

[ RAQUEL CARVALHO MAIA ]

Graduada em Jornalismo pela Facha-RJ e mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo. Membro do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS) da PUC-SP. Pesquisa moda, consumo e cidade.

E-mail: raquelcmaia@globo.com

# O estilo tropical da moda praia brasileira e sua relação com o “mito fundador”

*The tropical style of brazilian beachwear and its connection to the “founding myth”*

[ 104 ]

**[resumo]** Este artigo investiga a presença do estilo tropical nas coleções de algumas marcas de grande representatividade na indústria da moda praia no Brasil. Por meio da percepção de uma recorrência de elementos que remetem à natureza tropical, discutiu-se a articulação de algumas coleções e estampas com o mito fundador – um discurso de valorização da natureza construído a partir das narrativas elaboradas no período colonial do Brasil.

[ palavras-chave ]

moda praia; mito fundador; estilo; tropical.

**[abstract]** This paper investigates the presence of tropical style in the collections of some brands of large representation in the swimwear industry in Brazil. Through the perception of a recurrence of elements that refer to the tropical nature, discussed the link between these collections and prints with the founder myth – a speech of appreciation of nature built from the narratives developed in the colonial period of Brazil.

**[keywords]** beachwear; founder myth; style; tropical.

Se há um segmento que merece destaque no país, é a moda praia. Integrante do mercado da moda no Brasil, a indústria é referência na produção de biquínis, apresentado números expressivos – produz cerca de 1,5 bilhão de dólares por ano<sup>1</sup>. Possui também um enorme potencial para exportação, sobretudo devido à demanda existente pelos biquínis, conhecidos e desejados por consumidoras de diversos países. Portanto, uma reflexão sobre o design que é produzido por esse segmento faz-se necessário, em decorrência de sua representatividade em âmbito nacional e crescente penetração no mercado internacional.

Além disso, a moda praia destaca-se pela ativa participação de inúmeras marcas nos dois maiores eventos de moda do Brasil – São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio (FR)<sup>2</sup> –, com coleções apresentadas nas duas versões anuais desses eventos: outono-inverno e primavera-verão. Considerados os dois maiores eventos de moda no Brasil, sendo a SPFW o mais importante da América Latina e a quinta maior semana de moda do mundo, os desfiles anuais desses eventos incluem algumas das marcas mais conceituadas e representativas da moda praia do país, como a Água de Coco, Blue Man, Cia Marítima, Lenny, Movimento, Salinas, Poko Pano, entre outras, que elaboram produtos destinados a consumidores com alto poder aquisitivo.

No entanto, ainda que seja necessário evidenciar a boa reputação do segmento no mercado da moda nacional, o que nos interessa observar aqui não é a circulação de mercadorias, mas o discurso expresso nas coleções e no design de estampa têxtil, desenvolvido pelas citadas marcas. Pois nota-se, principalmente a partir de 2005, uma recorrência do estilo tropical e elementos da natureza<sup>3</sup> pela sua fauna e flora no design e nas temáticas das coleções apresentadas na SPFW e no FR.

Essa percepção se deu por meio de uma pesquisa iconográfica, na qual encontramos uma enorme diversidade de imagens estampadas com coqueiros, folhagens, pássaros coloridos – araras e tucanos em especial –, mata e cenários tropicais. E temáticas que referenciavam aspectos culturais e geográficos do Brasil, dialogando com elementos e imagens simbolicamente produzidas como representantes do país.

Essa característica nos levou a discutir a possível articulação dessas coleções e estampas com o mito fundador – um discurso de valorização da natureza construído a partir das narrativas elaboradas no período colonial do Brasil.

### Estampando o Brasil tropical

Desde que os eventos da SPFW e FR foram criados no Brasil<sup>4</sup>, as mais diversas e diferentes temáticas foram referenciadas pelas coleções moda praia. No entanto, como já foi dito, principalmente a partir das coleções primavera-verão 2005, foi possível observar uma recorrência de representações tropicais e "temáticas brasileiras"<sup>5</sup> nas coleções de diversas marcas da moda praia nacional.

A Água de Coco, por exemplo, estampou flores coloridas, folhagens e coqueiros no desfile apresentado na 17ª edição da São Paulo Fashion Week para a primavera-verão 2005, em que exibiu sua coleção ao som de uma trilha sonora que mesclava pássaros cantando e batuques típicos do samba. No ano seguinte, bananas, flores, frutas e calçadão de Copacabana compuseram a mistura de imagens da coleção da Salinas, num desfile que referenciava Carmen Miranda e espaço cênico repleto de bananas.

Em 2007, a mesma marca apresentou uma coleção intitulada de "mix multirracial do Brasil – um pouco da cultura dos índios tupinambás, habitantes originários da Guanabara, um pouco da cultura africana, um pouco europeia"<sup>6</sup>, estampando figuras representativas de animais selvagens e plantas tropicais; enquanto isso, na coleção de 2010, a marca Movimento falou do tropicalismo, com flores e folhas nas estampas dos biquínis e maiôs.

Nesse grupo, destacam-se ainda a Lenny que, em 2012, criou estampas abstratas e figuras que remetiam a asas de araras e folhas de palmeiras, numa coleção que comemorava o vigésimo aniversário da marca. Some-se a Blue Man, uma das principais marcas de moda praia quando o assunto é estampar a fauna e flora: a marca não apenas tem utilizado temáticas que referenciam a cultura e as paisagens tropicais do

Brasil para desenvolver suas estampas, como também acabou criando um estilo próprio de valorização do Brasil, denominado pelo criador da marca, David Azulay, como "Terra *Brasilis*". O tema que foi reeditado na coleção verão 2012, em um desfile que buscou imprimir elementos e fundamentos de coleções anteriores, tendo por título "Terra *Brasilis*, uma homenagem às raízes da Blue Man". Na estamparia, representações de selva, araras, tucanos, plumagens, coqueiros e florais.

Nos eventos primavera-verão de 2013 e 2014, essas temáticas e representações tornaram-se ainda mais recorrentes, estando presente nas coleções da maioria das marcas, como a Poko Pano, que em 2013 referenciou a cidade de Salvador, na Bahia, trazendo estampas tropicais e florais com imagens do Pelourinho; e em 2014, a Blue Man com a coleção intitulada "O Império Tropical no Brasil", na qual misturou elementos da cultura portuguesa com a fauna e a flora nacional.

Nesse sentido, ao notar essa recorrência e articulando algumas observações acerca da pesquisa iconográfica, pode-se dizer que a simples observância nas coleções e imagens estampadas selecionadas incitou o reconhecimento de representações da natureza tropical. Esse reconhecimento, também chamado por Dondis (2007) de *input* visual, foi percebido devido à atmosfera construída pelo material compositivo das estampas e coleções – repleto de cores primárias e secundárias, como verde, amarelo, azul e mensagens visuais predominantemente representacionais –, formas facilmente identificadas com base no meio ambiente que compartilhamos. Uma atmosfera construída por significados saturados, representações já muito conhecidas no contexto da nossa sociedade, que levou a classificá-la de estilo<sup>7</sup> tropical.

Aprofundando um pouco mais a pesquisa, e recorrendo a alguns estudos historiográficos, em busca dos modos pelos quais o estilo tropical tem sido construído e ligado à imagem do país, observou-se que a natureza tropical tem sido um importante tema nos discursos de caracterização do Brasil ao longo de sua história: um estilo desenvolvido por uma tradição de representações das paisagens tropicais produzida pelo olhar dos primeiros viajantes, artistas, naturalistas, cronistas e pintores estrangeiros que visitaram o território nacional no período do Brasil Colônia.

Um estilo recorrente nas alusões que se faz ao país. Elemento fundante na construção dos "lugares de memória", tornando-se tradição em alguns campos da literatura e das artes, uma tradição que incorporou a imagem tropical e exótica<sup>8</sup> dos viajantes estrangeiros, resultando em base para vários discursos que se desenvolveram no país e repercutindo em quase todos os momentos da história do Brasil, conforme aponta Carneiro (2008, p. 95),

Já se expressava nos eldorados, buscados no correr dos séculos XVI e XVII; posteriormente, aparece nos descobrimentos mineiros do século XVIII; nas tentativas de naturalizar a Nação e o Império do século XIX; nas primeiras iniciativas para fundar a República; e nos esforços de construção de uma identidade nacional do Estado Novo; bem como no Brasil grande da ditadura militar.

As referências nas paisagens e estilo tropical também têm grande força e estão difundidas em muitas outras manifestações culturais, que vão do Hino Nacional, como no refrão "gigante pela própria natureza", até mesmo à música popular, como no samba *Aquarela brasileira*, de Silas de Oliveira – "olha essa maravilha de cenário, precioso relicário", entre tantas outras esferas.

No que se refere à moda praia no Brasil, é provável que, impulsionados pelo movimento de internacionalização, muitas marcas tenham sido estimuladas a investir em coleções com estilo tropical como estratégia competitiva de "diferenciação" no contexto global. Assim, verificou-se, tanto no design de estamparia têxtil, quanto nas temáticas abordadas nas coleções, uma valorização da natureza por meio das paisagens tropicais e o apelo exótico, semelhante ao olhar do estrangeiro no período colonial.

## O tropical exportação

No Brasil, o traje de praia só se configura como produto de moda, sofrendo alterações temporárias, passando por modificações e inovações tecnológicas, a partir da década de 1970, e mais precisamente em 1980, com a introdução do fio Lycra® na produção industrial, que fez melhorar o desempenho dos tecidos, permitindo maior

durabilidade e conforto às peças. E também pela enorme quantidade de marcas que surgiram no mercado, como a Blue Man – considerada a primeira grande marca de moda praia do país. E por muitas outras que foram surgindo na sequência, como a Salinas (1982) e a Rosa Chá (1988).

Marcas que têm contribuído para o crescimento desse segmento de moda no país. Mas, sobretudo, um crescimento originado no Rio de Janeiro por grupos como o "Moda Praia Rio" – formado pelo primeiro núcleo de designers da moda praia, responsável por impulsionar a atual indústria especializada em moda praia e também por promover grandes desfiles, destinados à promoção do segmento (BRAGA; PRADO, 2011).

Desfiles que, apesar do empenho, não eram regulares, com calendário sazonal por estações. O formato no Brasil só se configurou no início da década de 1990 com as chamadas "semanas de moda". Eventos que, desde então, têm acontecido nas duas principais capitais do Brasil: São Paulo, primeiro com o título de Phytoervas Fashion (1994), passando para Morumbi Fashion (1996) e, finalmente, São Paulo Fashion Week (2001); e Rio de Janeiro com a Semana Barrashopping de Estilo (1996), que veio a se tornar Fashion Rio (2002).

Eventos que surgem no contexto dos anos 1990 com o intuito de valorizar e ampliar as fronteiras da moda e design no Brasil, possibilitando o lançamento anual de coleções. Pois historicamente sabe-se que esse foi um período de abertura do mercado interno brasileiro para produtos estrangeiros; momento em que a indústria da moda nacional passou a concorrer de forma mais intensa com "marcas globais", que, conforme aponta Michetti (2009), demandou o reposicionamento de suas marcas e coleções.

Nesse contexto, também surge a preocupação da indústria têxtil e do setor de desenvolvimento industrial e comercial (AVELAR, 2009). Esse também foi um momento em que diversas marcas de moda passaram a se preocupar mais em "agregar aspectos de originalidade em relação à criação de outros países" (AVELAR, 2009, p. 108). Criando estratégias competitivas, como comenta Michetti (2009, p. 63):

[...] para competir no mercado global e mesmo no mercado interno, a moda produzida aqui é impelida a apresentar um "diferencial" em relação às "marcas globais" disponíveis no mercado. Com esse intuito, ele tende a investir-se de categorias simbólicas que definiriam o que tem sido denominado "brasilidade", como, entre outras, a sensualidade, o exotismo e o alardeado *Brazilian lifestyle*.

Na moda praia, verifica-se que o estilo tropical torna-se um meio de expressar essa "brasilidade" – representada pelas paisagens e belezas naturais da fauna e flora. No contexto da moda em geral, verifica-se, conforme aponta Vilaça (2007), uma preocupação com a "Marca Brasil"<sup>9</sup> inserida na globalização da sociedade de consumo e exploração da imagem do país como grande celeiro de criatividade e talentos.

Intensificando essa tendência, a partir dos anos 2000, a indústria da moda praia procura um espaço para inserir seus produtos em ambientes mais amplos. Os produtores desse segmento, principalmente aqueles voltados para a criação de bens de consumo com maior valor agregado, começam a ganhar prestígio nacional e se interessar em abrir pontos de venda internacionais. Marcas recém-criadas, como a Lenny (2001) e outras já mais estabelecidas nacionalmente, passam a se interessar por vender suas criações em lojas próprias ou multimarcas em diversos países, especialmente para europeus e norte-americanos.

Entendendo o contexto da globalização como um processo que envolve elementos mundiais "com dinâmica de conquista de mercado além das fronteiras, sob legislação internacional, e alimentada por diversos fatores locais" (AVELAR, 2009, p.97). Inseridos num universo caracterizado pela superabundância de informações, de imagens e pela imensa variedade de marcas e produtos, que podem ser encontrados em toda parte, é provável que muitas marcas de moda praia tenham sido impulsionadas a investir cada vez mais em coleções com referência nas imagens tropicais, como uma

necessidade de construir um símbolo imagético, ligado às referências culturais brasileiras, para garantir visibilidade aos produtos de moda no âmbito global.

E assim vemos o estilo tropical se repetir múltiplas vezes dentro das temáticas da moda praia, como nas coleções da marca Blue Man primavera-verão, de 2005 a 2014. Uma temática que inclusive já nasceu com a marca desde os anos 1970, quando surgiu a oportunidade de a Blue Man se internacionalizar. Estratégia que, de acordo com Rodrigues e Acioli (2001, p. 66), fez a marca investir na cultura brasileira, tornando-se "tropical demais, muito voltada para o estrangeiro". Mas que, conforme as autoras, "agradavam a estrangeiros e brasileiros", principalmente as estampas de tucano e vegetação tropical. Uma referência que tem feito a Blue Man continuar "viajando pelo Brasil", passando por aldeias indígenas ou colônias de rendeiras e pescadores, por Salvador, ou retratando, "com humor, o verão carioca" (RODRIGUES e ACIOLI, 2001, p. 67).

Por isso, segundo Hall (2005), no contexto da globalização, a "diferenciação local" tem sido explorada pelas empresas sob a forma de especialização flexível e estratégia de criação de "nichos" de mercado. E o processo de globalização, conforme aponta Featherstone (1996), tende a prover um cenário para a expressão das diferenças, no qual revela não só "um arquivo mundial de culturas", como também exemplos do exótico, do remoto, que são trazidos para a esfera familiar, fornecendo espaço para o confronto entre culturas e da diferença.

É exatamente a questão da "diferença", tão relevante em um mercado competitivo e sazonal como o da moda contemporânea globalizada, que possivelmente a partir dos anos 2000 tenha levado muitas marcas moda praia, mais especialmente as mencionadas aqui, a utilizarem o estilo tropical como estratégia.

Então, verifica-se a possível relação dessas temáticas tropicais e imagens estampadas com o motivo paradisíaco e edênico do mito fundador, uma vez que é no contexto das relações entre 'local' e 'global' que projetos como esses podem ter se alinhado às descrições estrangeiras que dominaram os relatos verbais e visuais sobre o Brasil entre os séculos XVI e XIX. E, em contrapartida, tem sido evidenciado em muitas manifestações culturais ao longo da história do Brasil.

### Possível relação com o "mito fundador"

Então, apoiados em literatura referente ao tema, articula-se a possível relação de algumas coleções moda praia – selecionamos a Água de Coco e Blue Man – com o motivo edênico e paradisíaco do mito fundador – um discurso construído a partir das narrativas elaboradas na época das grandes navegações e colonização do Brasil: uma visão de valorização da natureza tropical que tem sido contada e recontada nas histórias, na literatura nacional, na cultura popular, na mídia, entre outros. Representações e símbolos paradisíacos do mito de origem que, aqui, possivelmente podem ser reencontradas nos discursos dessas marcas de moda praia.

Com já foi mencionado, um dos grandes temas nos discursos da caracterização da imagem do Brasil ao longo de sua história é a natureza – uma imagem idealizada e construída com base nos relatos dos primeiros europeus que desembarcavam em terras brasileiras, conferindo atributos e qualidades às paisagens tropicais. Eram relatos que, conforme Seixas (2003), foram criados quando os nautas portugueses prenderam o olhar à frondosa e colorida natureza, impulsionados pela admiração, encantamento, estranheza, abundância, excelência, beleza e exotismo das nossas terras; qualidades que, segundo a autora, foram motivo incondicional para o nascimento de uma escrita consagrada à realidade física do Brasil.

Em sua obra intitulada *A natureza brasileira nas fontes portuguesas do século XVI: para uma tipologia das grandezas do Brasil*, Seixas (2003) demonstrou como a natureza foi assumida como um atributo particular e singular da imagem do Brasil nas fontes portuguesas do século XVI. Partindo de tais ideias e perspectivas, a autora mostrou como a ideia de Paraíso Terrestre determinou a primeira visão dos que consideravam ter aflorado a um jardim das delícias,

Os navegadores, missionários, colonos e viajantes lusos foram, com certeza, os mais importantes retratistas de um Brasil que se lhes manifestou desde o início como uma terra verdadeiramente paradisíaca, pois as realidades do Novo Mundo revelavam-se, a cada momento, com-

pletamente preenchidas de todos os símbolos paradisíacos, símbolos esses que eles tão bem conheciam dos inúmeros relatos medievais que descreviam o Jardim das Delícias, constituindo por isso, aos seus olhos, um verdadeiro acervo de prodígios e maravilhas. (SEIXAS, 2003, p. 3)

A percepção da terra brasileira como símbolo do Jardim do Éden e Paraíso Terrestre, de recursos infindáveis, encontra-se nos relatos de quase todos os cronistas dos primeiros tempos, desde a carta de Pero Vaz de Caminha encaminhada ao Rei D. Manuel – uma carta descritiva com espírito ufanista e nativista. Um documento que, conforme Carneiro (2008), possui impressões diversas que fazem parte do imaginário quinhentista europeu sobre o paraíso terrestre.

Por isso, Seixas (2003) considera essa carta um documento de grande importância para a percepção do imaginário europeu. Fonte de imagens que revelam o deslumbramento diante da terra, dos habitantes e das possibilidades de usufruir do paraíso a ser explorado.

Tem, ao longo do mar, algumas partes, grandes barreiras, delas vermelhas, delas brancas; e a terra por cima toda chã e muito cheia de grandes arvoredos. De ponta a ponta, tudo praia-plana, muito chã e muito formosa. [...] Porém a terra em si é de muito bons ares, assim frios, assim temperados, como os de Entre Doiro e Minho, porque neste tempo de agora os havíamos como os de lá. Águas são muitas; infindas. E em tal maneira é gracioso que, querendo-se aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem. [...] Andavam todos tão dispostos, tão bem-feitos e galantes com suas tinturas, que pareciam bem. [...] Parece-me gente de tal inocência que, se homem os entendesse e eles a nós, riam logo cristãos, porque eles, segundo parece, não têm nem entendem em nenhuma crença. [...] porque, certo, essa gente é boa e de boa simplicidade [...] E, pois, Nosso Senhor, que lhes deu bons corpos e bons rostos, como a bons homens, por aqui nos trouxe, creio que não foi sem causa. [...] (CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta a El-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil*. In: AGUIAR, 1999, p. 23.).

[109]

Por meio desse documento, Chauí (2000, p. 38) aponta para a existência de três signos paradisíacos que refletem o imaginário quinhentista, "a referência à abundância e à boa qualidade das águas", quando menciona que a terra achada é repleta de infinitas águas; "a temperatura amena", quando sugere a primavera eterna; e "as qualidades da gente" quando descreve como "bela, ativa, simples e inocente".

Nesse sentido, a autora explica que essa imagem paradisíaca é constitutiva do mito fundador do país, uma produção mítica do "Brasil-Natureza", um mito que explica atemporalmente a nação – discurso que pode ser contado e recontado nas histórias, na literatura nacional, na cultura popular, na mídia: representações e símbolos, reencontrados nas narrativas da cultura nacional.

É por isso que entender o mito fundador é revelador, na medida em que ele oferece um conjunto considerável de representações da imagem tropical Brasil-natureza – representações que se tornaram base para outros discursos desenvolvidos no país. Repertório de representações que, em cada momento da formação histórica, são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna – isto é, qual o elemento principal que comanda os outros – como da ampliação de seu sentido, isto é, novos elementos vêm crescer ao significado inicial (CHAUI, 2000).

Por isso, Chauí (2000, p. 6) afirma que "as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimentam-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica". É justamente por isso que, sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente.

É nessa configuração que o mito fundador e a fauna e a flora, tão exaltados pelos colonizadores e elemento fundamental na formulação da ideia de paraíso, ligam-se às coleções moda praia. Imagens que podem ser encontradas desde os cenários dos

desfiles, que aparecem de maneira destacada e multicolorida, como nas coleções da Blue Man de 2006, em que o verde e a fertilidade da terra aparecem sob a forma de um jardim repleto de flores. Como também podem ser vistas sob a forma de elementos da fauna – arara, tucano, borboletas – e da flora – árvores, folhagens, flores, como na coleção 2012 da Blue Man.

O verde das florestas, tão aclamado, também pode ser visto nas estampas da coleção 2011 da Água de Coco, em uma profusão de folhas e folhagens misturadas e sobrepostas, dando a impressão de uma mata "fechada", virgem, como nos tempos coloniais ou em lugares como Amazônia e Pantanal.

As frutas tropicais e exóticas descritas nos relatos das expedições também são elementos que fascinaram os viajantes no período colonial e ajudaram a compor a mitologia do Paraíso Terrestre<sup>10</sup>. E podem ser encontradas nas estampas apresentadas nas coleções da Água de Coco 2005 e da Blue Man 2006, sob a forma de cachos de banana em amarelo, laranjas e abacaxis em tons de verde-claro e verde-escuro.

Os pássaros, tão aclamados, também apareceram na estampa da Blue Man 2012, sob a forma de penas sobrepostas em uma profusão de cores primárias e secundárias graduadas em tons quentes e expansivos. O elemento "água" decantado nos trechos da carta de Caminha também pode ser visto na coleção da Água de Coco primavera-verão 2011, sob a forma de espelhos d'água colocados na passarela.

Na trilha sonora, as músicas e os ritmos selecionados para embalar os desfiles reforçam a exaltação da natureza como lugar abundante, dadivoso, paradisíaco. É o caso da coleção da Água de Coco 2005, que utilizou trechos da música "Aquarela brasileira". Nos espaços cênicos, destacam-se também as cores, representadas pelo piso verde na passarela da Blue Man 2006, a iluminação em tons de azul e verde da Blue Man 2005, ligando-se às cores da bandeira nacional e contribuindo para evidenciar o Brasil como um país tropical e paradisíaco.

### Considerações finais

Como vimos, ao que tudo indica, para competir no mercado global, e mesmo local, a moda praia produzida no país tem investido no estilo tropical, a fim de gerar diferenciação diante dos mercados globalizados. Como construtora de linguagens, essa moda tem imprimido nas coleções representações das paisagens naturais, disseminando um estilo tropical. Nesse contexto, o segmento passa a contribuir para a circulação de símbolos e representações das paisagens naturais. Então, mais do que fauna e flora, a natureza torna-se discurso.

Ao viabilizar a difusão de tais discursos em nível nacional, e até internacional, a moda praia contribui para alimentar imaginários construídos na época da colonização que percebem o Brasil como um país de natureza exuberante e paraíso terrestre. Na associação com a natureza, o consumidor de moda praia do Brasil e do mundo segue absorvendo representações construídas histórica e culturalmente.

É assim que, em analogia com o mito fundador, os discursos e elementos utilizados para a construção da imagem visual das coleções moda praia possivelmente estão alinhados aos relatos e representações do país, em que a natureza do Brasil é representada a partir da visão europeia. Uma mitologia fundadora que tem suas raízes no descobrimento do Brasil. Nesse sentido, verifica-se que as coleções de moda praia olham para seu próprio país através de semelhantes aspectos exóticos e pitorescos, que tanto agradaram o estrangeiro no período colonial.

## NOTAS

<sup>[1]</sup> Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), os brasileiros são os que mais consomem moda praia no mundo, movimentando cerca de US\$ 1,5 bilhão anualmente – um número significativo quando considerado o contexto do mercado internacional de moda praia que movimentou cerca de US\$ 12 bilhões por ano, segundo levantamento do *Global Market Review of Swimwear and Beachwear*. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 10 maio 2014.

<sup>[2]</sup> Integrantes do calendário oficial da moda no Brasil, os eventos São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio (FR) foram criados com o objetivo de divulgar e fortalecer a indústria da moda no cenário nacional e internacional.

<sup>[3]</sup> Referimos "natureza" aqui para designar desenhos e representações do ambiente natural pela sua fauna e flora.

<sup>[4]</sup> O São Paulo Fashion Week (SPFW) surgiu em 2001 – em substituição ao Morumbi Fashion (1996-2001), que por sua vez ocupou o lugar do Phytoervas Fashion (1993-1996), eventos que deram grande visibilidade aos estilistas nacionais –, com a finalidade de organizar a produção de moda no Brasil, divulgar coleções de designers e marcas, internacionalizar desfiles e fomentar e desenvolver novos negócios. Na sequência, em 2002, surgiu o Fashion Rio, contribuindo para reforçar e estimular esse desenvolvimento. Os dois eventos ocorrem nas principais capitais do Brasil – respectivamente, São Paulo e Rio de Janeiro, e ambos têm sido fundamentais para a promoção das coleções das marcas de moda praia no Brasil.

<sup>[5]</sup> A expressão "temáticas brasileiras" refere-se a aspectos culturais e geográficos próprios do Brasil ou representações e imagens que têm sido simbolicamente produzidas como representantes do país.

<sup>[6]</sup> Disponível em: <www.ffw.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2014.

<sup>[7]</sup> Estilo, tal qual descreve Dondis (2007, p. 161), é uma "categoria ou classe de expressão visual modelada pela plenitude de um ambiente cultural", uma categoria que, segundo a autora, evoca uma série de pistas visuais indetectáveis que podem ser definidas não apenas por uma metodologia expressiva, mas por períodos históricos e lugares.

<sup>[8]</sup> A natureza e o clima tropical do Brasil – Novo Mundo –, muito diferente do ambiente conhecido pelos europeus – Velho Mundo – nos séculos XVI, XVII e XVIII, eram considerados exóticos. As narrativas de viagem elaboradas por europeus nesses períodos afirmam um olhar que se imprime de fora, ou seja, através do estranhamento do estrangeiro, no qual a natureza do Brasil é vista como exótica, distante e com características marcantes.

<sup>[9]</sup> Conforme Vilaça (2007, p. 64), a "Marca Brasil" foi lançada pelo governo para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior, "um esforço da Fiesp, do Ministério do Desenvolvimento e do Turismo, e do presidente da Embratur, após pesquisa feita com empresas e estrangeiros que visitaram o Brasil".

<sup>[10]</sup> Em 1702, conforme aponta Holanda (1994), foi publicado o livro *Frutas do Brasil*, do frei Antônio do Rosário, que aliou características das frutas brasileiras a elementos religiosos.

## REFERÊNCIAS

[ III ]

AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BRAGA, João; PRADO, Luiz André do. *História da moda no Brasil: das referências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis, 2011.

CAMINHA, Pero Vaz de. Carta a El-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil. In: AGUIAR, Flávio (org.). *Com palmas medida: terra, trabalho e conflito na literatura brasileira*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Boitempo, 1999, p. 23.

CARNEIRO, Celso Fernando de Azambuja Gomes. Padrões de interação sociedade e natureza: algumas peculiaridades do caso brasileiro. *Desenvolvimento e meio ambiente*, n. 17, p. 93-110, 2008.

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 32, p.105-124, 1996.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p. 51-52.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Visão do paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LEITÃO, Débora Krischke. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Rio Grande do Sul, 2007. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MICHETTI, Miqueli. *Moda e globalização no Brasil contemporâneo*. *Revista dObras[s]*, São Paulo: Estação das Letras e Cores, v. 3, n. 5, 2009.

RODRIGUES, Iesa; ACIOLI, Paula. *30 estilistas: a moda do Rio*. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2007.

SEIXAS, Maria Lucília Barbosa. *A natureza brasileira nas fontes portuguesas do século XVI*. Dissertação Viseu, Portugal, 2003. (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa.

VILAÇA, Nizia. *Brasil: da identidade à marca*. *FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 1, n. 33, 2007.