

## A MODA NA PERSPECTIVA DE DÉBORA LEITÃO: IDENTIDADES, EXOTIZAÇÃO E O CAMPO DA MODA BRASILEIRA

CAIO PAGLIS MARQUES PLÁCIDO<sup>1</sup>; KALLÉU SCHMIDT MENDES<sup>2</sup>;  
LUCAS GARCIA DA SILVA<sup>3</sup>; FLAVIA MARIA SILVA RIETH <sup>4</sup>;

Universidade Federal de Pelotas – [caiopaglis97@gmail.com](mailto:caiopaglis97@gmail.com) <sup>1</sup>

Universidade Federal de Pelotas – [kalleu.schmidt@gmail.com](mailto:kalleu.schmidt@gmail.com)<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pelotas – [lucasgarciads@gmail.com](mailto:lucasgarciads@gmail.com) <sup>3</sup>

Universidade Federal de Pelotas – [riethuf@uol.com.br](mailto:riethuf@uol.com.br) <sup>4</sup>

### 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito da disciplina de Antropologia V, no Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), sobre a Antropologia Brasileira, no primeiro semestre de 2017, como avaliação final para a conclusão da mesma. Com a finalidade de conhecer, entender e difundir os estudos acerca dessa recente e inexplorada área da Antropologia da Moda, o estudo foi então realizado a partir da análise da obra “O Brasil à moda da casa: Imagens da Nação na Moda Brasileira Contemporânea” de Débora Krischke Leitão . A pesquisa da autora baseia-se na percepção da identidade brasileira, através da moda, aos olhos estrangeiros, com foco no olhar francês. Para alcançar tal percepção, Leitão faz uso de diários etnográficos, entrevistas e buscas em periódicos brasileiros e franceses no, denominado pela autora, campo da moda.

A pesquisa de Leitão foi realizada em dois países e momentos diferentes. No Brasil, ela realiza etnografias, - majoritariamente - em conhecidos desfiles de moda brasileiros no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. No período em que a autora viveu na França, sua pesquisa é focada em entrevistas realizadas tanto em eventos do “Ano do Brasil na França”, em 2005, quanto em *boutiques* francesas especializadas na venda de produtos brasileiros de moda e vestuário. Perante a dificuldade de encontrar referências bibliográficas de moda na área da Antropologia, ela também lança mão de revistas e periódicos brasileiros e franceses de moda a fim de levantar mais dados sobre esse campo.

A obra ainda conta com a construção do campo da moda, trazendo uma linhagem histórica e constitutiva, revelando as influências (e também como o campo é influenciado) desse meio nas áreas artísticas, sociais e políticas brasileiras e mundiais. A importância desse estudo consiste na aceitação da moda como ferramenta de observação e de extrema importância no que diz respeito às humanidades, sobretudo nas Ciências Sociais, uma vez que a moda é “um sistema indumentário onde, a partir de normas e classificações social e culturalmente estabelecidas, articulam-se as roupas e são definidas suas formas e seus sujeitos” (LEITÃO, 2007).

### 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente estudo segue a proposta metodológica adotada na disciplina de Antropologia V, a qual busca estudar a Escola de Antropologia Brasileira, relacionando o autor, a formação acadêmica do mesmo e sua produção bibliográfica. Feito isso, a realização do artigo implica em eleger um/a autor/a contemporâneo brasileiro, dentro do campo da Antropologia Social e Cultural, com o intuito de assimilar a colaboração e inovação do/a mesmo/a para o meio acadêmico. Desta forma, o trabalho possibilita ampliar e aprofundar o

conhecimento sobre os campos de pesquisas dentro da antropologia brasileira e os mais variados comportamentos sociais que podem ser pesquisados no Brasil, sendo essa uma característica das pesquisas antropológicas realizadas no país. Segundo PEIRANO (1999, p.226), este tipo de estudo é denominado antropologia “at home”. Nesta perspectiva, a escolha da autora, Débora Krischke Leitão, para a elaboração da pesquisa vai de acordo ao tema de interesse dos alunos, sobre a moda e a sua relação com a cultura brasileira. Leitão sustenta estes estudos através de sua contribuição na área, abordando a linguagem e os conceitos pertencentes ao mundo da moda e do *high fashion* concebendo a identidade brasileira através do olhar do diferente, da exotização do corpo e do modo de vida brasileiro no pensamento estrangeiro.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Débora Krischke Leitão é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no ano de 2000, obteve seu título de Mestre em Antropologia Social, em 2003, pela mesma instituição com a dissertação “O corpo ilustrado: um estudo antropológico sobre usos e significados da tatuagem contemporânea” na qual já demonstrava certo interesse por tendências e modas no mundo moderno. Com a orientação de Maria Eunice de Souza Maciel<sup>i</sup>, também orientadora de seu mestrado, a autora escreve “O Brasil à moda da casa: Imagens da Nação na Moda Brasileira Contemporânea”. A obra foi escrita no Brasil e na França, período no qual a autora passou pelas instituições de ensino francesas *Institut d’ Historie du Temps Present* (IHTP) e *École des Hautes Etudes en Sciences Sociales* (EHESS) em seu doutorado modalidade “sandwich”.

O Brasil à moda da casa revela a postura das Ciências Sociais na área da moda, de acordo com Leitão (2007), temática considerada periférica e menos importante por teóricos do meio. A precursora em estudos sobre a moda - na perspectiva das Ciências Sociais - foi Gilda Mello e Souza<sup>ii</sup> autora do livro “O espírito das roupas”, primeiro ensaio de sociologia estética da Universidade de São Paulo (USP) publicado em 1987. O livro foi fortemente criticado por Florestan Fernandes, na época, considerando-o extremamente fútil. Os estudos sobre moda pela Sociologia como aponta Leitão (2007), fica na dicotomia consumo-aparência, já que esta é filha do capitalismo ocidental. A autora se aproveita dessa colocação relacionando o conceito de aparência à construção da identidade e estilos de vida, em uma perspectiva antropológica.

Leitão se depara então com o universo dos desfiles de moda dos eventos São Paulo Fashion Week 2006, Rio Fashion 2006 e Donna Fashion Iguatemi 2006 (evento de moda gaúcho). A autora classifica esses eventos como a peça-chave da legitimação da moda, pois são estes que ditam as tendências, que além de contemplar a divulgação dos trabalhos dos estilistas de renome, são lugares para “ver e ser visto”, contando com a presença de celebridades e da elite local. Em todos os eventos que contaram com a presença da autora notou-se uma característica na confecção e estilo das roupas expostas: todas elas continham elementos da cultura brasileira e que remetem a um forte nacionalismo, ademais, em suas confecções, era presente o uso de materiais orgânicos como folhas, penas, sementes e, em artigos mais luxuosos, como joias, acessórios e pedras preciosas nacionais.

Partindo dessa observação, Leitão (2007) vincula sua pesquisa realizada na França com clientes de *boutiques* especializadas em venda de produtos brasileiros. De acordo com suas entrevistas, os consumidores franceses parecem

realmente encantados e interessados na cultura brasileira. Os usos dessas roupas confeccionadas no Brasil e vendidas em Paris são, segundo os entrevistados, uma maneira de conhecer e prestigiar uma cultura distante e diferente, *exótica* aos olhos das francesas. O Brasil e a França vêm traçando ao longo da história da moda relações interessantes, como ressalva a autora, uma vez que a primeira *boutique* de moda no Brasil foi inaugurada em 1847, no Rio de Janeiro, por franceses que por aqui chegavam.

Com a crise de 29, o período entre guerras e as políticas nacionalistas de Getúlio Vargas, a moda brasileira vive os seus primeiros anos dourados, onde a difusão do rádio, a elevação da cultura dos artistas, o advento do teatro e o cinema, movimentaram a moda brasileira e dá-se início aí a primeira onda de nacionalismo da moda, fortemente vinculada às políticas que eram vigentes na época. Porém é a partir da 2ª Guerra Mundial que a indústria da moda começa a se transformar dentro e fora do Brasil. Inicia-se um processo de descentralização da indústria da moda com a emergência dos Estados Unidos no campo e com a dificuldade de acesso às exportações europeias, o brasileiro passa a consumir moda mais do que nunca, influenciado pelo *ready-to-wear*<sup>iii</sup> americano.

Nas décadas que se seguem, com a democratização da moda na Europa, principalmente na França, a indústria da moda brasileira adota uma política de mercado de forte propaganda de seus produtos, onde se anunciavam os produtos da moda brasileiros como sendo de excelente qualidade, implementado no vestuário da sociedade as malhas e fios sintéticos e os fios de algodão. Pós-anos 80, com a cultura da moda disseminada no país, entram em cena os desfiles de moda, sendo realizados nos *shoppings centers*, mas é nos anos 2000 que a “moda entra na moda” efetivamente, com o sucesso dos eventos São Paulo Fashion Week e Rio Fashion assim como, a grande expansão midiática através das revistas Vogue, Cláudia e ELLE. Nessa mesma época se disseminação dos cursos profissionalizantes, de graduação e pós-graduação em moda no país.

Leitão afirma que a indústria brasileira da moda tem como carro-chefe de suas importações a moda praia e o *jeans wear*. É, por conseguinte, esse sucesso no exterior, principalmente no mercado francês, que a autora encontra a exotização do corpo brasileiro e a identidade do Brasil no olhar do diferente. Cabe ainda frisar, com suma importância, que essa exotização tem um meio, o meio do corpo da mulher brasileira, o corpo da mulata. A exotização, segundo Leitão, começa no uso das paisagens e as belezas naturais do Brasil como estampas das roupas do *high fashion* brasileiro, a natureza exuberante revela uma sedutora representação do Brasil e a construção de sua própria identidade enquanto nação.

Por conseguinte, a maneira do fazer moda brasileira, revela a identidade brasileira e como ela está ligada às forças da natureza, ao índio, à cultura popular de cada região. O olhar do estrangeiro para o Brasil permanece colonialista, ele se concentra na ideia de que pela sua exotividade, o país não é Ocidental. E é exatamente por esse motivo que a autora identifica o sucesso da moda brasileira no exterior, principalmente na França. A identidade brasileira, construída pelo olhar externo, definida pelas paisagens exuberantes, unida pela exotização e sexualização da mulher brasileira e de seu corpo e pelo desejo do estrangeiro por um consumo sustentável e ecológico, constroem, através da moda, a percepção de nacionalidade brasileira pelo *outro* que é por sua vez apenas uma faceta de uma tradição, fato imperceptível ao estrangeiro.

É importante ressaltar como a obra de Débora Leitão encaixa-se na perspectiva da escola antropológica brasileira. No mapa da disciplina proposto por Cardoso de Oliveira (1988), a pesquisa da autora se classifica como a segunda

tradição da Antropologia brasileira, a Antropologia da Sociedade Nacional, uma vez que a identidade nacional é a peça-chave da pesquisa da autora. Na visão de Peirano (2006), a obra se firma sobre o conceito da alteridade próxima, já que a pesquisa é realizada em grandes centros populacionais e ainda aborda uma questão política, como identificado pela autora em citação anterior.

#### 4. CONCLUSÕES

A partir de suas pesquisas, Débora Leitão amplia a área de estudos da Antropologia da Moda no Brasil, utilizando a moda brasileira como objeto de estudo, sendo capaz de identificar a percepção e a construção da identidade brasileira, classificada como “exótica”, sensual e exuberante ao olhar francês. Cabe salientar que essa visão da identidade brasileira é extremamente estereotipada e não abarca todas as especificidades da cultura brasileira. Em seus estudos, a autora identifica a moda brasileira como parte fundamental de elementos culturais e identitários, onde a sua produção reproduz, com o intuito de alcançar vendas, certa identidade nacional em suas peças comercializadas no mercado externo. Este trabalho realizado pela autora é de extrema contribuição para a ampliação do campo temático da moda e para a fomentação da importância da moda com objeto de estudo da Antropologia e das demais Ciências Sociais.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO DE OLIVEIRA, ROBERTO. **Sobre o pensamento antropológico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasil; Brasília CNPQ, 1988.

LEITÃO, Débora. **Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea**. Porto Alegre, 2007. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – UFRGS.

PEIRANO, Mariza. **A teoria vivida: e outros ensaios de antropologia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2006.

PEIRANO, Mariza. **A antropologia no Brasil (alteridade contextualizada)**. In: S. Miceli (org.), *Ciências sociais no Brasil: tendências e perspectivas*. São Paulo: Editora Sumaré, ANPOCS; Brasília: CAPES. p. 226-266. 1999.

---

<sup>i</sup> Profª.Drª da Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, atua na área de Antropologia Social nos seguintes temas: identidade, diversidade cultural, culturas populares, atualmente volta sua pesquisa para a Antropologia da Alimentação;

<sup>ii</sup> Gilda Mello e Souza (1919-2005) foi professora emérita da Universidade de São Paulo, filósofa e crítica de arte, especializada e pioneira em estudos sobre estética.

<sup>iii</sup> Moda “pronta para usar” referindo-se a praticidade da moda produzida nos Estados Unidos que inspirou os jovens brasileiros nos anos 50.