

[ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA]

Professora titular e pesquisadora da PUC-SP, atua na pós-graduação em Comunicação e Semiótica no eixo teórico da semiótica discursiva. Codirige o Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS), desenvolvendo projetos em comunicação, estética e estesia, e coordena o projeto de pesquisa temático de investigação coletiva intitulado *Práticas de vida e produção de sentido da metrópole São Paulo: regimes de visibilidade, regimes de interação, regimes de transcrição*.

E-mail: anaclaudiamei@hotmail.com

Le Brésil Rive Gauche

Quem no mundo da moda não sabe o sentido da grande loja de departamentos parisiense Le Bon Marché? Estabelecimento marco da sociedade de consumo que se instalou na vida social com as mudanças de circulação dos bens e mercadorias, assim como dos modos de comercialização, esse espaço comercial foi palco de novos modos de sociabilidade e vínculos que ocuparam o espaço público, além de instâncias do privado, ao oferecer aos frequentadores terreno diverso para relações interpessoais definidoras de outros modos de construção identitárias a partir de modos de visibilidade no social. Na segunda década do século XIX, o mundo globalizado ou mundializado atinge uma circulação de produtos e marcas sem precedentes. A diferença do que se veste, de onde se compra, dos lugares que se frequenta são aspectos que fazem o sujeito ser em relação ao outro no social. Com a construção de si mesmo em relação à outridade, os paradigmas de valores do ser igual ao outro, ser distinto e as redes combinatórias dessa oposição de base vão modalizar as buscas narrativas do pertencimento do sujeito nos grupos.

Quase dois séculos após sua fundação, Le Bon Marché continua sendo um ícone da mundialização e seu público consumidor carrega tanto a distinção europeia quanto aquela variabilidade da distinção exótica que pode ser inserida em sua espacialidade. Um recorte de culturas mundializadas aí está em visibilidade, como se as marcas e os produtos distintivos do mundo todo pudessem estar em circulação na loja emblemática da Paris capital da moda. Em plena crise da França, que é a crise mesma do sistema econômico e político, Paris tenta manter-se centro do mundo e vivifica que consumo é cultura.

As suas estratégias mercadológicas para fazer circular essa construção de valores apontam em sua dinâmica a possibilidade de ser visto nos palcos da urbe da moda. Tanto Le Bon Marché como a cidade de Paris, em ações de destinadores coadjuvantes, juntos, dedicam-se a essa hercúlea tarefa de animação da capital da moda.

Nessa ambiência de espetacularização dos modos da moda, do bom gosto e do estilo de vida da França, no primeiro semestre de 2013, Le Bon Marché Rive Gauche, como também é nomeada a loja de departamentos, foi palco de aterrissagem do Brasil com a exposição *Le Brésil Rive Gauche*.¹

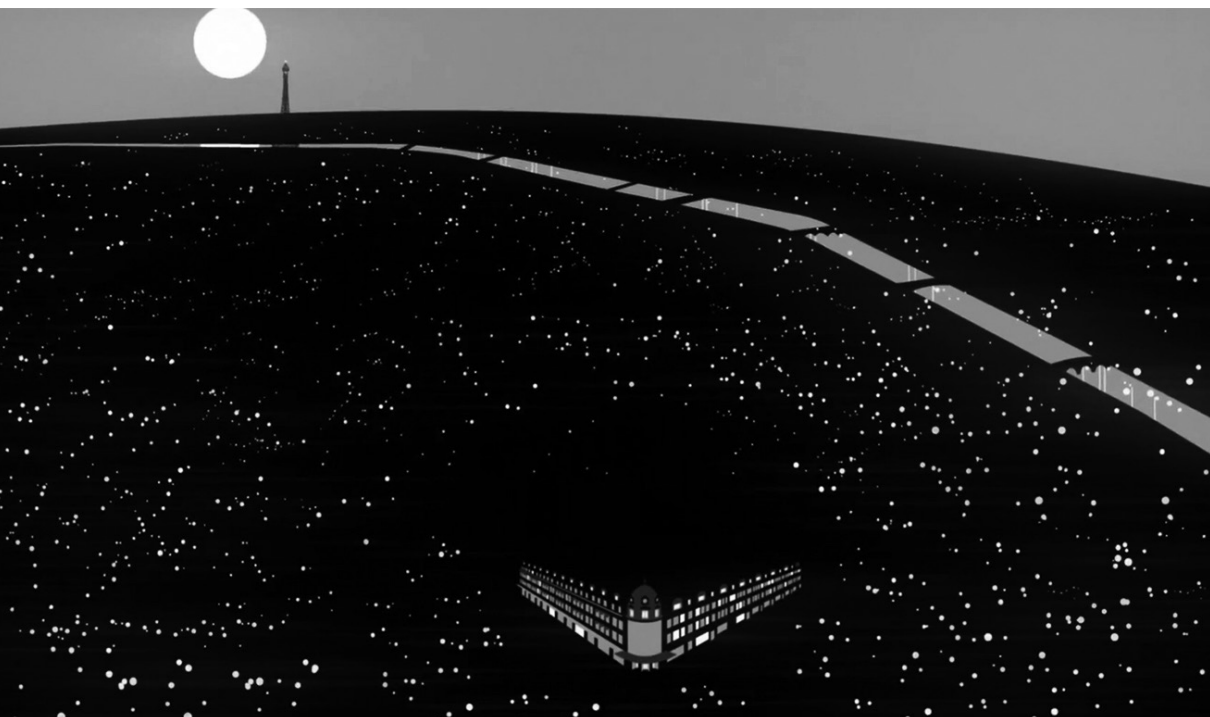


Fig. 1, 2, 3: Da ondulação do Rio de Janeiro e da verticalidade de São Paulo, um seletto número de marcas e produtos de criadores e designers brasileiros são levados para Paris. Em um encontro intercidades que são emblematizadas por seus traçados, encontros interculturais se estabelecem.²

[42]

Na primavera de Paris, nas enormes vitrinas daquela loja de departamentos que comporta, de todos os lugares do mundo, de tudo um pouco, foi apresentada aos franceses e visitantes a exposição de produtos e objetos de moda, arte, design e gastronomia, um rol seletto de novidades brasileiras. Na Paris e no percurso das várias seções da loja, que cultura é essa do “Le Brésil Rive Gauche”?



Fig. 4: No vídeo publicitário da ação de venda, eis que as cores de um Brasil emblemático instalam-se na cidade europeia com as devidas amenizações do gosto na grande loja de departamentos de Paris que, desde sua fundação, tem edificado a cultura do consumo global.

Então, o que é que do Brasil circulou nas ruas nas grandes sacolas emblemáticas como prova de aquisição das mercadorias e dos valores? Com a promessa de presentificar no glamuroso território francês a criatividade brasileira, um seletto grupo de criadores e/ou designers de moda e objetos aportaram certa cultura, especialmente do Rio de Janeiro e de São Paulo a Paris. Importante destacar que o slogan que nomeava a mostra, o “país do tudo bem” nos provoca um inconveniente. Esse país existe mesmo?

A estampa Brasil

As cores branco, azul, verde e amarelo remetem ao colorido emblemático do país. Cores e forma das sacolas que levam as marcas e produtos brasileiros que, por adesão dos consumidores, vão vestir corpos e casas.



Fig. 5: O que entra nas grandes sacolas como produtos brasileiros são figurativizados por pequenos papéis picados em azul e amarelo e, promovendo a identificação do Brasil exposto no Le Bon Marché Rive Gauche, a flora é estampada na sacola com o seu verde amenizado e a nomeação do evento: "Le Brésil Rive Gauche".

Um país da flora que vai estar reiterado em todos

os produtos que desfilam no palco do Le Bon Marché Rive Gauche. Mas esse país talha São Paulo e Rio de Janeiro e algumas marcas e produtos para figurar no espaço parisiense como sendo o Brasil determinado precisamente pelo artigo definido. Assim, a paisagem horizontal da verticalizada capital paulista ladeia a paisagem arredondada da baía da Guanabara – retas e curvas são as marcas brasis instaladas na Rive Gauche.

[43]

Moda com looks de brasilidade

As marcas são movidas por valores em torno da esportividade, criatividade e sustentabilidade obtida por meio da inovação tecnológica. Assim é que criadores e marcas como Adriana Barra, Adriana Degreas, AMP Camisetas, Clube Bossa, FB Collection, Frescobol Corroca, Lenny Niemeyer, Osklen levam uma visão de brasilidade que explode em estampas florais, na exuberância das paisagens tropicais, e também urbanas, com uma estereotipia de traços que tornam reconhecidas as paisagens das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador.

Na combinação de tons, o cromatismo irradia uma euforia de estar vestido para o calor e para estar ao ar livre. Como o rumo certo dos franceses é a praia ou um hotel com piscina, na apresentação do site da exposição, eis o que é essencial para se estar elegante com uma proposta de brasilidade.

Vai-se às atividades esportivas e às atividades descontraídas do verão com um estilo que é conceituado como do bom gosto brasileiro para curtir o tempo e o espaço. Mas que bom gosto é este que chega dos criadores de moda do emergente Brasil? Pensemos nas criações de Adriana Barra. Em cenários de madeira com fundos de paisagens em que folhagens são sobrepostas, as peças são mostradas com um modo de presença tropical de estar no mundo descontraidamente. Saias de seda florida longas com camisas de tom único ou calças ajustadas aliam-se caracterizando jovialidade, modernidade e descontração do que se veste.

Além das roupas, há os maiôs e duas peças, e ainda outro item que não poderia faltar na bagagem: os calçados. Sem dúvida, a sandália da visibilidade local é a Havaianas. Com essa sandália de dedo e de plástico, os pés estão calçados para vestir-se à brasileira. Havaianas é uma marca que já adentrou o universo da moda europeia e, com estilo e luxo, a proposta é fazer os pés franceses caminhar com uma gama de estampas muito coloridas, quer com os cenários florais, quer com os geométricos. Nessa proposta de modo de estar no mundo, claro que também está presente a toalha de praia.

Mas se há modelos Havaianas para toda hora, custando em torno de 30 euros, igualmente há modelos, como a Crystal Mesh e a Slim Rock, para ocasiões especiais, e seus preços se singularizam, atingindo, respectivamente, 160 e 50 euros.

Para vestir os pés com a materialidade de criações em plástico, há ainda a mar-

ca Melissa, que ocupa justamente a sala da galeria efêmera do espaço parisiense que mensalmente recebe as novidades da cadeia produtiva destinadas a surpreender o público com o impacto das artes. As cores brincam com combinações do opaco e do luminoso, e as formas figurativizam de rendados orgânicos a geometrizações com arranjos de listras que tornam as sapatilhas e plataformas um desfile da estética contemporânea. A parceria com os irmãos Campana e os estilistas Jason Wu e Pedro Lourenço revela aos franceses a estratégia audaciosa de tradução intersemiótica do design de móveis, de objetos, de criação de moda para o design de calçados. A interação estética e tecnológica, associada à mercadológica, desses criadores possibilita à Melissa demonstrar a sua aposta de que o plástico é *chic* e também *pop*.

A autoridade que coroa no espaço de Le Bon Marché a criação artística dos produtos Melissa é a sua associação com Karl Lagerfeld, representante da moda parisiense. Na maleabilidade do plástico, um modelar da elegância dos calçados que faz do vestir os pés algo que delicia os looks de verão, descendo o olhar por todo o corpo feminino para erguê-lo de novo ao mundo no qual o horizonte é ocupado pela produção brasileira.

Moda na cozinha e na gastronomia

Além da moda brasileira exportada para o solo francês, havia outro tipo de criadores. De São Paulo, o Lá da Venda, armazém e restaurante instalado no descolado bairro da Vila Madalena, projetava escolhas da *chef* Heloisa Bacellar. Seus vasilhames de ágata coloridos – pratos, marmitas, canecas –, as jarras de plástico em formato de abacaxi, bandejas de madeira, toalhas de mesa estampadas, aventais floridos, entre outros objetos são lançados para levar as cores tropicais à cozinha francesa. Não se pode deixar de notar uma brincadeira sagaz de Bacellar e o seu Lá da Venda com a fama da culinária gastronômica da França. Esse advérbio de lugar instala na distância da metrópole paulista presente no aqui parisiense uma promessa de gastronomia da simplicidade das comidinhas que produzem explosões de cores, mas também de aromas e sabores, no pão de queijo, pão de mandioca, brigadeiro de palito, bolo de fubá com doce de goiaba, além da famosa goiabada.

Em termos do vestir a mesa, são propostos outros tipos de toalhas, as do tipo *sousplat*, confeccionadas em crochê numa trama de linhas multicoloridas, e, juntamente com os guardanapos de algodão bordados com motivos tradicionais, compõem uma mesa refinada. A valorização da produção artesanal é reforçada ainda por produtos de matéria-prima de origem orgânica. Rendas do Amanhã coloca no mercado francês o trabalho artesanal do bordado e crochê brasileiros, que carregam nas laçadas a divulgação de uma comunidade apoiada por uma organização franco-brasileira. No município de Bananal, no Estado de São Paulo, no chamado Circuito Vale Histórico, a Associação Rendas do Amanhã é uma iniciativa privada criada, em 2007, com o propósito de qualificar a mão de obra de artesãos locais que estavam em extinção. Os cursos e oficinas são dados pelos próprios artesãos. São produzidos, ainda, panos de prato bordados, jogos americanos de linho, aventais e muitos tipos de almofadas, bolsas e carteiras.

Moda nos produtos de beleza

Em termos de cosméticos e perfumaria, duas marcas tradicionais – Granado e Phebo – estiveram presentes no Le Bon Marché.

A Granado surgiu no Rio de Janeiro em 1870 e recentemente passou por uma remodelagem em seus produtos, que ganharam novas embalagens, que, todavia, remetem a padronagens tradicionais da marca. A cor rosa, em uma tonalidade rosa choque, é identificadora dos produtos cujo rótulo também permanece tradicional.

Por sua vez, a Phebo é outra marca igualmente criada por emigrantes portugueses, em torno de 1930, em Belém do Pará. Seus produtos de aromas exóticos fazem circular a riqueza amazônica. Desde janeiro de 2004, a Granado Laboratórios tem sido responsável pela produção dos produtos da Phebo com total controle das características que conquistaram o público com produtos de beleza genuinamente brasileiros. A fórmula tradicional dos sabonetes da Phebo foi reconstituída com base 100% vegetal. Assim, o óleo de pau-rosa voltou a exalar da fragrância original de um dos produtos mais apreciados, só que agora obtido de forma sintética, uma vez que a árvore encontra-se ameaçada de extinção. A proteção à flora é mais um valor constituinte

dos produtos da marca Phebo. Bem ao encontro do imaginário do exotismo do Brasil, mas com traços marcantes da sustentabilidade contemporânea exigidos atualmente, eis como a exploração dos produtos de beleza chegam ao império dos cosméticos da indústria europeia.

Das montagens nas galerias de arte

Nesse glamuroso palco da moda e dos produtos brasileiros, Le Bon Marché tem suas vitrinas montadas pelo artista brasileiro Pedro Varela e, no vasto interior, a presença de dois artistas franceses convidados pela loja de departamentos para realizar trabalhos artísticos. O contato da exposição do Brasil é feito primeiramente por vitrinas que ecoam, fora, o interior. Assim, os passantes na rua, nos ônibus e carros podem flagrar a criação explosiva de cores e formas na topologia retangular das janelas de vidro. Nessa espacialidade uma cena de nacionalidade brasileira é reoperada em grande dinamismo e ritmicidade, e é um convite ao público à visitaçào do interior da loja.

O caminhar pela criação de Varela é um andar pelo azul-amarelo brasileiro, que tem muitas reoperações arquiteturais e urbanísticas na montagem. Os monumentos revestem-se das cores verde, azul, laranja, amarelo, rosa, e os tracejados das ruas contaminam-se dessas cores, de modo que se caminha por um eufórico arco-íris. Esse *Brasil Paisagens* de Pedro Varela foi realizado ao vivo numa grande cena performática de manuseio do vinil adesivo de múltiplo cromatismo, que resulta num expressivo jogo de grafias espaciais.

O interior anunciado por Varela dialoga com as produções dos artistas franceses Bertrand Planes e Vincent Fournier para animar a interlocução entre França e Brasil, na medida em que os artistas também atuam como avalistas da esteticidade exposta. Os pontos aos quais eles chamam a atenção do público são os de maior mediatização no país, justamente os que exploram problemáticas desse Brasil desenvolvimentista, país emergente no cenário de plena crise econômica global que aí está para exportar a sua produção de modas. A vídeo-instalação de Bertrand Planes volta-se para a massificação produzida pela televisão brasileira; a de Vincent Fournier, para o sonho utópico que foi Brasília com o projeto urbanístico de Oscar Niemeyer.

Na passarela do primeiro andar da Rua do Bac, Bertrand Planes expõe uma visão crítica do Brasil a partir do que representa a cultura midiática no país e suas implicações no grau de educação e informação do povo. A monumentabilidade da difusão da televisão está nos 38 televisores que levam ao ar um recorte de notícias do mais famoso telejornal da emissora Globo de TV. De amplo uso pelos governos militares nos anos da ditadura, a programação da Rede Globo foi um dos meios de assegurar a coesão da diversidade nacional. Campeã de audiência, as telas dessa emissora difundem um conjunto de imagens que retratam a sociedade brasileira; um relógio digital, marcando a hora na capital carioca, assinala aos passantes e aos consumidores de Paris a localidade da qual se fala. O aqui e o lá situacionais da localização do sujeito montam a visibilidade dos contrastes. Se refletirmos sobre os objetos noticiosos que vão ao ar no *Jornal Nacional*, a sequência de imagens difundidas mostra aos passantes uma visão azulada do mapa do mundo que é o cenário em que o atual casal de âncoras – Patrícia Poeta e William Bonner – tem ao fundo de seus corpos coloridos em contraste com outros quadros, os da sociedade brasileira. Estes aparecem em preto e branco, o que marca neste jogo cromático um dizer apreciativo disfórico das novas noticiadas. Os efeitos de modelagem do social são mostrados assim como um modo de tratar a realidade do país não comprometido com a vida de fato das pessoas ordinárias. Nas telas, só advém pessoa ou ocorrência colorida quando se tem o crivo global do melodrama, em que tudo acaba sendo visto. Poderíamos dizer, ainda mais, que esse JN que cobre o país, assim como a emissora de TV, são produtores dos simulacros do Brasil, de sua gente e dos modos de vida que não só circulam internamente, mas são exportados por todo o mundo com os filtros das lentes da Globo nas novelas, minisséries e reportagens globais.

Na Galeria do primeiro andar, a obra de Vincent Fournier é uma descontextualização da arquitetura mais caracterizadora do Brasil, a da sua capital: Brasília. Do Palácio do Itamaraty, sede do Ministério das Relações Exteriores do país, é to-

mado um ângulo da escada que é coberta com um tapete azul. Para onde ela leva quem sobe e quem desce não está em evidência, apenas o modo da escada ligar dois pontos, duas extremidades – eis o que é posto em questão. Assim, são as relações diplomáticas brasileiras que são encenadas em Paris, e a exposição é uma ponte entre o Brasil utópico das construções de Oscar Niemayer e o Brasil concreto ao qual só se tem acesso ao se percorrer os degraus azuis ascendente ou descendente.

Do ponto semicircular vazio sobre o qual a ponte se estende degrau a degrau, há a vista no alto de uma continuidade do piso em uma laje que não é dada a ver. Se o percurso é ascendente, este fica na invisibilidade. Do mesmo ponto central, há uma vazia parede branca como cenário que mais faz ver os degraus e a escolha de que modo percorrê-los. Se o percurso é descendente, termina-se ao descer a escada num vão aberto que finda em um corte no enquadramento da cena que, assim, conduz a seguir por uma porta aberta moldurada que leva a outro ambiente. Não se sabe para onde o caminho continua se prosseguir por aí, e nos pisos e paredes brancos caminha-se sobre o azul do país passo a passo, mas para que lugar? A fotografia capta essa dúvida grandiosa, para os franceses, mas de todos os brasileiros preocupados com os rumos de nossa história que é bem maior do que a economia abriga.

Exposição do que? De quem?

No centro do mundo da moda para o mundo cada vez mais interessado nas modas, eis que todo Le Bon Marché se enche de uma moda local brasileira que quer ser global. A polaridade se resolve com a construção da glocalidade por meio da reunião de criadores que fazem emergir do país singularidades do eixo Rio-São Paulo. As partes expostas não formam o todo do país; elas são só partes que fazem vislumbrar um país possível, aquele capitalizado para gastar com a publicidade e o marketing, desde sempre motores da economia capitalista.

Dos trópicos que a estereotipia modelou, o combate é por um projeto tático de um modo de ser. Esse modo projeta um país, outro entre os demais que vivem aqui nos trópicos. Ele foi exposto no Le Bon Marché Rive Gauche e fez ver certa brasilidade, certa criatividade e, também, certa sustentabilidade que fazem advir o Brasil do século XXI.

Em muito a estereotipia do “país do tudo bem” propõe-se na ambiguidade polisêmica da expressão com que a terra é caracterizada. De um lado, terra com abertura para achar uma solução para tudo, mesmo que a condição seja usar o famoso “jeitinho brasileiro”, manear toda e qualquer situação, para levar a vida na boa; de outro, um dar de ombros para tudo que não der certo, pensando que vai passar e, assim, “tudo bem”, vai-se encontrar um jeito novo.

Talvez a polissemia ajude mais do que tudo nesse encontro intercidades, interpaíses, interculturais, na medida em que a inteligência dos interstícios desse discurso exposto pode favorecer o reencontro na França do Le Bon Marché Rive Gauche das projeções coletivas do Brasil “país do tudo bem” que releva um modo de presença para se enfrentar o mal tempo circunstancial – ao menos parecem acreditar todos – e assim deixa-se correr o tempo, pondo-se na espera de uma vaga melhor.

NOTAS

[1] A exposição foi realizada entre 10 de abril e 22 de junho de 2013. No site do Le Bon Marché Rive Gauche, é possível fazer um percurso pelo palco da exposição. Disponível em: <<http://www.lebonmarche.com/evenements/bresil.html>>. Acesso em: 5 jul. 2013.

[2] Todas as imagens que ilustram este texto foram capturadas por Marília Jardim do vídeo da exposição. Disponível em: <<http://www.lebonmarche.com/br>>. Acesso em: 1 ago. 2013.