

Moda verde-amarela e a resignificação da identidade nacional¹

Dra. Ana Elisabeth Iwancow²

Publicitária e Docente na UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

O artigo aborda a identidade nacional, a partir do uso das cores verde e amarela, na moda urbana, não unicamente por ser ano de Copa do Mundo, mas tratando a questão como fenômeno cultural. Identifica as novas significações nas representações de identidade, que permitem assegurar o orgulho nacional e, ainda, busca estabelecer relações com o impacto da globalização, que despertou um novo interesse pelo local.

Palavras-chave

Imaginário; nação; cultura; consumo.

Introdução

O brasileiro ama o futebol. Veste, literalmente, a camiseta, para se sentir mais perto de seus ídolos e torcer pelo seu time. As camisetas da Seleção Brasileira tornaram-se itens indispensáveis no vestuário, e circulam livremente entre as ruas das grandes cidades, emprestando estilo à moda urbana. Os modelos resgatam as camisetas oficiais dos anos em que o Brasil foi campeão, a saber: 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002.

Desta forma, a moda apropria-se do imaginário futebolístico e cria uma série de itens orientados pelas cores verde, amarelo, azul e branco.

A moda é muito mais do que o consumo, ela é resultante de um determinado gosto ou conceito, no qual se experimentam, através do uso e do hábito, as variadas interferências do meio. Ao mesmo tempo, ela reflete os costumes e os valores da sociedade, num determinado momento da história. Por isso, também é considerada como um fenômeno social e cultural.

A moda é sensorial. Moda é tudo que se come, que se veste, que se cheira, ouve e sente. Um tecido tem personalidade, desperta sensações que resultam no psicossocial de cada

¹ Trabalho apresentado ao NP - Comunicação e culturas urbanas, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

² Publicitária, professora, doutora em processos midiáticos pela Unisinos. Vencedora do Prêmio Intercom 1998, na categoria melhor dissertação de Mestrado em Publicidade e Propaganda. Exerce atividade docente desde 1989, junto às disciplinas de Introdução à PP, Teoria da comunicação, Mídia, Projeto Experimental II e Estágio. Atua, como consultora *ah doc*, junto ao mercado publicitário. iwancow@terra.com.br.

ser humano, seja naquele que cria ou naquele que usa.

Sabe-se que existe uma forte relação afetiva entre moda e esporte, que é particularmente significativa. Primeiro, porque utiliza valores tais como: descontração, mobilidade, culto ao corpo, juventude, saúde, boa forma física, etc. - o verdadeiro imaginário do atleta. Segundo, porque o futebol, sendo um dos esportes mais tradicionais do Brasil, como símbolo de nacionalidade e patriotismo, ainda consegue, mesmo que de forma frágil, garantir um certo orgulho de ser brasileiro.

A proposta deste artigo é apresentar de que modo o nacionalismo e a identidade nacional aparecem em tempos de Brasil na Copa do Mundo de futebol. O objetivo principal é identificar de que forma a sociedade estabelece uma ressignificação da identidade nacional e de que maneiras são expressas as identidades nacionais.



Fig. 1 – Diversos produtos em verde e amarelo, fotos de Júlio Cordeiro, disponível em <http://www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/>, acesso em 28 de maio de 2006.

A oportunidade em abordar tal questão deve-se a várias hipóteses, entre elas: a cultura se expressa através da moda, o uso das cores verde e amarela é identitário, o consumo de objetos ligados à temática é uma onda. O pressuposto de que os produtos gerados pela indústria apenas atendem às demandas da sociedade, ou seja, são produzidos para corresponder às expectativas dos consumidores, faz pensar que este momento é uma febre, com tempo de duração extremamente efêmera e com seus dias contados.

Para atingir o objetivo principal, desenvolveu-se uma pesquisa junto a formadores de opinião, com uma particularidade: profissionais ligados à cultura (entre 20 e 60 anos). E mais um pequeno grupo de jovens estudantes, com idade entre 18 e 24 anos. Reuniram-se as diversas percepções e os seus *juízos*, sobre este momento, no qual as cores verde e amarela tomam conta das vitrines, da mídia, da publicidade, do vestuário, etc.

Por praticidade, optou-se em realizar um questionário, no qual três questões foram organizadas, de forma que fosse possível alinhar os temas: moda, identidade, nacionalismo/patriotismo, cultura e consumo. O questionário foi enviado para 50 endereços eletrônicos, de forma personalizada. Destes, 25 foram respondidos, obtendo-se, portanto, 50% de aproveitamento.

Os resultados apontaram uma forte preocupação com o momento político atual e o futuro do país. Percebe-se que a idéia de *todos juntos pelo futebol* é apenas mais uma força da comunidade nacional, que se manifesta em situações, nas quais os indivíduos necessitam unirem-se para algo em comum. Neste caso, a cumplicidade em torcer pela Seleção Brasileira de Futebol traduz o próprio imaginário nacional.

1 Moda, identidade e nacionalismo

A proposta inicial é examinar alguns conceitos-chave, para melhor compreender sua significação na contemporaneidade. Procura-se atribuir os significados mais relevantes de algumas palavras como: moda, identidade, nacionalismo, cultura e consumo. Mesmo que se tenha que justapô-los aos ditos tradicionais. Porém, a intenção não é simplesmente a atualização dos termos, mas sim, identificar as novas dinâmicas sociais que advêm dessa mudança, que permitem identificar uma ressignificação da identidade nacional.

1.1 Alinhando o conceito de moda

O conceito e tendência da moda contemporânea dão conta da simplificação do conceito estético, com temas desenvolvidos a partir do estilo de vida, com aperfeiçoamento prático das roupas e pesquisa de materiais. Mas, a moda também trabalha com uma combinação de sintagmas, que vão além das tendências, das cores, dos tipos de tecidos, o inverno, o verão e o estilo. Nessa combinação, cada elemento sintagmático é único para o processo de encadeamento.

Para Lipovetsky, (1997) a moda se consoma com o presente, em suas três faces: estética, industrial e individualista. A moda é efêmera e que a própria “significação social e

individual da moda mudou, ao mesmo tempo, que os gostos e os comportamentos dos sexos.” (p.107).

Segundo a consultora de moda Glória Kalil (2001) nos 60, foi quando houve uma quebra do fluxo na informação de moda e *a pirâmide tremeu*. Ou seja, o princípio do topo da pirâmide da moda era a alta-costura. No meio, estava o *prêt-à-porter*, e a ampla base era representada pela rua. Enquanto Paris decretava uma moda absolutamente clássica, cujos elementos mais evidentes eram copiados pelo *prêt-à-porter*, a rua não tinha a menor importância, pois usava roupa, e não moda.

A base passou a enviar informação ao topo, até que, nos anos 90, a pirâmide se inverteu. A alta-costura passou a agregar o *street wear* e a informação vinda das ruas e dos jovens, que se estratificam mais a cada dia, a partir da fragmentação por tribos/guetos, criando uma moda mais democrática, na legitimidade da singularidade pessoal.

Atualmente, uma série de fenômenos contribui para a discussão e, a possível ressignificação do tema da identidade nacional. Razões que são tanto de ordem política, como econômica e cultural.

1.2 Alinhavando a identidade no plano político

No *plano político* tem-se como referência a redefinição geopolítica da Europa, por exemplo, e a própria compreensão das novas identidades criadas a partir dessa experiência. No Brasil, mesmo com as diferenças regionais e étnicas, os indivíduos tanto quanto os grupos constroem, negociam e defendem sua identidade.

“Acho que os brasileiros, das classes médias e baixas, sentem orgulho por terem nascido aqui, apesar deste ser um país padrasto para eles. As elites, não. Elas sentem vergonha, prefeririam ter nascido no ‘primeiro mundo’ - duvido que a Daslu esteja ‘pintada’ de verde-amarelo.” (publicitário, 44 a)

“O favoritismo que a imprensa mundial divulga da Seleção Brasileira estimula de forma exagerada um patriotismo descartável e uma identidade provisória, criada a partir da falta de orgulho nacional, em meio ao caos que o país tem-se tornado!” (estudante M, 27 a)

No final do século XIX, Durkheim (1973) formulou que para os historiadores, “as sociedades constituem individualidades heterogêneas que não se podem comparar” (p. 427). Enquanto que, para os filósofos, “todas as tribos, cidades, nações, constituem meras combinações contingentes e provisórias destituídas de realidade própria” (ibidem). Durkheim sustentou que o indivíduo era produto da sociedade, defendendo uma compreensão moderna de individualidade, diferente das sociedades pré-industriais, nas quais todos os seus membros seriam similares em atitudes, valores e normas.

“Tem a ver com orgulho, eleva o moral levando o Brasil a manchetes de todo mundo. Tem a ver com identidade, pois é uma coisa nossa. Futebol e Brasil andam juntos. O patriotismo vem na onda, se não abertamente por tabela.” (produtora de eventos, 38 a)

“A Copa do Mundo é mais uma oportunidade comercial aproveitada para gerar identidade através de uma identificação, o sentimento nacionalista. Não tem a ver exatamente com orgulho nacional, patriotismo, identidade, mas se origina nisso.” (professor universitário, 34 a)

O conceito contemporâneo de identidade aproxima a identidade do indivíduo à identidade da cultura comunitária, na qual, o individualismo ocorre porque as pessoas têm vidas e experiências distintas.

Segundo Goffmann (1999), o indivíduo é um produto de “interações” (p.19), a ponto das suas capacidades, atitudes e formas de comportamento mudarem à medida que progredem as interações com as pessoas a seu redor, ocorrendo acréscimos e modificações, com as proposições iniciais. Bauman (2005) afirma que “a idéia de ‘identidade’ nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou (...) entre o ‘deve’ e o ‘é’.” (p. 26). A identidade precisava, neste sentido, se concretizar numa realidade imaginável uma vez que o Estado e a nação precisam um do outro. Enquanto o Estado buscava na obediência de seus indivíduos a garantia de futuro da nação, a nação, somente se concretizaria de fato, a partir da existência de uma comunidade nacional.

“Tem a ver com patriotismo quando toca a necessidade do povo levantar uma bandeira que lhe dê orgulho e seja referente à sua nação. Pois entre as notícias sobre o país citadas pela mídia este momento é uma das unanimidades e representa uma união real de todo povo brasileiro.” (músico, 29 a)

Essa comunidade, com base nos estudos de Hall (2001), é chamada de “comunidade imaginada” (p. 52) e se tornou uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais. Ela dá significado e importância à existência, ligando a vida cotidiana com um destino nacional, que preexiste e continuará existindo.

“A Copa do Mundo cria uma oportunidade para o brasileiro expressar seu orgulho pelo país. Porém, cria também uma reflexão sobre o momento em que esse orgulho é demonstrado.” (estudante F, 19 a)

Moda também é cultura, comportamento, respeito pela escolha e liberdade de mudança. Como a cultura, que faz pensar numa diversidade de possíveis respostas para seu conceito, a moda se diferencia de acordo com os lugares, as influências e as formações diferentes, como uma nação.

Nação é uma comunidade simbólica, com poder de criar identidade e lealdade. Na prática, significa homogeneidade nacional, ou seja, segundo Bauman (2005) “dentro das fronteiras do Estado só havia lugar para uma língua, uma cultura, uma memória e um sentimento patriótico” (p. 84). Com toda a diversidade cultural existente no Brasil, uma tarefa urgente é compreender como os vínculos identitários são capazes de garantir coesão simbólica e política à desigual e conflituosa realidade.

“No mercado internacional, além da tradição de exportar modelos (o que contribui para que o nome Brasil esteja presente no mundo *fashion*) o Brasil já tem o seu espaço reconhecido, marcas e lojas brasileiras presentes no cenário internacional, a preferência pelos nossos biquínis, etc.” (publicitária, 44a)

“Pra começar, o Brasil entrou na moda lá fora bem antes de estar na moda por aqui... Mais uma vez copiamos as tendências ditadas pelo grupinho *fashion* internacional.” (designer gráfico, 43 a)

“Mesmo antes da Copa, o verde e o amarelo já estavam tomando conta. O Brasil está na moda no mundo. A própria moda se apropriou do verde-amarelo em suas coleções.” (produtora de eventos, 38 a)

Sabe-se que as nações modernas são, quase todas, formadas por diversas línguas, etnias (características culturais), raças (categoria discursiva, que integra sistemas de representações e práticas sociais), constituindo os híbridos culturais, assim, quando se tenta construir uma

identidade nacional unificada, depara-se com as diversas culturas nacionais, que podem servir para costurar as diferenças em uma outra identidade.

“No ano 2005, na França houve uma grande exposição cultural-comercial ‘FRANÇA-BRASIL’, levaram para lá o que temos de melhor, mas só os produtos. Estaremos na moda quando dermos dignidade e respeito às nossas instituições, que administradas pelos nossos eleitos assim o farão, o que não está acontecendo.” (terapeuta vibracional e de ambientes, 44 a)

Comunidade política é o conceito moderno de estado-nação, que inclui o modo de organização política, social e econômica. Ela é diferenciada das outras comunidades em virtude de sua autonomia com relação aos seus códigos legais e suas estruturas governamentais. Para se apresentar, uma comunidade política utiliza-se de diversos símbolos: a bandeira, o hino e, inclusive, a auto-imagem popular.

1.3 Alinhando a identidade no plano econômico

No *plano econômico* vê-se como a globalização, através do capitalismo financeiro, enfraqueceu os estados nacionais de sua capacidade básica na gestão das necessidades e dos interesses. Segundo Hall (2001) “o capitalismo (...) sempre foi um elemento da economia mundial, e não dos estados-nação.” (p. 68). Sabe-se que os laços de integração entre as nações aumentaram muito, desde os anos 70, de tal forma que se sente que “o mundo é menor e as distâncias mais curtas.” (ibidem, p.69). Ou seja, o tempo e o espaço são as coordenadas básicas para o impacto da globalização nas identidades.

A idéia de que o consumo é cultural pode ser vista de várias formas. O primeiro argumento é de que o ser humano tem necessidades básicas, mas assumem formas culturais diferentes de acordo com a comunidade, na qual esteja inserido. Outro argumento é de que o consumo seja influenciado pela cultura, ou melhor, os indivíduos agem para satisfazer seus próprios desejos, “mas que, às vezes, são pressionados, em outras direções por forças culturais.” (Staler, 2002, p. 132). A idéia mais convincente é de que a cultura não influencia o consumo, ela compõe as necessidades, os objetos e as práticas que constituem o consumo. Logo, vivenciam-se as necessidades na prática do consumo.

Nas abordagens que envolvem cultura, consumo e a cultura do consumo no referencial teórico orientam-se pela visão de Mike Featherstone (1990), que relaciona os aspectos simbólicos dos produtos nas sociedades contemporâneas, não só para enfatizar as diferenças, mas também para demarcar as relações sociais existentes em determinados grupos. Nos estudos do economista Colin Campbell (2001), com a modernidade as "emoções vieram a serem localizadas 'dentro' dos indivíduos" (p. 106), numa constante reprodução do "ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado" (p.132), pois é o ato de troca que é o alvo do prazer. Pensamento compartilhado pelo sociólogo Dan Slater (2002), quando afirma que o consumo é uma forma de o sujeito manifestar seus desejos subjetivos.

No processo contemporâneo, pelo qual o indivíduo satisfaz um desejo ou uma necessidade através do consumo, desencadeia outro que está na espera. Se os consumidores desejassem realmente a posse material, a tendência seria a acumulação dos bens, e não seu descarte rápido.

A seguir, os objetos que os entrevistados compraram, ou pensam comprar, na onda verde-amarela.

“Bola, corneta, camiseta e caneta. Planejado para entrar no clima, junto com os filhos.”(jornalista, 47 a)

“Já comprei pulseira, chaveiro, borracha escolar. Como presente para minha filha (12 anos) (...) a escolha pelo verde e amarelo, foi em função da grande oferta de produtos diferentes que estão disponíveis. E são criativos, novidades. E acredito que vou comprar mais coisas, para ela ou para mim...” (publicitária, 44 a)

“Comprei, foi impulso total, foi um par de meias para minha filha de 9 anos.” (publicitária, 44 a)

“Vou comprar: uma camiseta. (...) para estar preparada para torcer, para ‘fazer parte’ da onda verde-amarela. Para estar junto com a massa.” (produtora de eventos, 38 a)

“Comprei uma pantufa para torcer com o pé quente (...) ganhei uma camiseta.” (publicitária, 31 a)

“Comprei uma corneta! Bom eu tive que comprar a tal corneta, para um trabalho da faculdade.” (estudante F, 18 a)

Os testemunhais desta página traduzem o conceito do consumo moderno: que faz com que se procure mais a gratificação, do que a satisfação de necessidades, motivados pela

emoção e pelo desejo da nossa subjetividade. Desta forma, o *self* é definido pelo gosto e preferências individuais, expostos de forma a conhecer e reconhecer o sujeito, através das suas decisões de escolhas.

“(...) no período da última Copa do Mundo, comprei, por impulso, um chapéu verde-amarelo. Então, pode acontecer novamente.” (publicitário, 44 a)

“Todo o estabelecimento que você entra tem uma promoção... que bom... se Deus quiser este ano que eu ganho meu Gol... (risos)” (estudante M, 22 a)

Na perspectiva de Canclini (1997), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto” (p. 53), compreendido, sobretudo, pela *racionalidade econômica integrativa e comunicativa*, lugar em que se reproduz a força de trabalho, no qual se realiza a expansão do capital e a lucratividade dos produtos. Dessa forma, consumir é participar de um cenário de disputas entre o que a sociedade produz e oferece aos indivíduos, e ao modo de uso que o indivíduo dá aos objetos de consumo.

Para Canclini (1997), a aproximação entre a cidadania, a comunicação de massa e o consumo tem objetivos claros: reconhecer os novos cenários da sociedade civil e admitir as variadas opiniões dos cidadãos, da mesma forma que o são os gostos de base estética, a moda e o entretenimento.

1.4 Alinhavando a identidade no plano da cultura

No *plano da cultura* os críticos como Homi Bhabha e Stuart Hall, que depositam seu olhar a partir de culturas periféricas, defendem a identidade como sendo algo formado ao longo do tempo, estando sempre “em processo” (Hall, 2001, p. 38), com a criação de imaginários sobre sua unidade e, por isso, os símbolos e representações fazem parte das culturas nacionais. Assim, as nações se diferem exatamente nas formas pelas quais foram imaginadas.

O nacionalismo é hoje uma questão de identidade cultural, legitimada por ideologias, na qual os projetos dos indivíduos sejam incluídos nos projetos da nação.

“(...) o ‘uso’ destes produtos verde e amarelos, sim, remete diretamente à emoção do indivíduo, aí falamos de patriotismo, identidade e orgulho. São os grandes momentos de união, quando queremos compartilhar de uma grande emoção, paixão, e com isto mostrar a todos nosso orgulho e nossas opiniões (vale também para a política).” (designer gráfico, 43 a)

“Na minha opinião é apenas uma febre passageira. Uma identidade superficial. Dois meses que somos um país campeão, tetra. Que torcemos e nos unimos em torno de uma ‘causa’. Depois é Deus por todos e cada um por si. Fruto de uma indústria cultural que precisa gerar consumo. Então, somos cercados por tudo e todos para vestir, calçar, comer, beber...verde-amarelo. Depois? Que venha o próximo Presidente, Governador, Deputado.” (produtor cultural e educacional, 32 a)

O multiculturalismo, que produz a fragmentação de códigos culturais, numa multiplicidade de estilos, de modo efêmero, segundo Hall (2001) possibilitam também a criação das “‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens” (p.74). As identidades partilhadas têm seu lado positivo, mas também invocam uma confusão acerca dos tipos de valores que merecem ser cultivados.

Alguns teóricos estão divididos em relação à importância das dimensões políticas e culturais no nacionalismo. Para antropólogo Clifford Geertz, citado por Edgar (2003), “o nacionalismo vem de padrões de ordenamento social profundamente fixados em todas as psiques étnicas.” (p. 227). Enquanto que, na visão de Eric Hobsbawm (1995) “o nacionalismo é uma invenção por parte das elites sociais que fracassaram em direcionar a formação arbitrária e contingente das nações, sugerindo em seu lugar tradições inventadas”. Nessa perspectiva, cabe ao sujeito humano encontrar seu próprio caminho.

“No caso do Brasil, fruto de vários momentos de expectativas, de renovadas esperanças, a auto-estima do brasileiro sempre se apega muito à questão do esporte, porque é um campo onde o país consegue ser vencedor e driblar (sem trocadilho) todas as dificuldades.” (professor, 42 a)

As pessoas estão percebendo que, através da moda, se tem muita informação. Hoje é possível perceber a atitude das pessoas pelo modo como se vestem.

2 Costurando - o Brasil está na moda?

Essa febre verde-amarela começou bem antes de 2006, certamente os fenômenos Pelé, Gisele Bündchen (figura 2), Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho (figura 3) também contribuíram. Mas é de quatro em quatro anos – por ocasião da Copa do Mundo, e na Semana da Pátria – a cada ano, quando se vê renovar uma forte manifestação identitária da nação.

“O Brasil está na Moda. Gisele Bündchen, Ronaldinho, Lula, Alexandre H., Almir Slama... Várias temáticas levaram o Brasil a estar presente no mundo dos negócios, no mundo da moda e no mundo político. E, no momento, e mesmo antes da Copa, o tema verde-amarelo já estava sendo utilizado de forma saudável, envolvendo orgulho, origem e tradição.” (produtora de evento, 38 a)



Fig. 2 – Gisele Bündchen disponível em www.istoedinheiro.com.br/edicao328/ acesso em 06 de maio de 2006.



Fig. 3 - Ronaldinho Gaúcho, disponível em www.sport.es, acesso 06 de maio de 2006.

“O Brasil está na moda, o Brasil é moda no Brasil, o Brasil é moda no exterior, o Brasil é a bola da vez. Porque o Brasil tem alegria, tem futebol, tem povo que trabalha, povo que luta, tem samba, tem mpb, tem ginga, tem problemas sócio-econômicos que não tiram a alegria do brasileiro dizer: sou brasileiro!” (publicitária, 23 a)

O impacto do global despertou um novo interesse pelo local, e nessa articulação tem-se a possibilidade de explorar a diferenciação local. Essa diferenciação produz, simultaneamente, novas identificações globais e locais. Embora as indústrias culturais das sociedades ocidentais dominem essas redes, as sociedades da periferia estão sempre abertas

às influências culturais ocidentais. Diante disso, elas são as que mais produzem novas identidades.

“Brasil está na moda (pra mim este é o problema, é que a moda é passageira). Todos estão esperando o ‘*dream team*’ entrar em campo, apresentar os ícones do futebol brasileiro, que não jogam mais no Brasil, levantar a bandeira verde e amarela depois do gol, fazer uma coreografiazinha engraçada. De repente é esta a nossa melhor aparição no exterior.” (músico, 29 a)

Além de mostrar atitude e comportamento, a moda expressa as variadas culturas e os modos de vida. No cenário mundial vemos a cada dia uma descentralização maior dos pólos tradicionais de moda. Na fusão de diversas tradições culturais têm-se o hibridismo e o sincretismo cultural, cada vez mais presentes nas passarelas, convivendo com o *revival* de expressão ao nacionalismo, às vezes representado por velhas e desgastadas identidades do passado, mas combinada e recombinação, como se fosse nova, com um “ar” do tempo atual.

“Em termos de moda, roupa, calçados, estilistas, neste mercado, sim, estamos na moda, na Europa e EUA sim. Havaianas, guaraná, comida, música. Isto já há dois anos. Mas, penso que isto é passageiro. A indústria cultural nos escolheu neste momento para, de novo, gerar produtos, negócios. Amanhã talvez seja o México? O mercado funciona assim. Oferta e procura, a partir de uma ‘tendência global’.” (produtor cultural e educacional, 32 a)

A Copa do Mundo é mais uma oportunidade para reforçar a identidade nacional, possibilitando uma redescoberta de vínculos identitários. A moda consegue, em última instância, circunscrever determinados espaços sócio-culturais que acabam por constituir um elemento agrupador. E, na estética, tem-se a possibilidade de experimentar, de sentir junto e, também, uma forma de reconhecer-se.

Na relação da moda com as cores verde e amarelo vemos, em primeiro lugar, uma manifestação artística, na sua estrutura informativa e cultural. Em segundo lugar, uma coesão entre os valores e identidades do indivíduo e do grupo, com o mundo dos objetos. E, em terceiro lugar, a comunicação no papel crucial para revelar ao consumidor, as novidades em termos de objetos, os relacionamentos e as experiências possíveis, num clima de cumplicidade.

“Vi um ‘abrigo’ da Coca-Cola. Lindo! Mas muito escancarado Brasil. Muito verde e amarelo, com certeza eu usaria só nessa época agora de Copa do Mundo. Não sou muito brasileiro não, patriota. ‘Gosto de vestir outras culturas’. Mas hoje à tarde após o treino da academia eu comprei um produto que a embalagem era verde e amarela. Salgadinho da Elma Chips.”(estudante M, 20 a)

O mundo dos objetos expandiu-se e continuará se expandindo, porque existe um sonho por objetos que possam transformar as atividades diárias, aliando velocidade e baixas margens de erro. Idealizam-se objetos que, partilhados, tenham melhor aproveitamento.

A moda, com a renovação constante de seus produtos, tende a viver o momento e a perder o senso de continuidade e permanência. Mas de forma atenta para o futuro e, principalmente, para a criação, busca em novos jogos de sedução, na evolução do poder aquisitivo, na redistribuição geográfica e nas novas tecnologias que levam às inovações, trabalhar melhor seu método e sua criação.

É provável que o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva tenha sido um marco importante para o Brasil estar na moda no mundo. Não é sempre que um ex-engraçate, ex-bóia-fria e ex-metalúrgico assume o comando de um país. Isso por si só já é notícia. E daí decorrem outros fatores. Ele foi à ONU discursar sobre o unilateralismo americano, e dizer que: “erradicar a fome no mundo é imperativo moral e político” (2004), para os países ricos. Pontos a mais para o Brasil na conquista da simpatia internacional.

“No quesito futebolístico acho que o Brasil é a bola da vez sim. (...) mas, por outro lado, há muita pobreza, corrupção, mortes, etc... O povo brasileiro poderia se preocupar um pouco mais com isso do que com um simples esporte, um jogo de futebol... e, enquanto acontecem os jogos, tem gente morrendo, passando frio, e fome...” (estudante M, 22 a)

“Parece oportuno ser patriota quando o Brasil entra em campo, mas por que isso não se manifesta em outras situações não tão nobres, como, por exemplo, a triste situação política na qual o país se encontra?” (estudante F, 19 a)

“Não dá para negar que estamos aos poucos dando nossos primeiros passos em direção a sentimentos sinceros quanto ao nosso País, acho que um pouco pelo nosso próprio crescimento como povo e nação e um outro pouco de tanto vemos os ‘outros’ desfilarem suas camisetas, bandeiras e símbolos com um orgulho, que para nós, não fazia lá muito sentido não.” (designer gráfico M, 43 a)

Vive-se, atualmente, uma era de valorização ao descartável e os modismos estão por toda parte, não apenas no vestuário. Um aparelho de celular de dois anos atrás já é considerado antiquado, pesado e cafona. Objetivamente, a sociedade não precisa que os produtos se renovem esteticamente com tamanha velocidade.

Se isso acontece é porque as indústrias, como a da moda, movimentam grandes somas em dinheiro e são empregadoras, direta e indiretamente. Ora, se não existisse uma renovação constante nas tendências, essa enorme estrutura que se formou não conseguiria se sustentar. E, sob esta ótica, a questão é meramente econômica.

“Na Europa, eu vi que há uns 4 anos o Brasil começou a ser mais conhecido, está nas notícias, o futebol e a música brasileira ajudaram muito, mais a Gisele. As pessoas gostam do "astral" brasileiro, da "tribo brasileira". Quem não gosta de esporte, mulher bonita e música?” (filósofa, consultora em comunicação, 61 a)

No rádio do táxi em Londres, toca Bebel Gilberto. Na balada *underground* em Berlim Oriental, rola “Uma Boa Idéia” (cachaça 51). Nas mesinhas a céu aberto da *Piazza Navona*, em Roma, camisetas *retrô* da Seleção de 70. Nas areias de Ibiza, na Espanha, biquínis Rosa Chá. E, num beco escuro de Paris, há filas debaixo de chuva para entrar no bar à brasileira Favela Chic. Ali se toma Brahma *long neck* a 9 euros.

É certo que aos olhos dos *gringos* o modo de vida do brasileiro, seu jeito relaxado e criativo de ver os problemas do cotidiano, possuem ingredientes que são altamente inspiradores: a liberdade, a miscigenação, a musicalidade e o exotismo.

Conclusão

A moda verde-amarela reflete o momento e o sentimento do brasileiro com relação à sua nacionalidade. A resignificação expressa pelo uso das cores verde e amarela cria um novo paradigma na construção da identidade nacional e promove o Brasil no cenário internacional.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, 68 p.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa: Portugal, 70, 1967, 363 p.
- BAUMANN, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005, 110 p.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. 2ª reimpressão. Belo Horizonte: UFMG, 2003, 395 p.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2001, 263 p.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, 266 p.
- DIAS, Mauro. *Moda divina decadência*. São Paulo: Hacker, 1999, 150 p.
- DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*, in: *Os pensadores*. Trad. Giannotti, José A. São Paulo: Abril Cultural, 1973, 164 p.
- EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter. *Teoria cultural de A à Z*. São Paulo: Contexto, 2003, 392 p.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1997, 223 p.
- GEERTZ, Clifford. *O saber local*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, 366 p.
- HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, 102 p.
- HOBBSBAWM, Eric. *Era dos extremos – o breve século XX*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995, 598p.
- IWANCOW, Ana Elisabeth. *Metáforas visuais – universo publicitário de Forum e Zoomp*. Dissertação de mestrado, apresentada à PUC RS, Porto Alegre, maio de 1996, 162 p.
- _____. *O comportamento jovem e o shopping center – um objeto para a publicidade*. Tese de doutorado, UNISINOS, São Leopoldo, maio de 2003, 288 p.
- KALIL, Gloria. *Chic: um guia básico de moda e estilo*. São Paulo: Senac, 2001, 180 p.
- LIPOVESTSKI, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 2ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 294 p.
- MATTA, Luis Eduardo. *Moda e modismo prêt-à-porter*. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/>, acesso em 06 de maio de 2006.
- PALOMINO, Erica. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.