

Cultura e natureza no kitsch à brasileira

Débora Krischke Leitão

Art is our spirited protest, our gallant attempt to teach Nature her proper place

Oscar Wilde, *The Decay of Lying*.

Como parte de minha pesquisa sobre a moda no Brasil,¹ apresento reflexões a respeito da associação entre produções da moda nacional e a estética kitsch. Assim, parto de dados recolhidos no Brasil, em grandes eventos nacionais de moda,² e na França, mediante observação e entrevistas em eventos de moda com participação brasileira³ e em lojas que revendem produtos brasileiros.⁴ Além disso, em virtude de considerar a imprensa de moda importante instância legitimadora do campo, foi realizada pesquisa em arquivos de periódicos no Brasil⁵ e na França.⁶

Não se trata, diga-se, de texto etnográfico, embora as preocupações que o conformam tenham tido como origem e fermento a experiência etnográfica mencionada. Também é preciso observar que, ao mencionar “moda brasileira” e “moda no Brasil”, não me refiro a moda genérica produzida no país, tampouco a moda fora de contexto e de tempo. Minha pesquisa teve como foco um duplo movimento, presenciado nos últimos anos, de divulgação da moda nacional no exterior (sobretudo durante os eventos do Ano do Brasil na França), bem como de inserção de temáticas brasileiras (ou percebidas como tal por seus produtores e divulgadores) nas coleções desenvolvidas. Mais do que analisar a moda no Brasil, meu objetivo era compreender de que maneira se falava sobre o Brasil, nessa moda que se pretendia adjetivada de “brasileira” não apenas por seu local de produção. Portanto, encontro, nesse universo empírico, os elementos que me impulsionam a discorrer sobre o kitsch.

Abordo, de início, discussões a respeito da conceituação do termo kitsch, de sua apropriação no mundo da moda e de sua positivação em certas esferas desse universo. Se, em princípio, o debate sobre o “kitsch genérico” tem como centro a questão da

distinção e das imitações de elementos distintivos, em seguida, a partir do “kitsch particular”, à brasileira, seu rumo se modifica. Argumento que a referência ao kitsch, quando se trata da moda brasileira (e de sua recepção no Brasil e alhures), ainda que sem abandonar por completo a problemática da imitação, diz respeito a uma estética do excesso, percebida como consequência da supostamente intensa relação entre o Brasil e sua natureza exuberante.

Num aparente paradoxo, o kitsch, historicamente definido como pertencendo ao mundo do artifício e da artificialidade, em sua versão abasileirada será explicado a partir da natureza local, que, moldando o caráter do povo que aqui vive, produzirá um tipo de moda a sua semelhança. Para refletir sobre tal paradoxo do kitsch à brasileira, busco inspiração livre no triângulo culinário lévi-straussiano. Pensando as metáforas de passagem da natureza à cultura (cru/cozido, nu/vestido, bruto/culturalmente trabalhado), situo o kitsch enquanto vértice ambíguo de uma triangulação de categorias, uma espécie de construção artificial do natural, obtido justamente através do excesso de elaboração cultural.

The lady in the tutti-frutti hat

No evento Fashion Rio, em junho de 2005, uma importante marca de moda praia escolhe inusitada decoração para seu desfile: enorme quantidade de bananas naturais. Se a mera presença da fruta já era extraordinária, sua abundância era surreal. Caixas de madeira repletas de pencas de bananas decoravam o fundo do tablado que dava lugar à passarela, e rios de bananas desenhavam o contorno dos caminhos percorridos pelas modelos.⁷ Um conjunto musical tocava ao vivo canções usualmente entoadas por Carmen Miranda. A temática do desfile era justamente a “pequena notável”, cujo rosto aparecia, estampado, em maiôs, biquínis e camisetas.

De acordo com uma estilista brasileira entrevistada, Carmen Miranda foi o “primeiro fenômeno da moda brasileira; mesmo sendo europeia, ela mostrou exuberância e propagandeou o Brasil nos sete cantos do mundo”. Visto que as perguntas iniciais das entrevistas sempre versavam sobre o que há de típico numa eventual moda brasileira, a referência ao desfile que acontecera na véspera foi imediata. Segundo a estilista, “resgatar Carmen Miranda foi uma sacada”, porque “ela é cult e é kitsch, com seus balangandãs”.

Carmen Miranda nasceu em Portugal, mas veio para o Brasil ainda criança. Fez sucesso como cantora nos cassinos do Rio de Janeiro, até mudar-se para os Estados Unidos, a convite de um produtor americano de musicais. Rapidamente percorreu o caminho dos *shows* da Broadway para as telas do cinema. A cantora, dita *the brazilian bombshell*, fez enorme sucesso em Hollywood. De acordo com Castro,⁸ sua fama estrondosa na América do Norte fez com que dezenas de empresas passassem a comercializar produtos de vestuário feminino inspirados nos seus e sob sua licença. Nesse momento, peças inspiradas nos turbantes, brincos, colares e pulseiras de Carmen são vendidos nas maiores lojas de departamento americanas. Com a moda Carmen Miranda, as mulheres americanas querem comprar os produtos carregados do *it* exótico e tropical da pequena notável.

As personagens interpretadas por Carmen Miranda no cinema constantemente tinham em seu figurino peças bordadas com lantejoulas, de desenhos coloridos, ou feitas de tecidos metalizados. Algumas das roupas eram justas ao corpo, desembocando nas extremidades (barras de saia ou mangas de blusa) em camadas e mais camadas de babados. Mesmo que a única nudez da *brazilian bombshell* fosse uma pequena faixa do ventre deixada à mostra, aos olhos do público norte americano era escandalosa e explosivamente (de acordo com seu apelido) sensual e erótica.⁹ Sua sensualidade não deveria estar, então, na falta de roupa, mas no excesso de tudo: gestual caricato, dança com muito rebolado, olhares e piscadelas desenhados por enormes cílios postiços, boca de grandes dimensões – ainda mais enfatizada pelo uso de batom vermelho vivo.

E já que “quem não tem balangandãs não vai ao Bonfim”,¹⁰ as baianas, cariocas, argentinas e cubanas interpretadas por Carmen também se enfeitavam com grandes quantidades de colares e pulseiras. Os brincos, sempre enormes, não ficavam nas orelhas e sim presos no adereço que marcou a figura de Carmen: o turbante. Seus enfeites, tanto nas roupas quanto nas bijuterias, e especialmente nos turbantes, eram com frequência representações exuberantes da natureza: grandes folhas, folhagens e principalmente frutas. Nesse sentido, Carmen Miranda fica caracterizada no mundo do *showbiz* e no da moda como a personificação do excesso dos trópicos.

Outros luxos produzidos pela moda brasileira contemporânea também têm sua exuberância associada à brasilidade. Definido como “*pays de tous les excès*”,¹¹ o Brasil, “*vibrant et exuberant*”,¹² produziria moda capaz de refletir “*la créativité brésilienne qui a été façonnée à l’image d’un pays haut en couleurs, très influencé par la nature*”. Tal moda é

percebida pela imprensa francesa como exemplo de um “*barroque grandiloquent*”, expressão que transborda excessos. É justamente uma “*explosiooon de tissus/tapisseries surchargés de guirlandes de fleurs, de feuilles et de fruits*”¹³ que situaria nossa moda “*entre cliché, glamour, kitsch*”.¹⁴

Uma consumidora francesa entrevistada, tendo comprado em loja brasileira uma jaqueta jeans repleta de bordados e enfeites, recorre justamente ao termo kitsch para explicar seu gosto pela moda brasileira. Ela explica que até pouco tempo atrás a moda brasileira era pouco conhecida na França, e que graças ao espaço, ainda que pequeno, dedicado à moda nas revistas especializadas, aprendeu que existe uma “*nouvelle mode brésilienne*”. Relata, ainda, já ter comprado outros itens, todos de marcas e estilistas famosos no Brasil (mas ainda pouco conhecidos na França). A jaqueta comprada, assim como a bolsa que já usava e que descreve como decorada com “*rubans colorés, fleurs et fruits en tissu*” são, de acordo com a consumidora, especiais porque representativos desse exagero que é especialidade dos produtos brasileiros: excêntricos, exuberantes, coloridos.

Convém lembrar que a exposição de divulgação e vendas de moda brasileira que teve lugar numa grande loja de departamentos parisiense, em 2005, recebeu o nome de “Frénétique Brésil”, o que, de alguma maneira, estabelece referência com essa ideia da exuberância. O outro grande magazine que recebeu exposição semelhante, ainda que não tenha escolhido nome tão significativo para seu evento, estampou no folheto de divulgação a fotografia de uma mulher vestida com o que se poderia chamar, com algumas aspas, de “roupa de baiana”, em certa medida semelhante àquela que compunha o figurino de Carmen Miranda.

Arte e gênese do kitsch

O termo kitsch, fazendo referência ao Brasil, aparece provido de sentido positivo nesses discursos, mesmo que em sua origem o kitsch carregue outros significados. Nessa perspectiva, a gênese do termo é motivo de controvérsia. Constando nos dicionários da língua portuguesa, o que é informado sobre ele é que vem do alemão *kitsch*, que significaria lixo, uma derivação do verbo *kitschen*, “varrer a lama ou o lixo das ruas, juntar restos ou objetos inúteis”.¹⁵ Croci e Vitale,¹⁶ concordando a respeito de sua derivação de *kitschen*, afirmam que tal termo seria, por outro lado, criado a partir de

yverkitschen, que remete à imitação e ao inautêntico, podendo ser traduzido de forma livre, nas palavras das autoras, como algo semelhante a “fazer passar gato por lebre”.

Já Binkley¹⁷ sugere que o termo advém do verbo *verkitschen*, que significaria, em contexto (mercados de Munique) e época (entre 1860 e 1870) bastante específicos, o equivalente a vender ou “fazer” barato. Tal explicação aproxima-se daquela proposta por Elias¹⁸ quando afirma que

The word ‘kitsch’ probably originated in a specialist milieu of artists and art dealers in Munich in the early twentieth century, being first used to refer to certain ‘sketches’ which sold well among American tourists. (...) Anything intended to be sold was said to be made for Verkitschen, for turning into kitsch.

Etimologias controversas à parte, grande número de autores concorda que o termo, inicialmente, dizia respeito à noção de imitação, denotando imitação barata e fácil daquilo que representa distinção de classe. Assim, o kitsch seria entendido como cópia de antigos (e fáceis) modelos, opondo-se ao que é chamado de “verdadeira arte” e “cultura genuína”.

Sem se afastar totalmente desse viés, Greenberg¹⁹ opõe kitsch e cultura de vanguarda, procurando historicizar a gênese das duas categorias. Conforme o autor, as vanguardas, embora nem sempre engajadas em movimentos políticos específicos, apresentaram-se, no final do século XIX, como uma crítica social à ordem burguesa. Cercando-se de estilo de vida marcado pela boemia e pela recusa dos valores tradicionais, a vanguarda pretende situar-se à parte da sociedade ou, nas palavras de Greenberg, “destacar-se da sociedade”.

Essa lógica nova e datada inaugura a percepção de que a produção artística deve afastar-se das regras e valores impostos pelo mercado e, firmando-se como um campo autônomo, permitir-se regras próprias. Tal arte pretensamente “pura”, aberta a experimentações e rupturas formais e expressivas, elabora-se enquanto crítica à arte burguesa ou acadêmica.

O próprio Greenberg, contudo, já nos mostra que os valores supostamente absolutos e desinteressados da vanguarda são, como quaisquer outros, relativos. Também as vanguardas, observa o autor, fazem parte do mundo social, sendo elas mesmas sua

negação, uma construção social e histórica. Assim, ainda que pretendendo situar-se fora ou à frente de seu tempo, só existiriam porque embebidas dos ares de seu tempo ou, *à la* Baxandall, porque surpreendentemente alinhadas com os “olhos de sua época”.²⁰

Exercício semelhante ao de Greenberg faria Bourdieu,²¹ algumas décadas depois, quando, tratando de Flaubert, descortina o microcosmo artístico da segunda metade do século XIX. Realizando uma sociogênese da “estética pura” e da figura do artista, o autor nos fala, igualmente, do desejo de ruptura com a lógica do mercado, com a academia e com os espaços tradicionais – e comerciais – de consagração, desejo esse que potencializa a transformação de um “viver de arte” numa “arte de viver”.

Se, historicizando o surgimento da cultura de vanguarda, Greenberg precocemente relativiza as posições e os valores por ela propostos, no que concerne à conceituação do kitsch o autor pende mais para absolutos do que para relativos. Segundo ele, o kitsch, sendo arte popular, “fácil” e comercial, “é um produto da revolução industrial que urbanizou as massas da Europa ocidental e da América e estabeleceu o que se chama de alfabetização universal”.²² As massas, à procura de produtos culturais mais conformes com seus gostos, teriam encontrado no kitsch a solução para sua falta de “iniciação” – ou de disposição para iniciar-se – no mundo da “cultura genuína”.

Assim, se a vanguarda é, para Greenberg, crítica e ruptura, ao menos em propósito, com relação à arte acadêmica e burguesa, o kitsch, por sua vez, não critica coisa alguma: apresenta-se, ao contrário, tal qual cópia, malfeita e apressada, dessa mesma arte acadêmica e burguesa. O kitsch, ele afirma, “usa como matéria-prima os simulacros degradados e academicizados da cultura genuína”, uma vez que precisa de uma “completa disponibilidade de uma tradição cultural plenamente amadurecida, de cujas descobertas, aquisições e autoconsciência aperfeiçoada o kitsch pode tirar vantagem para seus próprios fins”.²³

Analisando a constante presença do kitsch nas artes vinculadas aos regimes totalitários, e a anulação das vanguardas nesses mesmos modelos políticos, Greenberg diz que, ao contrário do que poderíamos pensar, tal fato se dá menos pelo potencial de crítica das vanguardas e mais pela possibilidade de, com o kitsch, agradar às massas. De acordo com o autor, a arte “kitsch mantém um ditador em contato mais próximo com a alma do povo. Se a cultura oficial fosse superior ao nível geral das massas, correria o risco de ficar isolada”.²⁴

No entanto, por qual razão, afinal, é tão grande o apreço das massas pelo kitsch? Já que “arte sintética”, pré-digerida, diz Greenberg, o kitsch exige muito pouco de seu público espectador, motivo pelo qual se torna tão atrativo para as massas, que o faz ser arte “comercial”. Umberto Eco,²⁵ mais recentemente, também define o kitsch como uma forma de arte já “mastigada”, facilmente consumível, centrada sobretudo na fabricação de efeitos (geralmente emotivos e sentimentais) em seu público consumidor. Ainda de acordo com o autor, por conta de sua falta de conteúdo, a arte kitsch atinge e sensibiliza o espectador através da repetição *ad infinitum* de estímulos sentimentais já conhecidos e desgastados pelo uso.

É preciso ressaltar que o kitsch, em seu campo de origem, surge ocupando posição marginal e sendo utilizado como termo acusatório: ele será, ali, um atributo do *outro*, servindo para delimitar fronteiras de autenticidade, bem como para marcar alteridades. Se, concordando com Geertz, acreditamos que “a definição de arte nunca é totalmente intraestética”²⁶ e que “a participação no sistema da arte só se torna possível através da participação no sistema geral de formas simbólicas que chamamos de cultura”,²⁷ é possível compreender que os valores que atribuímos ao kitsch serão, como em quaisquer formas classificatórias, definidos contextualmente. Embora sua gênese o tenha investido de significados negativos, sua transposição para outros campos e sua utilização comportam uma mudança de significados. Quando o kitsch deixa de ser rótulo de acusação, dizendo respeito ao *outro*, e passa a ser critério de identificação, dotado, portanto, de intencionalidade, algumas de suas características são repensadas.

Bom gosto, mau gosto, excesso e contenção

Ainda entendido enquanto imitação, porém não necessariamente mais no mundo das artes, o kitsch seria a emulação grosseira e barata de objetos distintivos, como, por exemplo, artigos de decoração de interiores, muitas vezes artesanais, e nesse sentido inversões de suas “cópias-kitsch”, fabricadas industrialmente ou de forma massificada. Outros gêneros ainda mais distantes das artes plásticas, como a alimentação e a gastronomia, também podem, de acordo com Gronow,²⁸ ser “kitschificados”. Imitações baratas de artigos refinados, como caviar e champanha, seriam uma atuação kitsch nas sensibilidades, não mais visuais, mas agora alimentares.

No campo da moda, certamente esse kitsch imitação, forjado apenas a partir do desejo de distinção de classe, poderia ser pensado como presente na cópia de marcas de luxo. Mais do que na reprodução barata de produtos que levam em si etiquetas imitadoras de tais marcas, poderíamos pensar, como no caso da arte, no uso de elementos estéticos já consagrados, e por vezes desgastados, por tais marcas distintivas. Tal poderia ser o caso da utilização das correntes douradas das bolsas Chanel, do *carré*²⁹ Hermès ou das intermináveis repetições de monogramas. O uso repetitivo e redundante de tais elementos, em suas versões baratas e massificadas, poderia, dentro dessa perspectiva, ser mais um dos desdobramentos da estética kitsch.

Assim como na moda, nos objetos decorativos o kitsch caracteriza-se, voltando à análise de Gronow,³⁰ pela repetição. Uma vez cópia, faz-se necessário o reforço daquelas características que lhe concedem distinção: se determinada porcelana refinada é caracterizada por um tipo específico de desenho, sua cópia kitsch terá o mesmo desenho, não necessariamente malfeito, mas exageradamente grande. Quase que por ironia, sua inautenticidade pode revelar-se bem ali onde reside seu excesso de autenticidade. Uma possível correlação poderia ser feita com o que diz Ginzburg³¹ a respeito do paradigma indiciário. Num *bricolage* entre as duas perspectivas, poderíamos pensar que o falsificador estará tão preocupado em sublinhar a autenticidade óbvia e consagrada da corrente dourada da bolsa Chanel, que esquecerá, por certo, do jeito muito particular e autoral de retratar uma orelha.

As análises tecidas a respeito desse kitsch imitação, apesar de ainda boas para pensar alguns fenômenos contemporâneos, não tiram dele qualquer carga pejorativa. Ele ainda permanece categoria acusatória, reveladora da falta de gosto, de tradição ou de iniciação. É, entretanto, através de seu excesso e sua repetição que Binkley³² tenta reabilitá-lo. De acordo com o autor, o kitsch, mais do que mera imitação de outras formas estéticas, tem estética própria; torna-se inovador justamente porque seu sistema repetitivo faz dele um estilo único, uma estética da redundância.

Muito antes de Binkley,³³ e antes mesmo que Eco³⁴ e Dorfles³⁵ reforçassem as classificações do kitsch enquanto mau gosto, Norbert Elias³⁶, em 1935, já relativizou sua depreciação. De acordo com o autor, outros tantos termos classificatórios, como “barroco” ou “gótico”, não tiveram originalmente conotação tão mais positiva do que aquela conferida ao kitsch na época em que escreveu. A valoração ou depreciação de tais termos só acontece ao longo do processo histórico e, portanto, podem sofrer modificações. Num

arriscado, porém exitoso, exercício de previsão futuroológica, Elias sugere que o kitsch, filho que é da sociedade industrial e da cultura de massa, tem grandes possibilidade de, nessa mesma sociedade e ao longo de seu desenvolvimento, tornar-se, talvez a contragosto de muitos, um qualificativo positivo.

Pensando especificamente no campo da moda, Morgado define o kitsch como exato oposto do “chic”:

*kitsch derives its meaning as the alternative element in binary constructs wherein it is understood as the negatively valued component: kitsch is to chic as bad taste is to good taste, popular taste is to refined taste, and mass culture is to elite culture.*³⁷

Embora a autora aponte para a positivação do kitsch em seu contexto de pesquisa, a transformação dos sentidos atribuídos à camisa havaiana, pensar kitsch e chique como polos opostos e fechados em si mesmos não parece dar conta do fenômeno aqui mencionado. Até porque, como procuro argumentar, não se trata de oposição binária, e sim de triangulação. Nesse universo de sentido, não encontramos apenas kitsch e/ou chique, mas um triângulo de gosto que poderia ter como seus vértices o bom gosto (chique), o mau gosto (brega ou vulgar) e o kitsch (ambíguo e situacional).

Além disso, os clássicos modelos de difusão de gosto, cujos trânsitos são sempre percebidos como unidirecionais e verticais, de cima para baixo, por vezes se invertem em nossos tempos, como tem sido mostrado nos trabalhos mais contemporâneos sobre moda e vestuário. No campo do consumo de vestuário e de objetos, ao kitsch também é permitida infiltração, dessa vez, aliás, positivada, não havendo necessariamente uma transformação do objeto de kitsch em chique, como sugere Morgado a respeito da camisa havaiana, mas uma associação entre as duas categorias. Assim, o uso de elementos de um dito gosto popular e, nesse caso, kitsch, chega, no mundo da moda e do consumo, a tornar-se distinção dentro da distinção. Zombeteiro destino teria o kitsch que, tentando imitar sinais distintivos, transforma-se ele mesmo num deles.

Retomando as perspectivas mencionadas, é possível concluir que a característica do kitsch que aqui melhor se aplica é menos seu caráter de imitação distintiva e mais aquele do excesso, da redundância e da exuberância, ainda que ambos estejam, como no caso específico das cópias de marcas célebres, interligados. Também é preciso sublinhar que esse kitsch que se torna distintivo é justamente aquele que

contraria outra de suas características originais. O kitsch enquanto sinal de distinção é utilizado como demonstração de que o domínio dos códigos do dito “bom gosto” e “elegância” é tão grande, a ponto de poder ser subvertido. Ele funciona enquanto brincadeira, jogo com os códigos estéticos.

Diversos autores que o analisam afirmam, contudo, que o kitsch é ingênuo e sincero: ele se pretende sério e seriamente elegante ou imitação daquilo que o é. Não é, em sua origem, um deboche do gosto refinado, ao contrário, é visto por esses autores como uma espécie de bom gosto que fracassou em sua tentativa de ser realmente bom. Não é, dentro de tal perspectiva, propositalmente kitsch, o que o prende novamente na percepção de que não poderia ultrapassar a qualidade de categoria acusatória. Esse não parece ser o caso, entretanto, do uso dado ao termo contemporaneamente, sobretudo no campo da moda.

Sontag,³⁸ escrevendo sobre o *camp*, o diferencia do kitsch principalmente no que diz respeito ao segundo ser uma qualidade de objetos materiais, e o primeiro uma sensibilidade que envolve não apenas os objetos, mas também uma performance (o gestual de Carmen Miranda, por exemplo). O *camp*, no entanto, conteria ainda mais do que o kitsch, ao menos de seu modelo inicial, um aspecto lúdico e divertido. Ele não se pretende manifestação estética sóbria, séria e nobre ou distintiva. A autora já nota, além disso, que coexistem dois tipos de sensibilidade *camp*, a primeira não intencional, e a segunda planejada e proposital.

O excesso de Carmen Miranda é hoje dito kitsch; todavia, sua intencionalidade não parece ser apenas leitura contemporânea de uma estética kitsch séria, sincera e com pretensões à elegância quando de sua produção. Como a própria *brazilian bombshell* explicita em certa canção que interpreta no filme *The gang's all here*, seu excesso já era, na época, proposital e reconhecido: “*I wonder why does everybody look at me and then begin to talk about a Christmas tree. I hope that means everyone is glad to see the lady in the tutti-frutti hat.*”³⁹ E, além de proposital e reconhecido, poderia ser visto como planejado enquanto eficaz estratégia promocional.

Em uma das lojas brasileiras em Paris, a constatação de que o excesso e a exuberância eram propositalmente veiculados era patente. Muitas peças industrializadas e originalmente de formas e estilos simples, como camisetas e calças jeans, eram enfeitadas com adornos diversos sempre muito coloridos, com texturas diferentes das do tecido

(madeira, contas, sementes) e algumas vezes com brilhos e elementos metálicos. A preocupação em enfeitar era constantemente mencionada, e não apenas no que concerne às peças de roupas ali vendidas. A própria apresentação interna da loja estava em acordo com tal proposta, repleta de fitas do Bonfim adornando prateleiras e estantes.

Quanto ao aspecto lúdico do exagero da moda brasileira, situa-se exatamente nesse espaço definido pela vendedora da loja brasileira como de uma moda “alegre e divertida”. Nossa moda, como disse certa consumidora, não é pretensiosa, mas é exuberante e sabe ser divertida. Talvez por estar distante da possibilidade de concorrer em pé de igualdade com modas mais hegemônicas, ela procure novas possibilidades através de tal estética kitsch e brincalhona. Na imprensa francesa, diz-se que sabemos criar um estilo, mas *“garder le caractere amusant de la mode, ce qui semble être l’une des caracteristiques de la brasilian touch”*.⁴⁰

Natureza tropical e caráter nacional

Ao mesmo tempo, o exagero estético e a exuberância em alegria e diversão da moda nacional são vistos como reflexo de nosso modo particular, e brasileiro, de ser, herdeiro de nossa natureza também exagerada e exuberante. Quando se trata de explicar, sobretudo na França, esse “jeito brasileiro”, esse “temperamento nacional”, enorme importância é atribuída à natureza.

A natureza tropical surge, nas entrevistas realizadas, relacionada ao temperamento característico dos brasileiros e, por extensão, às qualidades por ele impressas na criação da moda brasileira. Na imprensa francesa, a moda brasileira é comumente explicada como um reflexo da imagem do país e de seu povo *“tropical et heureux (...) d’une gaieté qu’on ne trouve nulle part ailleurs”*.⁴¹ Essa suposta alegria brasileira seria expressa, em nossa *“mode plaisir”*,⁴² através da alusão a ritmos, criatividade e espírito festivo.

Em grande parte das entrevistas realizadas com consumidores franceses, as referências mais constantes à moda brasileira eram “alegre”, “divertida”, “informal”, “festiva”, “explosiva”, “criativa”, “energética” e “ensolarada”. Uma entrevistada, em cujo depoimento são enumeradas diversas dessas qualidades, define a moda brasileira como:

une mode plus informelle (...) mais en même temps pleine d'excès (...) elle est nouvelle, chaude, pleine d'énergie, elle vient de la nature. Je dis que le brésiliens sont les fils du guaraná, ils sont l'énergie, l'excès, un truc un peu sauvage, la fête, et en même temps de la nature, le guaraná, c'est la nature.

Seja caipirinha ou guaraná o que nos corre nas veias, nosso caráter nacional parece ser visto como tendo sua origem na natureza do país, resultado da mistura étnica, do clima e influências de sua exuberância, doadora de “alegria” para os brasileiros.

Analisando os casos da identidade nacional canadense e suíça, Kaufman e Zimmer⁴³ apontam que há nos dois países a ideia de que um autêntico caráter nacional teria sido moldado e influenciado pela natureza local. Desenvolvendo o conceito de “naturalização da nação” (segundo o qual a nação, seus habitantes e sua cultura são vistos como fruto da natureza típica) e diferenciando-o do de “nacionalização da natureza” (no qual a natureza típica é vista como patrimônio nacional, mas não enquanto agente e influência sobre o homem e a cultura que a habitam), os autores apontam que, no caso dos dois países, a equação entre nação e natureza surge a partir de determinado momento histórico, nos termos do primeiro conceito.

A “naturalização da nação”, nos países estudados, aconteceria por duas razões. A primeira seria a percepção da natureza nacional como grandiosa e exuberante (no caso da Suíça, a força da montanha; no caso do Canadá, a natureza selvagem e desconhecida). A segunda razão seria justamente a heterogeneidade étnica e linguística das duas nações. A natureza serve, então, como elemento unificador das diferenças, sendo aquilo que se compartilha e, ao mesmo tempo, cenário em que se elabora, a partir da diversidade, a união em um único tipo ou caráter nacional.

É possível encontrar aí um impasse. Estamos entre dois polos: de um lado, nossa estética kitsch é proposital, uma brincadeira proposta por nós mesmo, um artifício. Como aponta Eco⁴⁴ a respeito do camp, essa estética é, por excelência, uma antinatureza. Por outro lado, é a natureza exuberante brasileira que molda tal estética. A própria Carmen Miranda pode ser lida nesses moldes, posto que com todo seu artifício exótico e

redundante trazia em si a alusão à natureza do país, em suas saladas de frutas e folhagens, e aquilo que é lido como “natureza do povo brasileiro”: sua alegria contagiante e encantadoramente sensual.

Mais do que uma contradição, quiçá tal impasse seja revelador de alguns mecanismos que a seguir serão retomados. Em certa medida, as representações sobre exageros estéticos da moda de vestir brasileira na França falam sobre um kitsch (ou um camp, quando incorporam dimensões de corporalidade e performance) que se deixa escapar, justamente por seu caráter flexível e ambíguo. Tal perspectiva, em sintonia com as imagens tecidas a respeito de um corpo brasileiro também pleno em excessos de formas e de práticas, mas ao mesmo tempo controlado pela técnica (do *body building* até as cirurgias plásticas), nos permite pensar em ideias de Elias⁴⁵ bem mais difundidas do que seus escritos sobre o kitsch, que versam justamente sobre contenção (oposta ao excesso) e civilização (oposta à natureza).

Entre natureza e cultura

Se os excessos em cores, estampas e formas da roupa produzida no Brasil são às vezes pensados como reflexo da influência da natureza no “jeito brasileiro de ser”, também é à natureza que se recorre com frequência para explicar a falta de roupa. Na França, uma explicação recorrente para a sensualidade da roupa brasileira é a “nudez natural brasileira”, relacionada à natureza do país, considerada propícia ao desnudamento do corpo. Nessa perspectiva, o clima e o ambiente levam o brasileiro a desnudar-se. Segundo um distribuidor de jeans brasileiro na França, a moda praia vende melhor do que as calças jeans “*parce qu’on a l’image du string, des tropiques, la plage, Rio, où tout le monde est à moitié nu dans la rue*”.

Embora a suposta nudez brasileira seja frequentemente atribuída a uma reação ao clima e, portanto, à natureza, não se trata de nudez propriamente “natural”. Mais do que em corpo “nu”, é possível falar, nesse caso, em um corpo “despido”.

A nudez situa o corpo numa relação entre o fato natural e o objeto cultural. O corpo absolutamente nu, despojado dos símbolos que o revestem (roupas, pinturas corporais, enfeites), aproxima-se simbolicamente da ordem da natureza. A oposição entre nudez e ornamentação pode ser pensada como análoga àquela que Lévi-Strauss⁴⁶

propõe entre cru e cozido, metáfora de passagem da natureza à cultura. A nudez próxima do “cru” pode ser metáfora para se pensar o estado que precede a cultura, a cuja ordem pertencem, por sua vez, o uso de enfeites, roupas, pinturas, escarificações, assim como o cozimento dos alimentos.

É bastante comum, em se tratando de textos de ampla divulgação a respeito do vestuário, encontrar explicações que situam o uso da roupa como uma resposta (funcional) a duas necessidades. Fazendo lembrar Malinowski,⁴⁷ a primeira delas é fisiológica – a proteção do corpo; a segunda, psicológica/cultural, se refere ao pudor, à necessidade de encobrir os genitais.

A primeira explicação, discorrendo sobre necessidade de proteção, toma o vestuário e, por extensão, a cultura, como simples resposta funcional – quase mecânica – à biologia. A segunda explicação não fica longe disso. Esquece, por exemplo, que pudor e vergonha são categorias que recebem conteúdos diferentes em cada sociedade ou momento histórico, nem sempre associados à sexualidade.

No que concerne à explicação que remete ao pudor, é comum que se mencione o uso dos estojos penianos, entendidos, tal qual a folha de parreira do célebre casal edênico, como grau zero da roupa, aquela que serve estritamente para cobrir os genitais. Poder-se-á pensar, entretanto, nos estojos penianos como tendo “função” oposta à de encobrir pudores. Usados a partir da passagem à vida adulta, após o rito iniciático, podem explicitar a masculinidade, e não necessariamente encobri-la. Maertens⁴⁸ sugere que o uso do estojo peniano seja uma teatralização da masculinidade e, nessa perspectiva, representa, como observa Silva a respeito dos Enenawe Nawe, um emblema de sexualidade, já que eles são

adquiridos através do que podemos denominar “ritos da sexualidade”. Na puberdade, os meninos devem esperar o crescimento dos pelos pubianos para ter acesso à vida sexual. Esta transformação física do corpo é condição necessária, mas não suficiente, para o exercício da sexualidade: precisam, além disso, portar um adorno peniano.⁴⁹

A roupa, assim como os demais objetos que enfeitam e cobrem o corpo, antes de ser resposta ao pudor sexual ou à necessidade de proteção, simboliza o signo de

pertencimento à humanidade, a uma cultura, e a um grupo social. Como Lévi-Strauss⁵⁰ diz tão bem a respeito dos Kadiwéu, para ser homem é preciso ser pintado. Uma vez decorado, vestido e pintado o homem exhibe sua humanidade.

Como sabemos, vestir-se não é apenas usar roupas. Uma propaganda veiculada no Brasil em 2005 discorre exatamente sobre isso. Trata-se de um anúncio de famosa marca brasileira de maiôs e biquínis, realizado em conjunto com uma indústria de refrigerantes de sabor guaraná. Nesse anúncio, vê-se uma bela moça em frente a um casario multicolorido, vestindo um maiô aberto na frente, barriga de fora, estampado com desenhos de baianas estilizadas. As alças imitam fitas do senhor do Bonfim, mas as palavras ali impressas são “original do Brasil”. O texto que acompanha a fotografia diz: “se os portugueses chegassem aqui agora, provavelmente o Brasil se chamaria “Minha Nossa Senhora!!”

Os “portugueses” referidos depararam-se em nossas terras com a nudez. E embora às vezes possa ser percebida enquanto tal, não era aquela a nudez do corpo natureza. Como já informa a famosa carta de Pero Vaz de Caminha,⁵¹ “Andam nus, sem cobertura alguma. Não fazem o menor caso de cobrir ou mostrar suas vergonhas”; ainda assim, o relato continua:

ambos os dois traziam o lábio de baixo furado e metido nele um osso branco e realmente osso, do comprimento de uma mão travessa, e da grossura de um fuso de algodão, agudo na ponta como um furador. Metem-nos pela parte de dentro do lábio, e a parte que fica entre o lábio e os dentes é feita a roque-de-xadrez, ali encaixado de maneira a não prejudicar o falar, o comer e o beber.⁵²

Depois comenta sobre os cabelos “tosquiados” e “raspados por cima das orelhas”, sobre os enfeites feitos com penas de aves, e assim por diante.

No anúncio publicitário, no entanto, não é a nudez absoluta que provoca a exclamação cobiçosa, e sim o desnudamento proporcionado pelo maiô que cobre o corpo da manequim. Um tipo de desnudamento do corpo que se reveste de erotismo e sensualidade a nossos olhos de agora.

O corpo brasileiro, mesmo esse do imaginário europeu, não é propriamente um corpo nu, porque é visto como culturalmente trabalhado. Suas propriedades eróticas não residem na nudez natural, e sim no desnudamento, donde a sugestão de chamá-lo de “despido”. Seu caráter sensual envolve as formas de desnudar-se, o que engloba, além do corpo, a corporalidade, o gestual e a performance. Além disso, mesmo quando desprovido de roupas, é um corpo, como mostram Goldenberg e Ramos,⁵³ preparado e trabalhado para o desnudamento. Reveste-se de outros elementos para apresentar sua nudez: adornos, bronzado, modelagem precisa no *body building* ou nas cirurgias estéticas, depilação. É justamente aí que reside sua eroticidade: não como decorrência natural da simples existência corporal, mas como significado socialmente incorporado. A suposta sensualidade brasileira, mesmo quando diz respeito à nudez, não tem, assim, nada de “natureza”. E, como discutirei a seguir, tampouco o excesso do kitsch à brasileira é apenas um excesso de natureza.

Kitsch e geometria triangular

Inspirado em modelos linguísticos que, para compor o contraste entre consoante e vogal, elaboram triângulo consonantal e triângulo vogal, Lévi-Strauss propõe que sejam transplantados para o domínio da cozinha, encontrando, na oposição entre cultura e natureza, “um campo semântico triangular cujos vértices correspondem respectivamente às categorias do cru, do cozido e do apodrecido”.⁵⁴

O cozido, percebido como uma transformação cultural (portanto, uma elaboração, seguindo regras culturalmente dadas e meios culturalmente aceitos) do cru, a ele se opõe. O apodrecido, em outra ponta do triângulo, ocupa situação ambígua: também é elaboração e transformação do cru, ainda que se trate de sua transformação natural, fruto exatamente do não cozimento.

Enquanto no modelo linguístico que o inspira a dupla oposição se dá entre compacto e difuso, agudo e grave, no caso do triângulo culinário a dupla oposição em questão diz respeito ao elaborado (tanto cozido quanto podre) *versus* não elaborado (cru), e cultura (cozido) *versus* natureza (tanto cru quanto podre). O único termo que se desloca, dotado de certa ambiguidade é o podre que, por semelhança, associa-se situacionalmente tanto ao cru quanto ao cozido.

A partir desse triângulo primordial, Lévi-Strauss desenvolve uma segunda triangulação, interna ao polo do cozido (portanto, já sendo, em qualquer de suas pontas, entendido como parte da cultura e do elaborado), de acordo com os tipos de cozimento empregados na preparação dos alimentos. O contraste, nesse caso, situa-se entre os vértices do assado, do defumado e do fervido. Também no segundo triângulo encontramos dois níveis de oposição, ambos relacionados à primeira dupla de opostos (elaborado/não elaborado e cultura/natureza): aquele que concerne aos meios (com maior ou menor mediação) e aquele relativo aos resultados obtidos.

No caso do assado, quanto aos meios, temos uma modalidade de cozimento não mediada – o alimento está em contato quase direto com o fogo, não há o uso de panelas ou outros recipientes – e, portanto, mais próxima do não elaborado. No que diz respeito ao resultado, o alimento assado, graças ao seu contato mais direto com o fogo, cozinha mais rapidamente. Ele não apresenta, entretanto cozimento uniforme, dourando-se externamente e permanecendo cru em seu interior. Tanto em termos de meios de elaboração quanto de resultados, portanto, assado e cru têm afinidades.

O defumado, por sua vez, embora não exija a utilização de qualquer utensílio côncavo, à semelhança de uma panela, tem entre si e o fogo uma distância significativa (em alguns casos um metro e meio de altura, conta Lévi-Strauss), havendo a mediação do ar, além do que, para suspender o alimento a tal altura, faz-se uso de um andaime de madeira (objeto cultural, assim como a panela). Ainda que em aparência ele pudesse ser situado como semelhante ao assado, não o é: com relação aos meios empregados para sua feitura, ocupa o polo da cultura, do elaborado. Quanto aos resultados ele também se situa no polo do cozido, da cultura: para defumar um alimento, é necessário um processo demorado, utilizando fogo baixo e a mencionada distância entre o fogo e o alimento. O resultado, ao contrário do assado, é uniforme.

Não sem razão é o fervido o último vértice a ser mencionado, sendo o que interessa aqui particularmente. Quanto aos meios, o fervido é, sem dúvida, o mais mediado dos modos de cozimento. Ele requer não apenas o fogo, mas um recipiente (geralmente côncavo) que se interpõe entre o alimento e as chamas. Tal recipiente mediador, feito de cerâmica ou qualquer outro material, é percebido como produto cultural humano. Além do próprio recipiente temos um segundo nível de mediação: não é o ar, como no caso do defumado, mas a água. A mediação entre alimento e fogo, no fervido, é dupla e reforçada.

Também exigindo longo tempo de cozimento, o que, junto com a mediação dos elementos citados, situa-o no extremo do polo do elaborado, o fervido, entretanto, no que diz respeito aos resultados, costuma ser percebido análogo ao podre. A carne cozida, assim como os vegetais, não tem o aspecto firme daquela assada, ficando em geral amolecida, desmanchando-se com facilidade, à semelhança do alimento que, pelo processo natural de autoaniquilação, apodreceu. Lévi-Strauss⁵⁵ argumenta que, em diversas sociedades, no plano da linguagem, fervido e apodrecido se aproximam. Na língua francesa, temos o exemplo do *pot pourri* (pote/recipiente podre), prato elaborado pelo cozimento demorado de certa variedade de carnes e vegetais, resultando num cozido amolecido e misturado.

O podre, como foi dito, é ambíguo: ele está no polo do elaborado (cultura), contudo é definido como uma “elaboração do cru segundo os caminhos da natureza”.⁵⁶ Fervido, assim, é o excesso de cultura em termos de métodos de feitura: elaboração mediada tanto pelo elemento natural (água) quanto pelo produto cultural (recipiente) e trabalhada demoradamente. Quanto aos resultados, no entanto, percebido como semelhante ao apodrecido, é natureza. Se o podre é ambíguo, o fervido, além de ambíguo, é paradoxal: elaboração cultural extrema conduzindo a um resultado natural. Ele é artifício, é cultura dissimulada, é cultura que se faz passar por natureza.

Todavia, o fervido, adverte Lévi-Strauss, não é igual ao podre, apenas assemelha-se, é associado a ele, apesar do processo cultural de elaboração que o antecede. A passagem do fervido, de cultura em natureza, dá-se no plano da metonímia: o efeito (resultado) substituindo a causa (processo de feitura).⁵⁷

Em inspiração bastante livre, é possível pensar no kitsch como semelhante ao fervido. Ele é um duplo excesso. Sendo artifício, imitação, excesso de elaboração cultural, é totalmente cultura. Por outro lado, também pelo mesmo excesso, poderá ser lido como natureza. O podre, por sua vez, também é excesso, mas apenas excesso de natureza. É de sua não elaboração cultural (seu não cozimento) que seu resultado é obtido. A natureza, agindo sobre o alimento durante certo tempo, sem que alguma intervenção humana – cultural – impeça sua ação, gera putrefação.

Afastando Lévi-Strauss e tomando como referência Elias,⁵⁸ é viável estabelecer mais claramente a ideia da associação entre excesso e natureza. O processo civilizador, enquanto domesticação do corpo físico, dos gestos e das emoções, será lido essencialmente como contenção: suposta natureza contida em nome da “sociedade”. No

plano corporal, odores, formas e gestual afastam-se ao máximo do corpo natural (se é que se pode falar em algum): o corpo é domado, segundo regras sociais específicas, e transformado (elaborado), ao passo que gestos e emoções são contidos, não extravasados.

Entretanto, também no plano da alimentação, em processo semelhante, temos a utilização de utensílios (talheres de servir, de início, talheres individuais, a seguir) que fazem a mediação entre natureza e cultura. A própria comida, à semelhança do que refere Lévi-Strauss, será vista como domada culturalmente, sendo servida cada vez mais elaborada, cada vez afastando-se mais de seu aspecto “natureza”. Já fatiada, já misturada a outros elementos, lembrará em muito pouco, no caso da carne, sua matéria-prima: o animal vivo. Neste último caso, temos natureza domada ou, quem sabe, natureza travestida de cultura. No caso do kitsch, temos cultura travestida de natureza.

Assim, poderíamos tentar transpor as duplas oposições do triângulo culinário lévi-straussiano para a triangulação entre kitsch, chique e brega. O chique poderia ser pensado como alta elaboração simbólica, quanto aos meios empregados em sua produção, e contenção “civilizadora” – moderação, sobriedade, comedimento – quanto aos resultados, situando-se como duplamente cultura. O brega ou vulgar, por outro lado, poderia combinar pouca elaboração quanto a sua produção, e excesso, desarmonia, redundância, quanto aos resultados. Ambíguo (como o podre) e paradoxal (como o fervido) seria, nessa triangulação, o vértice que diz respeito ao kitsch.

As frutas que enfeitam a cabeça de Carmen Miranda não são, por certo, natureza; tampouco, simples representação (ou representação simples?) da natureza. São, enquanto brincadeira jocosa com a própria natureza, obtidas através do exagero de cores e formas, excesso simbólico e, portanto, transbordam elaboração cultural.

Igualmente, quando Lévi-Strauss sugere que fervido será confundido com apodrecido em virtude do fato de que, nele, o efeito substituirá a causa, é possível lembrar o que foi dito sobre o kitsch por diversos de seus comentadores, quando o definiam como estética em que se prioriza o resultado – fabricação de efeitos emotivos e sentimentais no público que o recebe. E se o kitsch genérico é, ainda de acordo com seus comentadores, imitação (se ele é “fazer passar gato por lebre”), esse kitsch específico, brasileiro, também o é, posto que “faz passar cultura por natureza”.

Considerações finais

Procurei aqui trazer algumas discussões a respeito do kitsch a partir do caso específico da leitura de certos elementos da moda brasileira como correspondendo a essa estética. Mais do que chegar a uma conceituação do que é o kitsch genérico, entretanto, o que proponho é a ideia de que pensar sobre o kitsch específico, à brasileira, a partir de sua associação com a natureza pode ajudar a problematizar o kitsch genérico, por vezes mobilizado apenas em contraste com o bom gosto.

Embora não tenha abordado a questão do exotismo, certamente o kitsch à brasileira diz respeito, no caso da reflexão europeia sobre a moda nacional, a uma espécie de estética do *outro*. E se, na França, o *outro* em questão é a moda brasileira de forma geral, que pode ser apropriada como kitsch, no que concerne à moda brasileira, dentro do Brasil processo semelhante pode ter lugar nos usos, por nossa alta moda e consumo de luxo, de elementos vistos como pertencentes a uma “cultura popular” do país: também estética do *outro*, nem sempre facilmente classificável nos termos da oposição chique *versus* brega, e, mais uma vez, ambígua como o fervido.

A provocação que pretendi semear a respeito do kitsch, assim, está representada no comentário, já mencionado, de uma revista francesa sobre a moda brasileira. A partir da ideia de que nossa moda “*se moque du concept européen de bon ou mauvais gout*”,⁵⁹ temos tanto a noção do kitsch como brincadeira proposital, jogo com os códigos, quanto aquela de sua ambiguidade classificatória. Assim, se ele não pode ser classificado nos conceitos – *européens* ou *brésiliens* – de bom gosto ou mau gosto, há de ser em função de que não é polo fechado de uma oposição binária, e sim ponta ambígua e situacional de uma triangulação simbólica.

¹ Realizada com vistas a minha tese de doutorado, *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Observação e entrevistas com estilistas, consultores de moda e público nos eventos Donna Fashion Iguatemi, 2004; São Paulo Fashion Week, 2005; Fashion Rio, 2005; Feira Nacional da Indústria Têxtil, 2005; Jóia Brasil, 2005; Fashion Business, 2005; Bom Retiro Fashion, 2005.

³ Feiras têxteis, como Salon du Prêt-à-Porter, Première Vision e Texworld.

⁴ Observação em lojas brasileiras e em lojas francesas que revendem produtos brasileiros, e entrevistas com vendedores, consumidores, consultores de moda e distribuidores.

⁵ Museu Hipólito da Costa (Porto Alegre, RS) e acervo pessoal de periódicos de moda. Periódicos consultados: revistas *O Cruzeiro*, *Jóia*, *Manchete*, *Elle*, *Vogue Brasil* e *Cláudia*.

⁶ Museu Galliera (Paris). Periódicos consultados: *Elle France*, *Vogue Paris*, *L'Officiel*, *Journal du Textile*, *Fashion Daily News*, *Votre Beauté*, *Printemps Magazine*, *Madame Figaro*, *L'expressmag*.

⁷ No dia seguinte, o jornal *O Globo* publicou nota informando que a exuberante decoração do desfile não fora desperdiçada: as tantas caixas de bananas trazidas da Bahia para o palco do Fashion Rio seriam doadas para escolas públicas a fim de reforçar a merenda escolar.

⁸ Castro, Ruy. *Carmen*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

⁹ Idem, *ibidem*.

¹⁰ Trecho da música "O que é que a baiana tem?", de Dorival Caymmi, cantada por Carmen Miranda.

¹¹ *L'Officiel*, Paris, número 886, abril de 2004.

¹² *Fashion Daily News*, Paris, 4 de março de 2005.

¹³ *Madame Figaro* Paris, , 13 de setembro de 2005.

¹⁴ *Vogue*, Paris, número 897, maio de 2000.

¹⁵ Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s/d.

¹⁶ Croci, Paula; Vitale, Alejandra. El devenir Kitsch. In _____ (Org.). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La Marca, 2000.

¹⁷ Binkley, Sam. Kitsch as a repetitive system. *Journal of Material Culture*, Londres, v. 5, 2000.

¹⁸ Elias, Norbert. The Kitsch Style and the Age of Kitsch. In *The Norbert Elias Reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

¹⁹ Greenberg, Clement. Vanguarda e Kitsch. In *Arte e Cultura*. São Paulo: Ática, 1991.

²⁰ Baxandall, Michael. *O olhar renascente*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

²¹ Bourdieu, Pierre. *Les règles de l'art*. Paris : Seuil, 1991.

²² Greenberg, op. cit., p. 28.

²³ Idem, *ibidem*, p. 29.

²⁴ Idem, *ibidem*, p. 37.

²⁵ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

²⁶ Geertz, Clifford. A arte como sistema cultural. In *O saber local*. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 146.

²⁷ Idem, *ibidem*, p. 165.

²⁸ Gronow, Jukka. Luxury, taste and fashion. In *Sociology of taste*. Londres: Routledge, 1997.

²⁹ Lenço quadrado – daí sua popular alcunha, *carré* – em seda pura, estampado com padronagens específicas da quase bicentenária *maison* francesa Hermès.

³⁰ Gronow, op. cit.

³¹ Ginzburg, Carlo. *Mitos, emblemas e sinais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

³² Binkley, op. cit.

³³ Binkley, op. cit.

³⁴ Eco, op. cit.

³⁵ Dorfles, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70, 1990.

-
- ³⁶ Elias, 1998, op. cit.
- ³⁷ Morgado, Márcia. From kitsch to chic: The transformation of Hawaiian shirt aesthetics. In *Clothing and Textiles Research Journal*, Londres, n. 21, 2003, p. 80.
- ³⁸ Sontag, Susan. Notas sobre o Camp. In *Contra a interpretação*. Porto Alegre: LP&M, 1987.
- ³⁹ Música "The lady in the tutti-frutti hat"
- ⁴⁰ *Elle France*, Paris, número 3099, 23 de maio de 2005.
- ⁴¹ *L'expressmag*, Paris, 21 de março de 2005.
- ⁴² *Le Monde*, Paris, 7 de agosto de 2004.
- ⁴³ Kaufman, Eric; Zimmer, Oliver. In search of the authentic nation: landscape and national identity in Canadá and Switzerland. In *Nations and Nationalism*, Londres, v. 4, 1998.
- ⁴⁴ Eco, Umberto. *História da feiúra*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ⁴⁵ Elias, Norbert. *Processo Civilizador*. V. 1., Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- ⁴⁶ Lévi-Strauss, Claude. *O cru e o cozido*. São Paulo: Brasiliense, 1991 e Lévi-Strauss, Claude. O triângulo culinário. In *Lévi-Strauss*. São Paulo: Editora Documentos, 1968, p. 25.
- ⁴⁷ Ver, por exemplo, Malinowski, Bronislaw. *Teoria científica da cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1962.
- ⁴⁸ Maertens, Jean-Thierry. *Dans la peau des autres*. Paris: Aubier, 1978.
- ⁴⁹ Silva, Márcio. Masculino e feminino entre os Enawene-Nawe. *Sexta-Feira*, São Paulo, v. 2, 1998, p. 80.
- ⁵⁰ Lévi-Strauss, Claude. *Tristes Tropiques*. Paris: Pocket, 1997.
- ⁵¹ Conforme versão publicada na edição atualizada de Castro, Silvio. *A Carta de Pero Vaz de Caminha*. Porto Alegre: L&PM, 1996.
- ⁵² Idem, ibidem, p. 79.
- ⁵³ Goldenberg, Mirian; Ramos, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In Goldenberg, Mirian (Org.). *Nu&Vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- ⁵⁴ Lévi-Strauss, 1968, op. cit., p. 25.
- ⁵⁵ Idem, ibidem, p. 27
- ⁵⁶ Idem, ibidem, p. 32
- ⁵⁷ Idem, ibidem, p. 33
- ⁵⁸ Elias, 1994, op. cit.
- ⁵⁹ *Madame Figaro*, Paris, 13 de setembro de 2005.

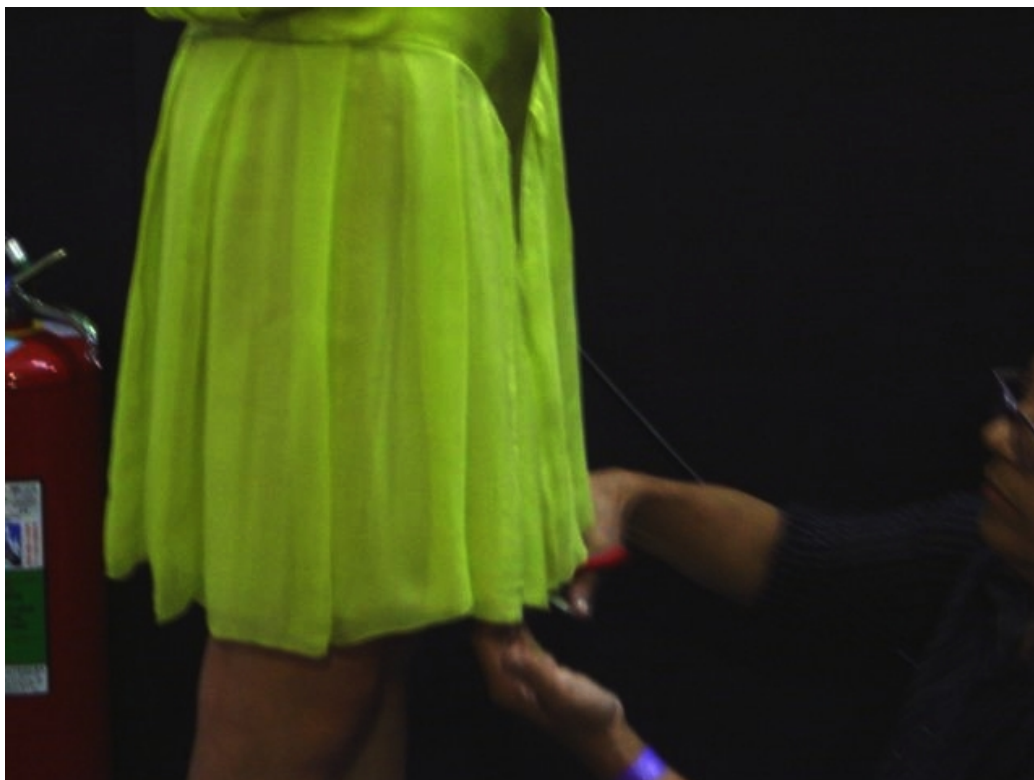


Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3