada. Refletir sobre o forte impacto da tradição colonialista permite pensar a noção de identidade sob uma perspectiva mais realista. Conforme afirma Saboia (2014, p.52) “as identidades sociais são construídas no terreno das ideologias, de acordo com quem está no poder”. Pensamos aqui, não somente no poder político e econômico, mas no poder social e intelectual, pautado em ideais, valores e noções dominantes do período. Nesse artigo, nos debruçamos especificamente na noção de exotismo amazônico estereotipado, visão chancelada até hoje através de vários discursos, verbais ou não, sendo o último materializado em criações do Campo do Design que reproduzem estes discursos.

A primeira visão do Brasil relatada pode ser observada nas cartas escritas por Pero Vaz de Caminha, no ano de 1500. A imagem de país exótico e de paisagem exuberante é descrita em detalhes e com toque de encanto, criando essa associação entre exuberância e brasilidade que conhecemos hoje.

(...) papagaios vermelhos, muito grandes e formosos, e dois verdes pequeninos, e carapuças de penas verdes, e um pano de penas de muitas cores, espécie de tecido assaz belo, segundo Vossa Alteza todas estas coisas verá. (...). Mostraram-lhes um papagaio pardo que o Capitão traz consigo; tomaram-no logo na mão e acenaram para a terra, como se os houvesse ali. (...). Alguns traziam uns ouriços verdes, de árvores, que na cor queriam parecer de castanheiras, embora fossem muito mais pequenos. E estavam cheios de uns grãos vermelhos, pequeninos que, esmagando-se entre os dedos, se desfaziam na tinta muito vermelha de que andavam tingidos. (CAMINHA, 1500).

A partir da concepção desses atributos ligados a exuberância da fauna e da flora e também o comportamento de seus habitantes, podemos notar como o Brasil passou a ser percebido pelos estrangeiros como um lugar exótico, reforçando a lógica de poder retratada anteriormente. Afinal, como afirma Prata (2017, p. 106) “nomear também é uma forma de demonstrar poder e

---

<sup>3</sup> De acordo com Prata (2017) o “pensamento amazônico” é um conjunto de simbolismos que fazem alusão ao pensamento do selvagem, segundo a ótica europeia, livre de centrimento medieval, sendo este típico do pensamento europeu vigente no período. Para o autor, essa contraposição foi motivo de grande resistência à assimilação cultural, servindo como justificativa das narrativas construídas pelos colonizadores a respeito dos indígenas.

controle” e foi justamente o que os colonizadores fizeram ao descrever elementos brasileiros no início da descoberta e seguiram criando essas narrativas posteriormente no primeiro contato com a Amazônia, exportando sua perspectiva colonizadora para a Europa, corroborando para a criação de uma visão, por vezes utópica, por vezes distorcida.

Precisamos considerar o fato de que cerca de cinco milhões de quilômetros quadrados de Floresta Amazônica, segundo dados da Imazon (2022), estão sob jurisdição do Brasil, associando sua imagem diretamente a essa grande potência através da apropriação de seus elementos como valor de diferenciação <sup>4</sup>no design nacional. Neste contexto, é necessário refletirmos sobre a criação do imaginário da Amazônia, que se baseia em uma visão concebida a partir da chegada dos europeus ao longo do período de exploração colonial. Para Prata (2017) essa invenção amazônica foi uma noção criada sob forte influência do pensamento medieval vigente no período.

O conceito de paraíso que se construiu muito pelas ideais e doutrinas medievais e a percepção de que a América era um lugar inexplorado, livre de guerras e leis. Essa construção simbólica pode ter sido o cerne para a ideia de 'brasilidade' atualmente. A figura de um povo livre, descontraído, exótico também as características de desordem. (PRATA, 2017, p.101)

Portanto, entendemos que além da exploração dos recursos naturais e da mão de obra, houve também a exploração de bens e valores simbólicos, criados basicamente sob interesse e pela perspectiva de agentes externos. Neste caso, limitaram a diversidade local a uma noção ligada basicamente à fauna, à flora e aos nativos. A idealização da Amazônia como um paraíso na terra, infância do mundo, veio do anseio idealista europeu, criando uma noção distorcida, pré-concebida e reducionista, ou seja, um mito. Neste contexto, Saboia (2014, p. 49) afirma “como todo mito, o mito da brasilidade não reproduz totalmente a realidade, mas seleciona parte dela e exagera”. Conforme descreve Prata:

A Amazônia representada em quadros, murais, fachadas é uma Amazônia mítica – sobrepovoada por animais tropicais, cheia de miragens em meio a floresta, como de índios guerreiros, amazonas ou mulheres provocantes, terra de fatura, de riqueza natural. (PRATA, 2017, p. 149)

É interessante observar diante desse cenário, como a relação de poder explorador-explorado também é determinante na construção dessa narrativa criada pelos europeus em relação a Amazônia. Ainda de acordo com pensamentos do autor, a necessidade de compreender o novo balizou a construção simbólica na perspectiva medieval, o teocentrismo retirando a autonomia de criação do nativo e os interesses mercadológicos baseados na exploração de recursos e mão de obra, todos esses fragmentos favoreceram a criação de um imaginário coletivo, com o objetivo de corresponder à expectativa simbólica, política, social e econômica europeia.

Ao decorrer dos anos, diversos fatores contribuíram para o reforço desse imaginário do Brasil como um país tropical e exótico. Alguns movimentos culturais, artistas e escritores foram promissores na emancipação e disseminação da cultura brasileira no âmbito internacional. Como exemplo, Oswald de Andrade com seu discurso sobre antropofagia cultural que defendia

---

<sup>4</sup> Entende-se por “valor de diferenciação” estratégias de marketing adotadas pelas empresas em seus produtos ou discurso com finalidade de se destacarem no mercado através de uma particularidade, visando o lucro na venda desses produtos.



a integração da produção cultural local com absorção comedida da cultura externa e a Semana de Arte Moderna de 1922, que teve como um de seus ideais a ruptura do caráter imitativo europeu, propondo uma nova forma de pensar a identidade nacional, defendendo uma estética baseada nas raízes brasileiras tendo como inspiração seus mitos, músicas e exuberância natural. Podemos citar também os romances de José de Alencar, que valorizam nossas raízes culturais, como o índio e a vida rural, por exemplo, e que foram determinantes para a construção e a formação de parte do que se entende como nossa identidade nacional (OLIVEN, 2001, p.6). Não menos importantes, o cinema e os grandes músicos criadores da bossa nova são peças-chaves nesse reforço da brasilidade. Ainda no âmbito internacional, podemos citar a artista Carmem Miranda e os filmes criados pela *Walt Disney Production*, que divulgaram o país no exterior.

Não podemos dissociar essa construção cultural da forte influência política e econômica. O Estado, enquanto entidade de poder, necessita construir uma identidade nacional a fim de legitimar sua homogeneidade moral e simbólica, fazendo com que a população se sinta pertencente a um determinado grupo e cultura. Para que isso ocorra, os grupos dominantes precisam construir narrativas ideológicas, com o objetivo de convencer as demais camadas sociais de que suas práticas são válidas para toda a nação. Nesse processo de legitimação, confere-se a nação o valor de unicidade e fortalece sua identidade enquanto povo.

Precisamos considerar também a forte influência da mentalidade mercadológica, sendo esta determinante na concepção de produtos, balizando todos os elementos que são intrínsecos a ela incluindo o que é determinado como valor de diferenciação ou não. Compreender a pluralidade dos diversos aspectos que constituem a noção de identidade nacional é a chave para a compreensão da amplitude simbólica que estamos inseridos. A personificação desses simbolismos se dá através de movimentos que exportam nossa brasilidade e de certo modo cancelam sua autenticidade, assumindo o Design um papel fundamental na manutenção dessas ideologias, como recurso de persuasão e de linguagem muito utilizado em um campo de produção de bens simbólicos.

### 3 A “Brasilidade” impressa no Design de Moda

Iniciamos essa reflexão observando os simbolismos que compõe a noção de brasilidade e que é empregada nas produções do Campo do Design de Moda. O que entendemos por ‘Moda’ neste trabalho, excede a fronteira material da roupa e sua função utilitária enquanto objeto têxtil, mas abrange uma série de elementos simbólicos, assumindo caráter social e representativo de identidade, tanto subjetiva quanto coletiva. Para Lipovetsky (2009, p.25) “a moda é um fenômeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto social, enfatizando seus traços sociais e estéticos”. Objetos de moda são representativos da cultura material, localizando-os no tempo e espaço. Podemos ressaltar como o vestuário e todas suas implicações simbólicas são capazes de assumir um papel de diferenciação, tanto na distinção de classe, quanto na representação de fenômenos políticos e econômicos, sendo veículos de transmissão cultural. Percebemos então a relevância da Moda, enquanto fenômeno de caráter identitário. Importante ressaltar, que segundo Christo (2013) o objeto de vestuário, ainda que semelhante a qualquer objeto no Campo do Design, só passou a pertencer a este Campo no final dos anos 1990. Essa nova forma de pensar a moda, foi determinante para legitimá-la, qualificando sua prática como atividade projetual aproximando-a da lógica mercadológica capitalista.

Em um contexto globalizado, o Design de Moda atua como uma possibilidade de representação nacional. Considerando a prática recente no país, precisamos compreender que a forte influência da estética europeia dentro do campo atrasou a inserção de referências culturais

brasileiras, conferindo ao objeto até então um caráter imitativo, sem valor de diferenciação competitiva no mercado, porém, com a ascensão de designers locais e da institucionalização do Campo e das instituições de ensino além do movimento de globalização, essa configuração começou a mudar dentro das práticas mercadológicas.

A valorização de elementos culturais locais passou a ser empregada no Campo do Design como argumento de vendas a partir dos anos 1980 e à transmissão acelerada de informações, impulsionada pela globalização, teve papel fundamental neste processo. Os períodos de crescimentos econômicos e posteriormente o fato de sediar eventos esportivos de grande expressão como a Copa do Mundo em 2014 também foram relevantes para a afirmação positiva da imagem do Brasil, colocando-o sob holofote internacional. O país, segundo Saboia (2014, p. 86) assume o papel de “país jovem, em crescimento, um berço da efervescência cultural.” Diante disso, se anteriormente elementos nacionalistas não eram aplicados aos produtos de forma recorrente e, quando aplicados, eram muito mais valorizados no exterior, a atribuição desses simbolismos passou a ser percebida também pelos próprios consumidores brasileiros, fazendo com que grandes nomes da indústria brasileira passassem a empregar de forma frequente elementos que remetessem à noção de brasilidade. Conforme argumenta Ortiz (1985, p. 63) “o emblema da brasilidade confere uma distinção simbólica da qual não pode prescindir”. Esse emblema é o grande responsável pela legitimação simbólica de diversos produtos e marcas que empregam esta estratégia de uso de referências visuais “típicas” nacionais para reforçar a identidade brasileira.

Para Cardoso e Centeno (2012) símbolos típicos como praias, favelas e elementos da cultura indígena são utilizados por serem facilmente identificados e reconhecidos, permitindo uma associação direta à noção de brasilidade. Muitos elementos são ressignificados e decodificados por designers e artistas, e acabam por assumir valores simbólicos atrelados a representação de identidade nacional, sempre com a premissa de trazer certa particularidade ao produto. Como afirma Hall (2006) é justamente nessa diferenciação que a construção de uma identidade está calçada, sendo ela uma categoria central na constituição de identidades culturais.

Segundo Prata (2017) atribui-se às indústrias criativas<sup>5</sup>, incluindo-se aí o Campo do Design, enquanto práticas culturais, a capacidade de tornar material aquilo que ainda é uma ideia, um sentimento. Podemos refletir brevemente sobre o conceito de *habitus* de Bourdieu. Nas palavras de Mager e Cipinuk (2018, p.9) “o *habitus* é responsável por incutir noções de consumo a partir da lógica de funcionamento do mercado simbólico”. Bourdieu considera que é através dessa lógica que todos os códigos e produtos são gerados, legitimados e circulam dentro de um campo social de produção de bens simbólicos sendo nesse processo de consumo que se estabelece o sentido social de um objeto ou produto. Diante dessa noção, podemos observar que essas percepções legitimadas são utilizadas por marcas de moda, de grande expressão nacional e internacional, quando estas utilizam elementos ditos exóticos, como a fauna, flora, cores vibrantes entre outros, reforçando o grande impacto dos detentores de poder na percepção e concepção simbólica de um produto ou identidade.

Partindo dessa lógica de mercado, muitas marcas de moda em processo de internacionalização têm utilizado elementos simbólicos associados à noção de brasilidade como recurso para se

---

<sup>5</sup> A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores- cidadãos interativos. (HARTHLEY, 2005, p. 5 *apud* Bendassoli et al., 2009, p.12).

destacar no mercado internacional. Citamos aqui o caso apresentado por Mager e Cipinik (2018) da marca de calçados *Havaianas* que após ganhar exponencial visibilidade nacional, direcionou seus esforços a partir de 1994 ao mercado internacional. Segundo os autores, a equipe de marketing da marca adotou algumas estratégias para tornar a venda do produto, com suas cores vibrantes, estampas multicoloridas e por vezes com imagens da fauna e da flora brasileiras, bem-sucedida. Uma delas foi vender no mercado internacional não somente linhas produzidas especificamente para este mercado, mas sim as linhas já produzidas no Brasil, pois eram valorizadas pelo público estrangeiros e vistas como exóticas. Porém, a marca também se adaptou às particularidades dos países estrangeiros onde eram vendidas, mantendo mesmo nas linhas “internacionais” sempre sua identidade, explorando as cores e estampas percebidas como representativas do Brasil. Cabe ressaltar que um dos principais discursos de valor utilizados pela marca é “ser brasileira”, que segundo os autores, é um dos principais pilares que sustenta a narrativa e imagem das *Havaianas* no exterior. Além da questão formal do produto, há também um movimento contrário: a partir do momento em que os produtos passam a ser valorizados no exterior, também aumenta o valor simbólico percebido pelos próprios brasileiros. Isso reforça a valorização, por parte dos brasileiros, da percepção que o estrangeiro tem do Brasil, perpetuando a visão eurocêntrica e globalizada, discutida previamente.

Na imagem abaixo, podemos ver uma embalagem criada para a venda das sandálias no exterior. Analisando a ilustração, notamos um tucano no centro da imagem tocando tambores enquanto o texto da caixa fala sobre energia, cor e o verão brasileiro. Já o calçado explora as cores da bandeira do Brasil, sendo o amarelo a cor predominante, além do uso da própria bandeira brasileira aplicada nas tiras.

Figura 2 – Embalagem e sandália Havaianas comercializadas no exterior



Fonte: Mundo Marketing (2017)<sup>6</sup>

Outro exemplo, que compõe objeto de estudo desta pesquisa, é a relação da marca carioca FARM e a tribo indígena Yawanawá. A marca associada ao *lifestyle* carioca, conhecida por suas

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37275/havaianas-aposta-em-embalagens-em-campanha-global.html>. > Acesso em 15 MAR. 2022.

estampas coloridas, iniciou em 2019 sua expansão para o mercado internacional e vem representando em algumas de suas coleções o exotismo dos elementos amazônicos. A marca potencializou seu discurso de valorização brasileira através de uma relação estabelecida com uma tribo indígena do Acre. Como fruto dessa “parceria” que dura mais de quatro anos, diversos produtos foram criados. As miçangas utilizadas nas peças foram produzidas por integrantes da própria tribo conferindo a estética artesanal aos produtos, o que confirma o pensamento de Cardoso e Centeno (2012) quando afirmam que a noção de identidade nacional brasileira também está muito atrelada ao trabalho artesanal. Como forma de fazer referência ao imaginário indígena, além da utilização das miçangas e da técnica artesanal do bordado, em alguns editoriais de moda da marca indígenas integrantes desta tribo atuaram como modelos e tiveram suas imagens veiculadas em banners, sites e peças de mídias sociais da marca. Ao observarmos algumas das peças produzidas, notamos a interpretação de elementos amazônicos de forma literal, com a utilização de elementos tribais, folhagens, pássaros e até mesmo o nome da tribo estampado em camisetas.

Figura 3 – Camiseta vendida no *e-commerce* da marca Farm



Fonte: FARM (2022)<sup>7</sup>

No cenário internacional, diversas marcas já se apropriaram de elementos tipicamente amazônicos, como a italiana *Marni*. Após uma viagem ao Brasil, o estilista da marca, Francesco Risso, usou elementos da Amazônia brasileira como inspiração para o desenvolvimento da coleção de primavera/verão 2020. Para a construção das peças, foram utilizadas folhas de bananeira, estampas com padronagens de folhas e flores, tecidos naturais, e segundo o próprio estilista em entrevista, a intenção era explorar a exuberância tropical e também criticar a falta de políticas de proteção contra o desmatamento da floresta. Notamos, então, que além de utilizar os elementos recorrentes do imaginário amazônico, a marca também se valeu de sua realidade política e econômica para, conforme o jargão do marketing “agregar valor” ao seu

<sup>7</sup> Disponível em: < [www.farmrio.com.br](http://www.farmrio.com.br) >. Acesso em 11 FEV. 2022.



produto através de seu discurso, mostrando-se preocupada com a questão da sustentabilidade sem gerar uma ação efetiva em relação a ela, apenas politizando seu discurso e tornando a temática da preservação, ou a falta dela, parte importante dele.

Figura 2 – Desfile *Marni* 2020



Fonte: G1 (2020)<sup>8</sup>

Diante dessa análise, notamos que essas manifestações, vão além da utilização de elementos gráficos utilizados nas peças, mas transitam em todo o discurso adotado pela marca, tanto no Brasil quanto no exterior. Cabe analisar as esferas sociais e econômicas que permeiam essa dinâmica e o quanto a dinâmica do mercado tem o poder de influenciar na tomada de decisão sobre a criação.

Cabe mencionar a discussão ética sobre apropriação cultural, principalmente quando empresas aplicam em seus produtos elementos que se referem aos valores simbólicos de um outro grupo ou etnia, sem um retorno ou contrapartida para o grupo em questão. É importante refletir sobre em que medida esses símbolos poderiam ser reinterpretados e comercializados de forma legítima.

Em 2021, houve uma discussão acerca da apropriação cultural, envolvendo uma etnia indígena da região de Oaxaca no México, quando marcas de circulação global como Zara, Carolina Herrera e a francesa Isabel Marant, entre outras, foram acusadas de apropriação indevida de elementos indígenas.<sup>9</sup> Djamilia Ribeiro afirma que:

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/09/20/jennifer-lopez-causa-sensacao-em-desfile-da-versace-com-versao-de-vestido-que-usou-no-grammy-em-2000.ghtml> >. Acesso em 20 MAR. 2022

<sup>9</sup> CNN. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/mexico-acusa-zara-e-outras-marcas-de-apropriacao-cultural/> >. Acesso em 14 FEV. 2022.

(...) falar sobre apropriação cultural é apontar uma questão que envolve um apagamento de quem sempre foi inferiorizado e vê sua cultura ganhando proporções maiores, mas com outro protagonista. (RIBEIRO, 2006)

Este argumento foi usado pelas indígenas mexicanas e o Ministério da Cultura do México no caso da apropriação cultural das marcas acima, levando a questão para os tribunais, exigindo uma explicação pública e analisando quais benefícios financeiros estavam envolvidos. Segundo a matéria, para os indígenas, não houve responsabilidade social ou econômica em relação às artesãs, seguindo uma antiga mentalidade do regime colonial, pois as peças criadas utilizaram técnicas, padronagens e diversos simbolismos típicos das etnias indígenas sem ao menos citá-las ou remunerá-las por isso. Ao integrar elementos legítimos de uma cultura, gerando valor de mercado para o produto e consequentemente competitividade econômica, inicia-se o debate de responsabilidade não somente de caráter ético dessas marcas, mas que perpassa também relações econômicas e sociais. Essa mercantilização simbólica é complexa e precisa ser considerada quando falamos de identidade nacional como valor de diferenciação, pois está entremeada de construções éticas, culturais e morais.

Em termos de percepção de diferenciação como característica competitiva no mercado global, cabe ressaltar que a “marca Brasil” ainda que seu teor simbólico seja grande recurso de valor de diferenciação competitiva no mercado, não pode se limitar apenas a essas construções. O mundo globalizado, com suas fronteiras cada vez mais híbridas e seus consumidores mais atentos à cadeia produtiva e à qualidade do produto, desperta a atenção do design brasileiro para a complexidade do discurso de mercadoria e não permite que este fique refém de uma ideia ingênua de uma nação de estereótipos. Como afirma Soares (2009, p. 206) “o consumo contemporâneo atingiu um nível de sofisticação que não se encanta mais com soluções padronizadas do ponto de vista do design ou da comunicação”. Podemos citar, além dos exemplos anteriores, diversas marcas que criaram coleções inspiradas na Amazônia, por exemplo, recheando editoriais de estereótipos clichês que pouco se diferenciam uma das outras. É legítimo exaltar esses elementos e valores tradicionais e a dissolução das fronteiras também exige cada vez mais teor identitário para particularização de um produto, mas ao mesmo tempo a multiplicidade criativa exige que os produtos rompam os limites do óbvio e se munam de diferenciação em toda a esfera da cadeia produtiva.

#### **4 Conclusão**

Identidades são fluidas, transpassam fronteiras e são construídas a partir de fragmentos que vão muito além de visão simplória de identificação de elementos compartilhados por uma nação. Entender a complexidade que tece essa noção permite nos aprofundarmos nessa teia de informações, que transitam e se encontram em análises históricas e sociais, iniciativas políticas e interesses econômicos. Conectar essas análises permite uma reflexão mais abrangente, menos reducionista e possivelmente, mais autêntica.

No que concerne a identidade brasileira, notamos como as construções simbólicas, muito associadas ao teor geográfico e dos povos nativos, não foi mera concepção orgânica pela abundância dessas referências. Compreender a influência e a intervenção exterior na construção desses valores simbólicos levanta a reflexão de como as relações de poder podem ser determinantes dentro de um campo. Investigar a construção simbólica da Amazônia, por exemplo, permite a compreensão mais ampla do porquê o uso de seus elementos é tão recorrente em produtos que procuram reforçar a noção de identidade nacional. Adicionamos

aqui, a forte demanda de diferenciação proveniente da globalização, tendo a “brasilidade” o poder de gerar mais valia, sendo então um recurso muito utilizado pelas marcas na hora de vender seus produtos.

Junto a isso, o Design enquanto campo de produção de bens simbólicos assume o papel de materializar e reafirmar práticas e ideologias que, antes, eram compartilhadas apenas no nível do imaginário coletivo. No campo do Design de Moda, trabalhar a questão da brasilidade, apropriando-se de elementos fragmentados da cultura, tornando particularidades como uma cultura de todos, dá margem à criação de produtos estereotipados, pela simples necessidade de suprir uma demanda de diferenciação.

Parafraseando Prata (2007), a falta de compreensão mais profunda de nossos simbolismos, despidos de idealismos externos, deixam designers e criadores no geral reféns do estereotipado. Pensar sobre as estratégias de posicionamento dos produtos brasileiros no mercado imaginário global estimula a investigação dessa articulação.

Portanto, cabe uma reflexão de como o produto de Design de Moda brasileiro se insere no mundo globalizado. Isso inclui a absorção da complexidade que elementos legitimados brasileiros são construídos e comercializados. O uso dos atributos da imagem do Brasil é válido e apresenta valor competitivo internacional, vale então propor uma constante avaliação na forma como esses são trabalhados.

## 5 Referências

BENDASSOLLI, Pedro F; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE, São Paulo – v.49, nº1, jan/mar 2009.

CAMINHA, Pero Vaz de. **A Carta de Caminha**. Disponível em: <<http://www.dominipublico.gov.br/>>. Acesso em 04 ABR. 2022.

CARDOSO, Fernanda de Abreu; CENTENO, Gláucia. **BRASILIDADES – o design brasileiro e as representações da identidade nacional**. Inovação, Estudos e Pesquisas – Reflexões para o Universo Têxtil e de Confecção, pp. 41-54 - Estação das Letras, São Paulo, 2012.

CHRISTO, Deborah; CIPINIUK, Alberto. **Estruturas de funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE), 2013.

CIPINIUK, Alberto; ARAUJO, Mayra. **Design, Artesanato e Arte: algumas considerações sobre suas interseções e distinções**. Scientiarium Historia XII – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

FARM. Disponível em: < <https://www.farmrio.com.br/> >. Acesso em 11 FEV. 2022.

G1. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/09/20/jennifer-lopez-causa-sensacao-em-desfile-da-versace-com-versao-de-vestido-que-usou-no-grammy-em-2000.ghtml> >. Acesso em 20 MAR. 2022

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. DP&A, São Paulo, 2006.

IAMAZON. Disponível em: < <https://amazon.org.br> >. Acesso em 24 FEV. 2022

LIPOVETSKI, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia de Bolso, 2009.

MAGER, Gabriela Botelho; CIPINIUK, Alberto. **A Construção Simbólica na Gestão da Marca**

**Havaianas. Estudo de Tendências e Branding de Moda** – Moda Palavra, v.11, n.22, p. 381-407, 2018.

MUNDO MARKETING. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37275/havaianas-aposta-em-embalagens-em-campanha-global.html> >. Acesso em 15 MAR. 2022.

OLIVEN, Ruben George. **Cultura e Modernidade no Brasil**. São Paulo em Perspectiva, 15(2), p.3-12, 2001.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

PRATA, Wilson Silva. Cipiniuk, Alberto (orientador). **Design e Cultura. Amazônica: o espaço simbólico do Campo do Design no Amazonas**. Rio de Janeiro, 2017. 277p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

RIBEIRO, Djamila. **Apropriação cultural é um problema do sistema, não de indivíduos**. Disponível em: < <https://azmina.com.br/colunas/apropriacao-cultural-e-um-problema-do-sistema-nao-de-individuos/> >. Acesso em: 25 FEV. 2022.

SABOIA, Patrícia Rocha. NOJIMA, Vera Lucia dos Santos (orientadora). **A Brasilidade dos Produtos de Gilson Martins**. Rio de Janeiro, 2014. Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SOARES, Maria Regina Machado. **Capital simbólico e cultura do consumo**. Rio de Janeiro, 2009. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SUTTER, Mariana Bassi. **Diferenciação e competitividade da oferta de moda brasileira no mercado internacional**. RAM, Rev. ADM. Mackenzie, São Paulo, 17 (1), pp. 165-196, jan/fev. 2016.