

## AS MÃOS QUE FAZEM O TRANÇADO - IDENTIDADE E MEMORIA NA PRODUÇÃO DE MODA EM SALVADOR-BA NA VIRADA PARA OS ANOS 2000\*

Maria Salete de Souza Nery\*\*

**Resumo:** ainda que os trabalhos de designers de moda estejam significativamente atrelados a uma ideia corrente de criatividade individual, é possível perceber, via observação e comparação, certos direcionamentos coletivos nas produções, compreensíveis ao se desvelar esse indivíduo criativo como preso a uma extensa malha de relacionamentos, que tanto proporciona aberturas e oportunidades quanto constrangimentos e tensões. A hipótese de partida para esse estudo é a de que uma ideia de identidade local, diga-se baiana, comparece como um desses direcionamentos que tem amarrado diferentes produções de vestuário em Salvador, conformado-as num conjunto em grande medida discernível, apesar das singularidades de cada produção tomada em particular. Indicar a identidade como um vetor de proximidade entre esses trabalhos significa discutir de que modo essa temática passou a ganhar espaço nos projetos individuais de composição do vestuário. O objetivo deste trabalho, portanto, é discutir essa chamada “moda baiana” na virada para os anos 2000, período em que uma série de iniciativas advindas de diferentes agentes, inclusive públicos, ganha maior visibilidade no que se refere à valorização de um vestuário de tom local.

alavras-chave: Vestuário. Moda. Identidade. Bahia.

### BRAIDING HANDS - IDENTITY AND MEMORY IN THE FASHION PRODUCTION IN SALVADOR (BA) IN THE TURN OF THE YEAR 2000

**Abstract:** *albeit the work of fashion designers' being significantly bound to the pervading idea of individual creativity, it is possible to notice, through observation and comparison, some collective ruling for the productions - which may be justified in the unveiling of the wide web of relations that binds the creative individual, providing them opportunities as much as provoking tensions and constraints. The starting hypothesis of this essay is that an idea of local identity, the so called “Baiana identity, furnishes the producers with such*

\* Recebido em: 20.02.2017. Aprovado em: 24.04.2017.

\*\* Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Líder do Grupo de Pesquisa Corpo, Socialização e Expressões Culturais (ECCOS/UFRB) e Pesquisadora do Grupo Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD/UnB). E-mail: saletenery@uol.com.br.



*guidelines that have been joining different clothe productions in Salvador, assigning them to a discernible set, in spite of their individual singularities. Indicating identity as a connection factor of those works means discussing in which ways this theme started to gain space in individual clothing projects. The goal of this essay is, then, to discuss “moda baiana” (“Bahian fashion”) in the turn of the year 2000, a time when initiatives of different agents, including public ones, raised the awareness about the value of garments with local shades.*

**Keywords:** *Clothing. Fashion. Identity. Bahia.*

Esta proposta de trabalho se refere àquilo que não apenas cobre o corpo, mas o conforma, constrange, libera e identifica quanto a estilo, posicionamento social, época, lugar: a indumentária. Por indumentária, compreende-se tanto a roupa quanto os acessórios que, juntos, compõem a aparência pessoal. Mais especificamente, este artigo aponta para a produção vestimentar como objeto de interesse das ciências sociais e história ao se apresentar como cristalização e, pois, expressão de um feixe de relações estabelecidas que ajudam a compreender socio-historicamente a cidade em que vivemos – neste caso, a referência é Salvador – a partir das prerrogativas, interesses, obstáculos e estímulos a determinadas produções. O recorte se dá pela discussão acerca do caráter pretensamente local de tais produções, obtido via reavaliação do passado e/ou de formas (compreendidas como) regionais marginalizadas – ou seja, fora do circuito instituído da moda –, o que conferiria um acento étnico-popular, enquanto inspirações, à maior parte dessas produções. A proposta de trabalho é compreender a produção do local a partir dessa moda intitulada baiana na virada para os anos 2000.

O interesse pelo tema se deu pela percepção da convergência de iniciativas advindas de agentes diversos, aparentemente articulados de modo apenas pontual, no sentido de promover o desenvolvimento da moda localmente, isto é, em Salvador, a partir de fins dos anos 1990, especialmente. Alguns exemplos são: o aumento dos eventos realizados localmente – em quantidade, tamanho, publicidade e categorias de evento (feiras, desfiles, exposições...); a mais ampla divulgação midiática (Tv, mídia impressa e Internet); os incentivos aos chamados “novos talentos”, através de concursos para participação nos eventos realizados na cidade; a realização de seminários, palestras e cursos sobre moda, em geral, e moda baiana, em particular; a inauguração, em 2002, do Museu do Têxtil e do Traje no Instituto Feminino da Bahia; a abertura de cursos livres (o SENAC, em 2002, abriu o seu primeiro curso de estilismo na Bahia) e de nível superior em moda (a Unifacs, em 1999; a FTC, em 2003); os investimentos e estímulos do poder público no desenvolvimento do Pólo calçadista na Bahia, bem como a constituição de um pólo têxtil e de cosméticos no estado, além do financiamento a projetos sociais a partir da área de moda, como o Projeto Axé, de moda e cidadania, e exposições, como a das jóias fabricadas por Mestre Didi na joalheria Bahia Preciosa, situada no Pelourinho (em 2003). Tais empreendimentos demonstram o agigantamento da moda em Salvador no período e as expectativas de retorno financeiro do setor. No entanto, há direcionamentos perceptíveis nas características do produzido? Se há, como isso se deu, visto que o campo da moda, nos termos de Bourdieu, é composto por diferentes agentes, que a partir de seus específicos posicionamentos, mantêm relações marcadas pelo poder e, muitas vezes, pela disputa, apesar de certos interesses em comum?

Simultaneamente, é possível perceber o reforço, em especial midiático, de expressões como “moda baiana”, que se prolongou em cursos, palestras e seminários, num segmento de negócios que tenderia à deslocalização para conquista/expansão de mercados. Como se compôs, então, a moda em Salvador, enquanto teia de relações? O que caracterizaria uma “moda baiana”?

Este trabalho parte, pois, de três pressupostos iniciais:

1. Diferentes iniciativas – do Estado, entidades culturais e empresas privadas – estimularam o crescimento da produção de moda a partir do final dos anos 1990.
2. Essa produção se deu com recorrências a elementos tidos como locais.
3. Esses elementos locais foram elencados a partir do recurso ao passado, ou seja, a uma memória cultural e/ou ao popular, enquanto formas de composição vestimentar marginais/marginalizadas,



inclusive historicamente (um exemplo é a chamada roupa de cangaceiro transformada em inspiração para um desfile no Barra Fashion 2003/2004).

O objetivo do trabalho é discutir a produção do local a partir da moda-vestuário elaborada por designers radicados em Salvador na virada para os anos 2000. Para tanto, a indumentária será tomada como síntese do processo criativo que norteou sua confecção: relações, inspirações, obstáculos, estímulos, época. Extrapolando qualquer compreensão de produção unicamente pessoal, a indumentária é aqui entendida, portanto, como fruto de trajetórias reveladoras de amplos contextos sociais que abarcam, mas não se limitam, à vida do criador. Como dito anteriormente, a vestimenta encerra em si uma história, que, no nosso caso, remonta desde as complexas relações aqui estabelecidas entre povos culturalmente distintos, suas produções, o modo como foram apreendidas e, muitas vezes, hierarquizadas com todas as flutuações do processo.

## O LOCAL DA INDUMENTÁRIA

A produção local (leia-se soteropolitana) da indumentária – roupas e acessórios – tem longa história. Esta marcada por relações de poder e submissão, ao mesmo tempo em que por diálogos e adaptações de diversas ordens, reveladores também do gosto no aprendizado e fabrico como proporcionador de sua manutenção. Compondo os afazeres em geral femininos – à exceção da ourivesaria –, a produção de peças para composição da aparência se fez presente na casa-grande, nos sobrados, nos mocambos, nas senzalas, nas ocas. A habilidade no fazer indicava tanto o tão cobiçado adjetivo do ser prendada (no caso das sinhás e sinhazinhas), quanto possibilidade de sustento (no caso das negras escravas ou libertas, de algumas sinhás e, na primeira metade do século XX, de parte considerável das mulheres que moravam em Salvador e tinham no trabalho uma necessidade). Por muitas décadas do século XX (até os anos 70, mais ou menos), foi obrigatório o aprendizado feminino sobre produção vestimentar (corte, costura, bordados). Ao longo da história, as peças resultantes de todas essas produções foram, portanto, expressão das relações aqui vividas, nos diálogos observados (como tramas europeias com adaptação aos materiais da terra, a exemplo das fibras vegetais usadas pelos indígenas – mais baratas, em abundância e com maior facilidade de trato, como o algodão), bem como nas atitudes de resistência (fazendo iniciar aqui a produção do normalmente importado pano-da-Costa, usado ainda hoje no traje típico da baiana), e também nas inovações procedidas (como os balangandãs, tidos como única contribuição nacional à joalheria).

Ao lado disso, uma série de medidas iniciadas ainda em 1785, com a ordenação por D. Maria I da destruição de todos os teares brasileiros para o beneficiamento da indústria inglesa, e que se prolongaram até o século XX, levaram ao recalçamento da produção local. A tecelagem brasileira, na época, estava em franco desenvolvimento, tendo os produtos locais conquistado a preferência, inclusive, das senhoras. Após a determinação real, apenas nos lugares mais longínquos os teares permaneceram intactos e (ilegalmente) em operação. O alvará foi revogado em 1808 (23 anos após), por D. João VI, com a chegada da família real ao Brasil. A indústria têxtil e a produção artesanal foram retomadas. No entanto, os novos hábitos trazidos pela corte levaram a uma transformação considerável nas percepções a respeito deste tipo de trabalho. A discrepância entre as modas apresentadas, em tecidos, cortes e cores, em relação ao que era usado aqui, aliado a uma valorização do produto importado como marca distintiva (um modo de diminuir as distâncias entre Brasil e Europa e, por outro lado, um modo de aumentar as distâncias entre os grupos internos) e o apelo a que as mulheres saíssem às ruas – que teve eco nos discursos médicos (apesar de estes desaconselharem as mulheres a seguirem as modas estrangeiras, pouco ou nada em sintonia com o clima local e até mesmo com o corpo humano) – fez com que a produção doméstica paulatinamente perdesse importância no cotidiano das famílias mais abastadas, apesar de se manter como conhecimento necessário e passasse a se constituir em ofício. Enquanto isso, as novas referências estrangeiras chegavam ao Brasil através dos moldes e modelos importados da França, na moda feminina, e Inglaterra, na masculina – só que, desta vez, com maior fechamento para diálogos e, pois, misturas em tom local. As práticas artesanais já híbridas (de tecer, fiar, bordar e trançar), desprestigiadas, foram sendo marginalizadas e, assim, compuseram um tipo de produção das camadas de menor poder aquisitivo, o que, em Salvador, significa, por motivos his-



tóricos, remeter aos negros - não à toa o *richilieu*, bordado francês, se mantém hoje ainda vivamente presente em especial nos terreiros de candomblé.

No exterior, refiro-me aos grandes centros da moda no século XX, as referências locais e o “faça você mesmo” do artesanato e da reforma se transformaram em práticas ligadas à carência de recursos e, portanto, retomadas em específicos momentos da história, como os de guerra, devido a ufanismos nacionalistas e/ou escassez de materiais. No Brasil como um todo, as tentativas de nacionalização da produção foram retomadas nos anos 30 do século XX – período Vargas. A Bahia, porém, permaneceu, em grande medida, como fornecedora de matéria-prima às indústrias do sudeste e do sul do país. Pioneiras, as fábricas de fiação e tecelagem instaladas em Salvador, a exemplo das de posse da família Martins Catharino (Paraguassu, no Largo do Papagaio; Conceição, próxima à estação da Calçada; a de São Brás, na Plataforma; e a São Salvador) decaíram, como outras, com o investimento federal no sudeste e sul, regiões que alçaram certo desenvolvimento na época, apesar da crise de 1929 e da II Guerra Mundial – que reduziram importações e exportações. Ainda assim, no que se refere à produção vestimentar, o nacionalismo estava restrito à maior utilização dos tecidos de fabricação nacional. Os modelos continuariam por muito tempo sendo importados – o bom gosto, pois, definido a partir do exterior. Neste sentido, elementos de localidade eram características remetidas às camadas menos favorecidas da população – as chamadas produções populares. A falta de recursos (econômicos) para aquisição das peças, bem como uma relativa inadequação do gosto estrangeiro às necessidades, corpos e gostos locais já enraizados contribuíram para a continuidade da produção autônoma, à margem da produção de moda, mesmo que em diálogo (de poder) com ela. Como compreender, nas produções soteropolitanas, a recorrência à localidade por segmentos de referência (ou seja, ligados à dinâmica da moda) após considerável hiato histórico? A resposta para essa questão-problema será buscada aqui a partir da compreensão da moda enquanto essa dinâmica, mas de caráter internacional. Em outros termos, enquanto um processo de produção que, mesmo aqui sendo analisado num lugar específico, Salvador, com seus variados agentes articulados em tensas relações, carece da manutenção da movimentação da chamada *fashion internacional* como horizonte para a interpretação do que ocorre localmente.

Em primeiro lugar, é preciso mencionar que convencionalmente os estudos que se dedicam à interpretação da moda não consideram que qualquer produção possa ser compreendida como moda. A justificativa para tal afirmação se funda na *efemeridade* como seu elemento distintivo. A necessidade de novidades distanciaria a moda de sociedades cuja vivência do tempo pode ser caracterizada como circular, como a indiana, e de períodos históricos de mais lenta mudança, como a Antiguidade e a Idade Média. Além disso, quando consideramos o mundo ocidental, nem todas as produções seriam de moda. Um exemplo é a indumentária religiosa, que mesmo podendo influenciar as produções de moda ou ser influenciada por elas – ou seja, permanece enquanto relação –, não pode ser caracterizada como produto de moda por não estar em conformidade com uma lógica estrita da efemeridade e do consumo, apesar das crescentes aproximações.

O mundo Ocidental moderno é, sem dúvida, onde se conferiu maior velocidade, visibilidade e importância a esse processo. Isto se deve a uma articulação cada vez mais estreita estabelecida entre aparência pessoal e diferenciação social ao longo do processo de flexibilização das hierarquias social e econômica com a ascensão da burguesia. O novo, as mudanças, enquanto traços da busca pelo progresso, conferem à aparência pessoal e urbana lugar de destaque, criando-se recursos e técnicas para alimentar o movimento de criação e saturação de produtos (LIPOVETSKY, 1997) e conferindo ao mundo da vida um caráter mais explicitamente estético (FEATHERSTONE, 1995) e à estética o caráter de explicitadora de um *estilo de vida* adotado (BOURDIEU, 1988).

O vestimentar, deste modo, surge como possibilidade de anonimato tanto quanto de destaque (SIMMEL, 1984; 1988). Este é dedicado àqueles que conseguem, em seu ambiente, apontar o inédito (ou quase inédito) que irá se generalizar; aqueles, os que mergulham no já generalizado. De qualquer modo, a própria industrialização que alimentou uniformidades se redime aos olhos (gosto e corpo) do consumidor ao propiciar a velocidade progressiva das inovações e ao criar recursos técnicos que permitem o estabelecimento de pequenas diferenças em produtos similares. A “ditadura de uma moda” vai cedendo lugar a concomitantes pequenas ditaduras, favorecendo a formação de uma multiplicidade de criadores de moda e, pois, de criações.



A efemeridade, enquanto agigantamento do interesse pela novidade, e que se constitui como um dos elementos centrais da moda, em conjunção com o desenvolvimento dos meios de comunicação, transporte e das tecnologias da informação leva à valorização, cooptação e adequação de traços vestimentares advindos de diversas partes do mundo. O não-europeu e não-ocidental passam a ser procurados e tomados como inspiração para a elaboração de “novidades”. O estilista, de artista cuja obra derivava do seu gênio (ecos do espírito romântico), passa paulatinamente a ser compreendido como um pesquisador e articulador que deveria considerar em seu processo criativo o contexto no qual vive e, atrelado a isso, os desejos e gostos de seus públicos. A inspiração deixa de ser percebida como advindo de um puro “eu”, enquanto interioridade quase divina, que explode criativamente em suas obras; passa-se a considerar também a observação e vivência do mundo. Experiências e habilidades pessoais são, por conseguinte, articuladas a experiências sociais mais amplas que podem envolver grupos de estilos variados que co-habitam numa mesma cidade (inclusive como rivais), que extrapolam suas fronteiras e se prolongam em outros pontos do mundo ou que pertencem a culturas específicas, até mesmo distanciadas do *glamour* das passarelas. Anti-moda, fora-de-moda, hábitos vestimentares de lugares que, segundo a concepção mais corriqueira, não viveriam moda são dragados pelas passarelas e daí processados e difundidos pelo mundo. As capitais da moda (Paris, Milão, Londres e Nova York) funcionam como centros de divulgação da produção de estilistas provenientes de diversas partes do globo (PALOMINO, 2002; SEELING, 2000; SENAC, 2001; VICENT-RICARD, 2002). Essa fragmentação e diversidade – as Guerras Mundiais tiveram considerável papel nesse processo – impulsionam o desenvolvimento de produções localizadas, articuladas entre si pelos padrões dos desfiles de passarela e pela generalidade necessária à sua consideração como delimitadora de tendências a serem alimentadas e adequadas localmente, ou seja, atualizadas em desfiles e vitrines espalhados pelo mundo considerando as especificidades quanto aos gostos. Os elementos locais são reelaborados para assumirem um caráter mais geral que permite a sua divulgação e aceitação extra-local, para daí, num movimento de expansão, essa generalidade ser re-localizada em diferentes espaços em conformidade com os gostos particulares (localizados, pois).

Na esteira desses processos mundiais e vislumbrando os rendimentos possíveis, o Brasil tenta se lançar no cenário de moda. A década de 20 do século XX, com movimentos como o regionalismo e o modernismo, marca o princípio do questionamento acerca da tão comum importação de modas e modas estrangeiras, um costume de séculos, por parte das camadas mais abastadas da sociedade brasileira (DURAND, 1988; FREYRE, 1997). Com os olhos voltados à Europa e posteriormente aos Estados Unidos, por muito tempo importaram os produtos que ajudariam a compor sua aparência como sinal de distinção e bom gosto. As criações nacionais, identificadas, pois, com o mau gosto advieram, em grande medida, das camadas populares.

No final da década de 50, começam a surgir os primeiros estilistas que alçarão certo destaque nacionalmente. No entanto, apenas nos anos 90, aproveitando o momento de relativa estabilidade econômica, surgem os principais eventos e cursos de moda no país, concentrados em especial em São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente. A abertura do Brasil aos produtos estrangeiros levou o país, inicialmente, a uma grave crise no setor, com uma balança deficitária que se estendeu de 1995 ao ano de 2000<sup>1</sup>. Ao mesmo tempo, o clima de estabilidade econômica advinda com o Plano Real aumentou o poder de compra dos brasileiros, que voltaram a gastar mais com os chamados supérfluos, e permitiu a modernização da indústria e o incentivo à produção de moda como um todo, aumentando o volume de negócios interna e externamente – a concorrência com os produtos estrangeiros, de melhor qualidade e menor custo, transformou a modernização e a profissionalização numa necessidade para a sobrevivência das indústrias nacionais têxteis e de confecção. Esse processo de valorização do produto nacional, e o já mencionado aumento do poder de compra dos brasileiros, acabou por repercutir em toda a cadeia produtiva. Se, em 1990, foi aberto o primeiro curso de graduação brasileiro em moda e, em 1996, havia apenas oito em todo o Brasil; em 2003, eram 35. A importância assumida pela aparência (e os significados a ela atribuídos) associada à demanda internacional por novidades, a reestruturação do processo de produção de têxteis no Brasil e as possibilidades de lucro decorrentes da inserção do país na rota internacional de moda (exportação de peças prontas) transformaram esse setor num negócio de cada vez maiores investimentos. De qualquer modo, a inserção brasileira no



mercado da moda era bastante recente, sendo marcada pela busca do que poderia ser o diferencial do produto brasileiro, procurado a partir das fluidas ideias do que seria a identidade nacional. Dentro do Brasil, a Bahia tinha história mais recente ainda.

A tentativa de inserção da Bahia no “mundo da moda” pode ser compreendida quando se vislumbra as demandas dos públicos nacional e internacional. A busca pela diferencialidade impulsionou a diversidade de produtores e produtos. As chamadas *identidades locais* (MOURA, 2001), mesmo considerando as restrições ao termo, surgiram como a principal inspiração. Designers de diversas partes do mundo estavam buscando em sua história local os elementos e ideias para suas criações. Mundialização e localização aí se amarram e negociam potencialidades e trocas a partir da instituição de uma estrutura comum que permite uma relação mais aproximada entre as duas dimensões. A constituição de uma rede de relações, em que traços são intercambiados, torna possível a instituição de tendências mundiais da moda. Os desfiles e sua divulgação através dos meios de comunicação foram o elo que contribuiu na visibilidade das produções e na facilitação das trocas e perpetuação da rede.

A moda produzida por designers radicados em Salvador que conseguiram certa visibilidade no mercado parece ter, portanto, um ponto em comum no período: a referência ao local. Contudo este tipo de produção não pode ser compreendida apenas a partir da relação entre estilistas e o que ocorre na moda internacionalmente. Uma intrincada articulação de interesses se forja congregando governo, empresas privadas, movimentos culturais e a população em geral como uma rede que flutua ao redor, se apropria e se aproveita das possibilidades que uma pretensa diferencialidade baiana poderia gerar. Esses interesses são negociados e administrados em relações conflituosas e de poder que inicialmente se formam, ao que parece, a partir da ideia de consolidação do estado como pólo turístico. Desde a década de 40 (enquanto projeto oficial), os governantes baianos articulavam e tentavam explorar o potencial turístico do estado. Os anos 70 forneceram um elemento crucial na definição de Salvador como produto interessante: para além da natureza, da arquitetura e da história, Salvador detinha em seu estilo de vida atraente material para sua divulgação. Os vetores estéticos da mercadoria-cidade primeiro trabalhados foram o *cenário*, certos *eventos* e a *identificação* dos baianos com uma Bahia em especial de afros tons.

Contudo, a mercadoria-Salvador é composta não apenas por edificações e relações sociais estabelecidas. A sua imagem compreende também a *aparência* exibida nas ruas por sua gente, enquanto indumentária, adereços, penteados, tons de pele (a beleza e sensualidade dos corpos bronzeados), entre outros. Essa estética-total, que envolve *aparências*, *performances*, *natureza* e *edificações*, é observada viva internamente pelos viajantes e serve como material de divulgação em fotos e filmagens. Trata-se, pois, de outro potencial elemento que começa a receber investimentos, sendo, portanto, cuidadosamente estimulado e administrado por servir de ponto de atração para turistas estrangeiros e nacionais. Nesse sentido, iniciam os trabalhos de consolidação de uma espécie de “cultura de moda” em Salvador, como foi indevidamente denominado, e que se dirige tanto ao estímulo aos cuidados com o corpo e com a aparência quanto ao surgimento de novos talentos na criação de moda e incentivos à instalação de indústrias relacionadas ao setor. Percebam-se os estímulos a que grupos tidos como representativos de uma chamada cultura baiana produzam e divulguem moda. Um exemplo é a Escola Profissionalizante do Ilê Ayiê, criada em 1997, em parceria com o Governo do Estado, com cursos relacionados à moda (confeção de sapatos, maquiagem, roupas, dentre outros); outro é o curso de fabrico de pano da costa, realizado na Casa de Akalá, inaugurada em setembro de 2002 num dos mais antigos e conhecidos terreiros de candomblé de Salvador, o Ilê Axé Opô Afonjá, a partir de um convênio entre o Instituto Mauá, o Museu do Folclore Edson Carneiro (RJ) e a BR-Distribuidora. Além disso, outros projetos podem ser citados, como o Mulkunan, um curso de penteados afro realizado pela cabeleireira Negra Jhô, em parceria com o Capacitação Solidária, com objetivo de conscientização negra a partir da estética e o já mencionado Projeto Axé.

Contudo, a inserção da Bahia no segmento de moda não parece se manter numa relação de dependência quanto aos imperativos do turismo. Ao mesmo tempo em que contribui para o incremento deste setor, a moda se constitui como um campo de negócios relativamente autônomo pelos rendimentos que pode ocasionar e pela mudança de valores que pode ocasionar. Os interesses, portanto, são motivados por duas frentes, aumentando as expectativas quanto ao empreendimento e a quantidade



de investidores e profissionais interessados no processo. E, em ambas as “frentes”, é importante notar o papel do produto com características locais. No entanto, a questão permanece: em que consiste esse local e como ele se verifica nas produções – já que o uso não estaria restrito ao público local (visto que se trata de um negócio que tem a expansão como horizonte)?

#### SOBRE CRIATIVIDADE E “MODA BAIANA”

Bourdieu é um dos autores que nos ajuda a compreender a questão. Ao discutir a dinâmica de relações que compõe os diferentes campos sociais, explicita as condições necessárias para ingresso e aceitação em um posicionamento privilegiado ao interior de um campo. Os já instituídos, ou seja, os indivíduos que conseguiram alçar a posicionamentos destacados acabam por funcionar como dispositivos de onde emanam as diretrizes principais para valoração dos diferentes trabalhos, dentre eles os dos chamados novatos. Como a moda opera a partir da ideia de novidade, prossegue Bourdieu (2002), os novatos acabam tendo não apenas a possibilidade como igualmente a obrigação de se apresentar como vanguarda – obrigação esta presente do campo cultural como um todo. Não se pode, entretanto, considerar a possibilidade de apresentar tal exigência como um apelo à liberdade. Em primeiro lugar, trata-se, como afirmado, de uma exigência de novidade; em segundo, há um limite, um intervalo de fronteiras em nada precisas e nem sempre consensuais, para o aceitável. Deste modo, o novo só pode se dar a partir da articulação necessária com o já aceito e esperado ao interior do campo.

Assumindo e estendendo algumas noções de Bakhtin (BAKHTIN, 1998; BRAIT, 1997; CLARK, HOLQUIST, 1998), toda produção (expressão cultural) é dialógica e polifônica. Isto é, o diálogo – assimétrico de poder – é sempre estabelecido e nele são processualmente postos em debate o valor das produções que, por sua vez, são a condensação das diferentes “vozes”, com diferentes pesos, que participaram da constituição, direta ou indireta, próxima ou distante temporalmente, dos produtos em questão. O valor de criativo, portanto, é fruto das variadas articulações estabelecidas com os agentes que participam do campo. Ao mesmo tempo, assinala Bourdieu, o reconhecimento da validade de dada produção acarreta outra exigência como consequência necessária: certos traços da produção devem ganhar estabilidade se transformando naquilo que convencionalmente é denominado assinatura da produção, fazendo com que a mesma ganhe “ares” que poderíamos denominar conservadores – o chamado estilo, traços de permanência no variável, o que significa afirmar que o reconhecimento do valor de um trabalho pode acarretar a uma diminuição do grau de liberdade do produtor para que ele mantenha seu prestígio. Suas novidades têm um caráter muito mais limitado, ainda que permaneçam como exigência. Nesse sentido, os novatos seriam aqueles que dispõem de maior liberdade, ao passo que menor prestígio.

No que se refere à moda brasileira, é possível perceber exigências adicionais. A produção de moda brasileira passa por uma organização regional, canalizando as produções “bem sucedidas”, conforme as valorações em jogo, para os dois maiores eventos nacionais, que ocorrem em São Paulo e Rio de Janeiro. Apesar de esses eventos manterem características que os distinguem entre si – características essas facilmente reportáveis à sua identidade, estes lugares, ao mesmo tempo, sintetizariam a ideia dos “dois Brasis” a partir, dentre outras coisas, de seus respectivos eventos de moda, podendo, portanto, funcionar como ponto de convergência das produções regionais. Contudo, é importante ressaltar que as específicas organizações regionais funcionam igualmente como um filtro em que produções e, pois, produtores podem ser aceitos ou rejeitados. Mesmo considerando que diferentes fatores concorrem para a aceitação de uma produção, desejo destacar que uma ideia de identidade acaba por comparecer como um importante fio, nacional e internacionalmente, o que acaba por se rebater nas produções locais, baianas. Interpretar as produções de um designer de moda significa, no caso baiano, atentar para as suas ligações para com a chamada identidade baiana e, ao mesmo tempo, para os modos como essa temática comparece nas produções. Assim, ao lado das singularidades evidentes e, conforme afirmado, exigidas na construção de uma assinatura aceita, é possível perceber direcionamentos que amarram as diferentes produções num conjunto mais ou menos discernível. Como, então, a identidade passou a figurar como inspiração nos projetos individuais de composição construídos ao longo de trajetórias singulares de vida? A hipótese é de que a identidade – ou, se



preferirmos, elementos identitários – comparecem enquanto inspiração, o que não significa serem as remissões à identidade algo necessariamente racionalizado pelos agentes ou que comporia uma estratégia (maniqueísta) de atuação.

A hipótese, já posta, é a de que a moda produzida por designers soteropolitanos que conseguiram certa visibilidade no mercado na virada para os anos 2000 se reporta ao que seriam as “raízes baianas”, isto é, à relação possível entre elementos advindos de algumas das matrizes culturais que estiveram presentes na história local e que se mostram como diferenciáveis no internacional mundo da moda. Trata-se, pois, de um retorno, em especial, às estéticas afro e indígena - e a produções artesanais - a partir de específicas reelaborações baianas num diálogo em que também as “exigências”, tendências e novidades da *fashion* internacional participam como importantes vozes. Contudo, a “localização da moda” e a direção por ela seguida vêm a cargo de mudanças extra-locais e do que foi a repercussão ao interior do estado.

Na luta por sua independência e reconhecimento, segmentos étnicos começam a buscar na assunção de sua estética nativa um modo de afirmação e preservação de sua identidade. O traje étnico, definido como roupas típicas do Terceiro Mundo (LURIE, 1997; O’HARA, 1999), tornou-se, em fins dos anos 60 e, principalmente, nos anos 70, destaque na moda – ainda que as discussões sobre identidade tivesse ganhado maior amplitude. De qualquer modo, fazia parte dos movimentos de contestação ao sistema político e econômico vigente e se constituía como estratégia de resgate da autoestima por parte de grupos subalternizados, o que fazia com que essa estratégia ganhasse considerável visibilidade. Assim se internacionalizam movimentos como o *black*, de grande importância na consideração das transformações ocorridas na moda em Salvador, que nas décadas de 60 e parte dos anos 70 aderiu também à estética e traços dos modos de vida indianos e ciganos.

O Brasil vivia, desde o século XIX, a busca por uma arte e estética nacionais – a Independência é um fator de grande importância no estabelecimento desse marco. Os elementos tropicais (nativos) foram valorizados e estimulados para conferir ao país o seu jeito e a sua “cara” particulares. Ainda na primeira metade do século XX, cores vivas, tecidos leves e estampas florais faziam menção ao clima e natureza do país. Salvador, cidade mestiça por excelência, ingressa na afirmação de sua morenidade e negritude. Os tipos femininos dos livros de Jorge Amado desde os anos 30 exaltam a beleza e sensualidade da morena baiana com seus vestidinhos simples, leves e sensuais, a ponto de esses vestidos serem denominados “Gabrielas”. Os filmes e telenovelas inspirados nas obras do escritor contribuíram nesse processo. Mulheres como Sônia Braga (de “beleza tropical”) dividem com mulheres como Vera Fisher (loira de olhos azuis) o posto de objetos de desejo nacionais (FREYRE, 2000). Na década de 70, entretanto, há uma maior radicalização do processo com os movimentos culturais de afirmação da negritude. Influenciados, inicialmente, pelo *black*, os negros baianos buscam, na África, os elementos que irão se constituir na passagem, interna, do *black* ao *afro*. A Afro-Bahia, portanto, recebe influências dos EUA, da África e também da Jamaica (com o rastafarianismo e o reggae) na composição de uma negritude de tom local, que ganhou as ruas em forma de bloco carnavalesco: o Ilê Aiyê, cuja saída se deu em 1975, foi o mais impactante - outros, no entanto, podem também ser citados, como o Muzenza, o Olodum e o Filhos de Gandhi.

A estética afro foi assumida nos instrumentos musicais utilizados (a percussão), nas músicas (a batida afro), nas temáticas (canta-se a África e a Bahia africana), na estamparia das fantasias (inspiradas nas cores vivas e formas geométricas pesquisadas em diferentes comunidades africanas), nas danças apresentadas, nos ornamentos pessoais (em seu estilo e materiais utilizados, como contas, conchas e palha), nos penteados ricamente elaborados, tais como os *dreadlocks* (que são os gomos dos adeptos ao rastafarianismo) e os *cornrows* (que são as trancinhas de raiz). A repercussão da assunção da negritude ganhou grandes dimensões em Salvador.

Para agregar o estilo de vida à cidade-mercadoria Salvador, a matéria bruta deveria ser devidamente trabalhada para ganhar contornos mais definidos e amplos dentro do próprio estado. Uma intricada articulação de interesses e poder começa, paulatinamente, a se forjar. A saída dos blocos afro também proporciona, ao inspirar a denominada *axé music*, a articulação entre o afro e o eletro-eletrônico. As musas e deuses do *axé* cantam, dançam e vestem a negritude da Afro-Bahia. As referências estéticas na Salvador dos anos 80, se são ainda os filmes e especialmente as telenovelas, também se voltam às modas dos cantores/as





de grupos locais. A indumentária usada por Daniela Mercury, cantora, evidencia isso. Ela usava, nos carnavais e *shows*, roupas coloridas, de tons quentes e cítricos, como o vermelho, o amarelo, o lilás, dentre outros. Os modelos e estampas são variados, passando do “vestido Gabriela” a calças e tops que misturam o tecido liso ao listrado e uso de muitas transparências deixando as pernas à mostra. Além disso, os cabelos merecem comentário à parte. Ondulados e compridos, as madeixas da cantora se tornaram referência de beleza, participando de propagandas publicitárias de *shampoos* (o Pantene) e ajudando a inspirar, juntamente com outros artistas locais (como Margareth Menezes, Banda Reflexus e o grupo Olodum) e nacionais (como Valéria Valenssa), a fabricação de produtos voltados a pessoas negras e de cabelos ondulados e crespos. O Ilê Aiyê também instituiu a Noite da Beleza Negra, concurso no qual é escolhida a Deusa do Ébano que reinará no carnaval e ao longo do ano.

Esse processo de assunção da africanidade a partir de concepções estéticas não ocorre sem conflitos. O Movimento Negro Unificado (MNU), entidade estritamente política que congrega diversos grupos, por exemplo, discorda da estratégia de utilização do mundo da festa na luta anti-racista (GUERREIRO, 2000). São, pois, dois discursos que, apesar dos objetivos gerais em comum, indubitavelmente se rebatem no centro da cena. Pode-se afirmar, portanto, a existência de negritudes baianas concorrentes. De qualquer modo, as políticas culturais do Estado e os trabalhos desenvolvidos pela Bahiatursa se valeram/valem da ideia de um “típico jeito baiano de ser” que perpassaria a cidade como um todo. Uma pretensa identidade baiana é divulgada midiaticamente e fragmentos da cidade são reorganizados de modo a congregarem densamente o que seria uma “ambiência baiana”, compreendida (e divulgada) como espaço de alegria, festas, hospitalidade e sensualidade. Os vetores estéticos da mercadoria-cidade em primeiro lugar trabalhados foram, no entanto, o cenário, certos eventos e a identificação dos baianos com uma Bahia de afros tons. Os designers de moda ajudariam a instituir/consolidar o gosto pela aparência, mas também proporcionariam produtos “baianos”, estimulando identificações e a expressão visível das mesmas por diferentes grupos de diferentes camadas sociais.

As produções de moda, de acordo com essa interpretação aqui proposta, funcionariam como um dos elos que ligaria esteticamente as distintas soterópolis, ao passo em que se retomaria um setor carente de investimentos no estado – os negócios ligados à moda. Conforme dados da pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Bahia estava em 4º lugar no País no consumo de vestuário – acima inclusive da média nacional e de cada uma das regiões brasileiras. As despesas com vestuário eram, no período, mais que o dobro das com educação. Um dado importante: os baianos não carecem de gastar com itens de inverno (mais caros) por conta de seu clima e, considerando as gritantes disparidades de renda ao interior do estado, é possível afirmar a concentração do consumo em algumas poucas cidades no estado; a principal delas, a capital baiana, Salvador, que, segundo nota da jornalista Mônica Bergamo, na Folha de S. Paulo, seria a cidade brasileira em que mais se compromete percentualmente o salário com o item vestuário, superando até mesmo a capital paulista. Contudo, embora haja a demanda interna, segundo José Américo Gonzaga, presidente do Sindicato das Indústrias de Vestuário em Salvador e Região, Sindinvest, em entrevista ao Jornal A Tarde, de 19 de setembro de 2004, a Bahia comprava, otimistamente falando (conforme ele), 80% do que consome de fora. No caso do design de moda, e em outros negócios, observar os gostos da população local é componente crucial na determinação dos rumos (e inspirações) da produção. Seria um equívoco interpretar as propostas dos designers locais apenas a partir do viés do incentivo ao turismo. Cabe, então, articular gostos dos públicos soteropolitanos; incentivos por parte dos principais agentes investidores (setor privado e público); trajetória do design local e trajetórias pessoais.

Nesse cenário ainda incipiente, despontam nomes de alguns estilistas, a exemplo da soteropolitana Márcia Ganem, que alçou certo destaque na cena não apenas regional, mas nacional e até internacional.

## ALGUNS CASOS LOCAIS

Com o foco bem claro na manufatura, no artesanal, tenho buscado ao longo do trabalho ampliar fronteiras, criar diálogos entre moda e artes plásticas, dança e elementos musicais, cultura e re-



ligiosidade. A pesquisa de novos materiais é uma decorrência desta irreverência no criar roupa (Ganem, [www.marciaganem.com.br](http://www.marciaganem.com.br)).

A modelagem de Márcia Ganem possui um estilo próprio pelos materiais utilizados e pelo seu corte simples, quase sem costuras, que acompanha as curvas do corpo feminino. “Moda em Fibra de Poliamida”, coleção desfilada na 3ª edição do Barra Fashion-Salvador (1999), foi o momento em que a estilista definiu a escolha pela fibra de poliamida, material industrializado com aparência de orgânico (lembra palha de coqueiro), como base para as suas experiências e coleções futuras, conferindo “*ao trabalho um caráter ao mesmo tempo tribal e inconfundivelmente moderno*” (Márcia Ganem). A poliamida é, pela estilista, utilizada nas roupas, acessórios, perucas e adornos de cabeça. Em setembro de 2000, novamente no Barra Fashion, a estilista desfila sua coleção “Oxum, espelho do feminino”, inspirada no Orixá Oxum, arquétipo da beleza, vaidade e sensualidade. Sua coleção primou pelos tecidos leves e vaporosos nos tons de amarelo, ocre e dourado e pedrarias de cristal, plástico e madeira. Segundo ela, uma de suas fontes de inspiração foram instrumentos musicais africanos, como o xequerê.

A minha proposta é fazer uma moda, de uma maneira simples, na qual o xequerê, com sua multiplicidade de cores e desenhos, serviu como inspiração para a trama de linhas e contas. É a moda e a arte juntas, adequando-se aos movimentos do corpo feminino, facilitando o seu desempenho e realçando sua gestualidade (CASTRO, 2000).

A técnica do revestimento do xequerê foi utilizada pela estilista, que, em 2001, retorna com a coleção “Juacema, espelho encantado da maravilha”, inspirada no poema homônimo do antropólogo baiano Chico Alfredo, que narra uma lenda pataxó sobre o mito da Mãe Terra.

A coleção privilegia as cores branca, creme, ocre, preto e bronze. A estilista faz uma mistura de tramas e pedras diversas, como quartzo, ágata, granada, entre outras (...). O resultado é o retrato de uma mulher moderna e guerreira. ‘Eu acredito muito no poder das pedras, isso tem uma força muito grande. A mulher que eu retratava em Oxum era cheia de sinuosidade e sensualidade. Juacema é um mito indígena, ela tem outras características. Ela não tem a exuberância da cultura africana, ela tem a força colhida da terra. Ela é chão, é força. Você junta a isso peças de pedra, então essa mulher é poderosa’, reconhece Márcia Ganem (A TARDE, 07/09/2001).

A inspiração da criadora até aqui, portanto, foi a cultura local em suas principais matrizes e entrecruzamentos. É possível perceber em suas coleções traços ao mesmo tempo simples e de requintada sensualidade que consegue evidenciar, sutilmente, pela exploração do caimento livre dos panos o corpo que se desenha por baixo do tecido. Tanto a Oxum quanto a Juacema conseguem reunir sensualidade, orgulho, força e *glamour*.

Em 2002, sua coleção Madame Pele teve inspiração na deusa vulcânica da Polinésia; em 2003 (coleção de inverno), Auto de Fé, teve por principal inspiração a religiosidade nordestina; no verão 2003/2004, Ninho teve por referência a construção dos pássaros; em 2004, Ix Chel teve por mote a deusa maia de mesmo nome, musa dos artesãos que tece fios de magia e é conhecida como a deusa da criatividade. Mantendo a relação com deusas mitológicas, a designer, por outro lado, extrapola as fronteiras do local, com Madame Pele (polinésia) e Ix Chel (maia), ao mesmo tempo em que parece fincar pés no chamado exótico; além disso, mantém igualmente a relação entre suas criações e elementos da natureza: Oxum (água); Juacema (terra); Madame Pele (fogo) e Ninho (ar). Observando atentamente o percurso, de 2000 a 2004, foi em 2003 que se deu uma espécie de “desvio de percurso”. Apesar de manter a referência a elementos da natureza, a designer parece desejar diversificar os motes de criação. Em 2004, retorna o apelo às deusas mitológicas. Contudo, independente das inspirações declaradas, uma característica ganha relevo: as diferentes coleções parecem figurar em seqüência, compondo uma única e grande coleção sem que sejam perceptíveis grandes rupturas entre elas. Ou seja, prescindem as inspirações declaradas, que parecem não promover nenhum incremento ou mo-



dificação substancial nas produções. Nesses termos, talvez possamos considerar que as duas primeiras coleções (Moda em fibra de poliamida e Oxum), sim, teriam sido fundamentais à constituição desse estilo, que seria apenas burilado nas coleções seguintes.

Contudo, não apenas Márcia Ganem obteve relativo reconhecimento no mundo da moda. Outros exemplos são Goya Lopes e Rodnei da Costa, além de outros. Inseridos no que vem sendo denominado moda afro-baiana, suas criações primam pela funcionalidade, simplicidade e fortes cores.

Se a moda internacional dita o lilás e o rosa, o traje étnico confere a essas cores uma tonalidade mais efervescente e luminosa. Isso porque o que vale é a pujança da cor, primeiro aspecto a ser percebido na aparição de uma roupa afro.

Em segundo lugar, vem os detalhes, delineados nos grafismos, nos traçados, nas estampas e nos materiais, que podem ser palha, búzio, miçanga, lantejoula e até plástico. Todo o esforço é em remeter à cultura, à arte e à crença de um povo, que um dia aportou no Brasil e aqui estabeleceu seu modo de viver e de se vestir, este último intensamente marcado pela sensualidade e pela praticidade (FREITAS, 2001, p. 7).

Há, pois, um segmento de estilistas que se propõe a constituir uma moda passível de ser intitulada afro-baiana para ser usada no dia-a-dia. As confecções do Projeto Axé, comercializadas nas lojas Moda Axé, também podem ser citadas. Sua proposta é aliar o estilo afro aos gostos e padrões mais corriqueiros. São blusas, saias, pareôs, calças, frentes únicas, camisas-pólo... em tecidos como o linhão, algodão, musseline, dentre outros. Por ser uma produção ainda em pequena escala, os valores para comercialização eram relativamente altos, sendo acessível a uma pequena fatia da população. Os incentivos à consolidação de uma moda produzida na Bahia carecia ainda de maiores incentivos por parte do poder público e de empreendimentos privados, além da constituição de um pólo têxtil. Os estímulos foram a profusão de desfiles de moda oferecidos pelos diversos shoppings espalhados pela cidade para mostrar a potenciais compradores as coleções de suas lojas. Esses eventos e a abertura de espaço para novos talentos conseguiram fazer borbulhar os criadores de moda locais, que viviam na quase absoluta obscuridade.

O projeto desses estilistas foi, a partir de uma moda local, conseguir alcançar visibilidade no cenário nacional e, até, internacional da moda. Para isso, os diálogos foram estabelecidos num movimento de intensa articulação entre local e mundial.

## CONCLUSÃO

Para o fabricante, na concorrência de mercado, ou para o investidor na bolsa, a crença no seu 'livre-arbítrio' é de bem pouca valia. Ele pode optar entre a ruína econômica ou a obediência a máximas muito determinadas de conduta econômica. Se, para seu prejuízo, ele não as segue, somos levados a considerar – entre outras hipóteses – a explicação de que ele carecia de 'livre arbítrio' (WEBER, 1999, p.97).

Esta provocação encetada por Weber leva a considerar o caráter limitado de investigações empíricas fundadas a partir das noções de liberdade e livre-arbítrio, quando tornadas sinônimos das ideias de “ação irracional, individual e não-previsível”. Acentua Weber ao debater com Knies: “Não se percebe que a *oposição é outra*, ou seja, a oposição entre a ação humana que persegue um fim, por um lado, e as condições para esta ação, isto é, os condicionamentos dados pela natureza e pelas respectivas constelações históricas e políticas” (1999, p.33). Considerando nosso amarror em redes de relações, “onde” estaria posta a criatividade, enquanto ação de caráter individual? Tratada deste modo, prossegue Weber, a criatividade humana passa a ser concebida equivocadamente como consequência da liberdade humana, entendida em termos absolutos e, portanto, “a-sociais”. Criatividade, para este autor, é um valor atribuído a certas mudanças da realidade empírica.

É, portanto, evidente que não há uma relação necessária entre o sentido da ação humana, que é 'criativa', e o resultado que se atribui por imputação causal à criatividade humana. Uma ação



que se apresenta para nós sem sentido e valor pode, percebendo os seus efeitos, ser ‘criativa’ pela concatenação de destinos históricos, e, por outro lado, ações humanas que pintamos (apresentamos) com as melhores cores possíveis devido aos nossos valores, e a sua respectiva imputação causal, podem desaparecer na imensidão cinza do que, historicamente falando, é indiferente e sem significado. Também podemos imaginar que algo que aconteceu com certa regularidade chegue a modificar pela concatenação dos destinos, profundamente o sentido da história (p. 37-8).

Neste último ponto, incidiria o interesse das chamadas ciências culturais: nestas, diferentemente das chamadas disciplinas científicas, haveria a particularidade do interesse nas “sínteses criativas”, expressão de Wundt, tanto nas conexões individuais como nas culturais. Considerar a criatividade como um significado atribuído a determinadas ações, mesmo esta não sendo, em muitos casos, estabelecida racionalmente enquanto expectativa, acarreta a questão de como se daria o estabelecimento do ser criativo e quais os limites da criatividade na produção, tendo em vista profissionais que operam a partir da exigência da novidade, ou seja, do ser criativo como norma e que, portanto, antecede a própria ação – no caso, a produção. Para discutir tal questão, este trabalho tomou como foco primordial o designer de moda, cujo labor se dá sob dois modos de pressão: a aceitação do criado por parte do público e a já mencionada exigência de novidade. O novo, segundo a compreensão comum, estaria ligado à criatividade do designer, sendo dele resultante. No entanto, o criativo deve, ao mesmo tempo, estar na ordem do aceitável, tornando-se o público-alvo um fator levado em consideração e, portanto, “limitador”. Em Weber, a criatividade é um valor e, portanto, atribuído a *posteriori*. No caso destes profissionais, ainda que essa atribuição se dê igualmente após sua avaliação por outros (críticos, público consumidor, etc.), o designer deve tentar antever o que seria aceito como criativo e, em acréscimo, o que seria o criativo passível de uso (em moda comercial). Em outros termos, trata-se, tomando as produções de moda como pretexto para mais amplos questionamentos, de perguntar o que seria, sociologicamente, criatividade. O friso do caráter sociológico da questão objetiva ressaltar que, ainda com Weber, qualquer ação só pode ser compreendida a partir de seu contexto abarcante e, igualmente no caso da moda, das redes de relacionamentos que tornam possíveis e aceitas determinadas produções.

Em outros termos, ainda que os trabalhos de designers de moda estejam significativamente atrelados a uma ideia corrente de criatividade individual, é possível perceber, via observação e comparação, certos direcionamentos coletivos nas produções, compreensíveis ao se desvelar esse indivíduo criativo como preso a uma extensa malha de relacionamentos, que tanto proporciona aberturas e oportunidades como constrangimentos e tensões. Para proceder o estudo, tomamos o caso particular das produções de moda por estilistas radicados em Salvador, Bahia. A hipótese de partida para esse estudo foi a de que uma ideia de identidade local, diga-se baiana, compareceu como um desses direcionamentos que amarrou, a partir de fins dos anos 1990, diferentes produções de vestuário em Salvador, conformado-as num conjunto em grande medida discernível, apesar das singularidades de cada produção tomada em particular. Indicar a identidade como um vetor de proximidade entre esses trabalhos significa discutir de que modo essa temática passou a ganhar espaço nos projetos individuais de composição do vestuário, projetos estes em construção ao longo de trajetórias singulares e que, pode-se afirmar, carregam como um objetivo a produção do “único”, de peças, portanto, cuja autoria seria facilmente identificável.

A percepção, portanto, de uma abertura fecunda a certos tipos de produção a partir da observação do contexto (das intensas discussões sobre identidade) e da encomenda (no caso dos incentivos concedidos pelo estado, dos comentários dos críticos indicando o que deveria ser feito para melhorar a produção ou das encomendas diretas) faz com que a produção deixe de ser compreendida como resultado de um alguém especial (o gênio) que consegue se elevar acima dos constrangimentos sociais e de época. A criatividade passa a ser o conseguir responder às demandas em jogo, sem se utilizar do convencional. Trata-se, pois, de conseguir perceber as questões que estão a borbulhar no momento e dar a elas uma resposta aceitável. Longe de dizer respeito à ideia de liberdade, a criatividade, e aqui retornamos a Weber, é um valor atribuído por outros independente da intencionalidade do agente particular. São nas relações



estabelecidas entre os diferentes agentes que participam da figuração, em seus diferentes graus de poder, que se dá tal atribuição valorativa, que se dirige à conexão estabelecida entre resposta (produção) e pergunta (contexto), não se situando, portanto, no agente enquanto ente psicológico.

Deste modo, a criatividade como norma, a exigência de que a produção seja por outros reconhecida como criativa, liga-se mais propriamente à ideia de constrangimento e autocontrole. Como autocontrole, a criatividade é expressão do caráter relativo da liberdade. O agente (o designer, no caso) não dispõe previamente do controle do que será efetivamente aceito como criativo. Propõe-no, mas não o determina. Falar em exigência de criatividade significa, sim, afirmar a exigência de atenção ao contexto e a tentativa de prever o passível de aceitação; ou seja, é limite à obra. Pode-se, nesta medida, compreender como certos traços se tornam gerais e de que modo o geral é tornado particular.

A identidade como inspiração tornada geral, perceptível em diferentes trabalhos, é compreensível quando observamos sua reemergência como temática de interesse geral, em especial com o processo de descolonização africana. Ao lado disso, observamos como os rumos do turismo elevou o considerado exótico a material de exploração e de que modo a tentativa de inserir a Bahia na rota internacional do turismo pode igualmente ter contribuído para a valorização de certas produções localmente, sob os auspícios do Estado. A identidade como inspiração funciona enquanto canalizador, ao mesmo turno em que os traços identitários passíveis de busca ao interior da identidade geral. No caso destes últimos, sua ligação com o lugar deve ser inequívoca, o que tem significado simplesmente certo, mas não absoluto, distanciamento em relação ao mundo europeu e norte-americano. Um exemplo deste apenas relativo distanciamento pode ser evidenciado no modo como rendas portuguesas introduzidas no Brasil ainda no período colonial assumiram características locais a ponto de hoje aqui serem reconhecidos como compo do artesanato nacional. O negro, o índio e o sertanejo seriam os tipos mais buscados, com possibilidade de hibridização entre eles. Ao lado deles, personagens míticos e a natureza, naquilo que tem de local, também é apresentada. Na busca do novo, ao interior desse ao mesmo tempo amplo e limitado universo, tem-se revolvido a memória nacional e local no afã de encontrar, para além dos tipos gerais reconhecidos e já em muito explorados, outros modos para seu comparecimento e outros tipos inusitados, passíveis de serem apresentados – e é nesse âmbito e no da composição (o que pode se relacionar a apenas cores ou texturas) que está a margem da diferença que identifica e situa o produtor como assinatura. Não se trata aqui, em moda, de mimese, de uma leitura criativa na sua tentativa de transposição do lido, mas sim de uma produção que parte da intenção de transformação do “lido”. Por conta disso, a identidade foi tratada como inspiração e, do mesmo modo que a criatividade, passou a ser tratada como categoria de análise.

#### Nota

- 1 Segundo dados da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o ano de 2000 foi fechado com um déficit de 384 milhões de dólares.

#### Referências

- BAKHTIN, M. *Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance*. 4.ed. São Paulo: Unesp, 1998. 440p. (Linguagem e Cultura, 18).
- BERGAMO, Mônica. Oxente. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0902200403.htm>>
- BOURDIEU, Pierre. *La Distincion: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988. 565p.
- BOURDIEU, Pierre. *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002. 220p.
- BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas, SP: Unicamp, 1997. 388p. (Coleção Repertórios).
- CASTRO, Jamil. “Espelho D’Oxum”. *Correio da Bahia*. Salvador, 20 Ago. 2000. Bazar.
- CLARK, Katarina, HOLQUIST, Michael. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Perspectiva, 1998. 382p. (Co-



leção Perspectiva).

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 224p. (Coleção cidade aberta. Série megalópolis).

FREITAS, Tatiane. “Moda Afro: a beleza da descendência”. *A Tarde*. Salvador, 16 Mar. 2001. Shopping

FREYRE, Gilberto. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 1997. 182p.

FREYRE, Gilberto. *Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano*. 12.ed. São Paulo: Record, 2000. 892p.

GUERREIRO, Goli. *A trama dos tambores: a música afro-pop de Salvador*. São Paulo: Editora 34, 2000. 320p. (Todos os cantos).

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1997. 294p.

LURIE, Alison. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 286p. (Artemídia).

MOURA, Milton Araújo. *Carnaval e Baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador*. Salvador, 2001. 366p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Facom, UFBA, 2001. Orientação por Prof. Antonio Guerreiro.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1999. 300p.

PALOMINO, Erika. *A Moda*. São Paulo: PubliFolha, 2002. 100p. (Folha explica).

SEELING, Charlotte. *Moda: o século dos estilistas (1900-1999)*. Colônia: Könemann, 2000. 655p.

SENAC. DN., . *A Moda no Século XX*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001. 320p.

SIMMEL, George. “Fashion”. In: *Individuality and Social Forms: selected writings*. Chicago: University of Chicago Press, 1984, p. 294-323.

SIMMEL, George. “Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico”. In: SOUZA, Jessé, OËLZE, Berthold (Orgs.). *Simmel e a Modernidade*. Brasília: UNB, 1998. p.161-170.

O VERÃO desfila no Barra Fashion. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/shopping/07/09/2001>>.

VICENT-RICARD, Françoise. *As Espirais da Moda*. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. 250p.

WEBER, Max. *Metodologia das ciências sociais*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1999. 210p. (Parte I).

[www.marciaganem.com.br/](http://www.marciaganem.com.br/)

