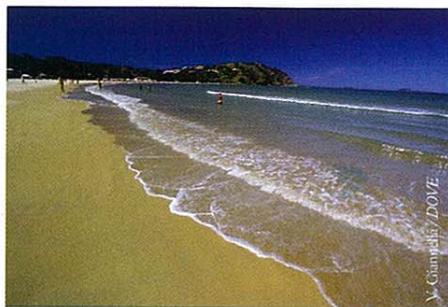


Praia de Geribà, la preferita dai surfisti a **Buzios**, a circa tre ore d'auto da Rio de Janeiro. È una delle mete del reportage sul Brasile, a pag. 216.



Esotico e chic: il fascino del Brasile

La contaminazione culturale permanente che da dieci anni caratterizza l'orizzonte delle nostre vacanze ha ormai superato la fase estetica del folclore per acquisire una temperatura stilistica di grande raffinatezza, eleganza, sperimentazione. Il Brasile, per esempio, incarna oggi le caratteristiche di una nuova cultura internazionale dal tocco esotico, uno stile che è entrato nelle nostre case e che arricchisce le esperienze del tempo libero. Viaggio e vacanza ci insegnano le regole di un vivere sempre più aperto alle sperimentazioni creative.

Il Brasile ha elaborato la cultura più inclusiva del mondo, forse la sola che su questo terreno sopravanza la stessa Europa. Il ruolo strategico che questo Paese potrà avere nei prossimi anni risiede proprio nel processo di ri-equilibrio tra paesi più avanzati economicamente e paesi emergenti, che trovano nella creatività e nella cultura una sponda di crescita e sviluppo che diventa poi trainante anche nell'economia.

Ed è proprio da questi elementi di semplicità e creatività, di arte e materia, che arrivano le indicazioni più interessanti dal punto di vista del mercato e del consumo. Il Brasile può in questa fase confermare una direzione che pensiamo sia stata imboccata dal consumo mondiale. La nostra impressione infatti è che si sia alla presenza di una nuova era commerciale in cui il prezzo, la capacità di seguire la moda e l'eccellenza del punto vendita e del servizio non costituiscono più elementi inconciliabili e contraddittori nelle strategie di vendita. L'alto e il basso si confondono, saltano i segmenti di mercato, i giovani e gli adulti si alleano in scelte spesso imprevedibili, che convergono contemporaneamente su prezzo e creatività.

Zara dieci anni fa ha aperto la strada, ma oggi assistiamo alla rivoluzione commerciale di un intero paese come il Brasile e di una realtà, come San Paolo, che con i suoi 20 milioni di abitanti è entrata di diritto nell'ambito delle città che fanno moda e cultura della moda, organizzando da anni con crescente successo la Fashion Week, sull'esempio del Salone del Mobile di Milano, più che su quello delle sfilate.

Si sviluppano anche le linee per la nuova classe medio-alta, che per la prima volta apprezza proposte connotate da un originale gusto brasiliano, che si distingue per tagli e tonalità cromatiche tropicali, ironia e gioia di vivere, e che nei negozi principali di San Paolo viene accompagnato da ragazze e ragazzi sorridenti che sul lavoro trasferiscono

la loro qualità umana e relazionale con sorrisi spontanei e gentilezza non affettata: il nuovo concept store Club Chocolate - che segue le tracce di Corso Como 10 a Milano e Colette a Parigi - si articola in uno spazio sofisticato con abbigliamento, accessori, libri e complementi d'arredo. I negozi dedicati ai nuovi nomi della moda brasiliana (Gloria Coelho, Iodice, Lita Mortari, Rita Bonita, Ocimar Versolato, Rosa Cha) si moltiplicano con una qualità di spazi e di proposte paragonabili a quelli cui ci hanno abituato gli anni '80 e con un'attenzione alla comunicazione e alla promozione particolarmente avanzata, che spesso ruota attorno al recupero delle radici indigene e della propria potenza creativa. Ciò avviene ormai anche in altri settori, come la gioielleria o l'editoria: l'azienda orafa H. Stern con la propria straordinaria collezione Purangaw (termine che in guarani combina i significati di bellezza e felicità), ispirata alle forme simboliche degli indios, ricostruisce in modo filologico una grammatica espressiva che ha attraversato i secoli. Si legge nel catalogo di H. Stern del 2004: "Prima del 1500, in questa terra che non si chiamava Brasile, Purangaw era la bellezza e stava in tutto. Il suo popolo teneva un forte desiderio di espressione artistica. Ciascun oggetto, quotidiano o magico, esprimeva arte e senso del magico attraverso tracce e trame..."

La creatività esuberante brasiliana si combina poi sempre più spesso con una tensione etica, ecologica, valoriale, che non discende da un approccio ideologico, ma traspira da una storia antica, probabilmente nutrita recentemente dall'esperienza dei Social Forum di Porto Alegre: il design dei fratelli Campana, ad esempio, sembra discendere da questa sensibilità per la vita materiale e per i valori di solidarietà spontanea che arrivano dalla strada e che li portano a firmare un progetto di calzature in plastica a basso prezzo per Melisa, una brand pop di prodotti ultra-economici che non rinuncia al design di autore.

A questo proposito, ecco qualche consiglio per chi viaggia:

1. Prestare attenzione ai dettagli che costituiscono una parte importante della passione etnica. Tramonta l'estetica del grezzo e si diffonde la raffinatezza intesa come lavoro ripetuto e minuzioso sul perfezionamento dell'origine etnica. Provate a giudicare, nei vostri viaggi e nelle vostre esperienze, una persona o una situazione partendo dai dettagli.

2. Combinare l'attenzione ai materiali etnici presenti in ogni paese esotico con la visione artistica di chi li usa. I viaggi ormai orientano le proposte della moda, del design, del living e della cosmetica, trasformando le tecniche tradizionali in trattamenti creativi. Provate in ogni viaggio a individuare un'esperienza unica e diversa da ripetere nella vostra vita quotidiana: un cibo o una pratica, un rito o un pensiero.

3. Ridefinire il valore delle estetiche etniche inserendole in contesti inaspettati ed estraendo dal linguaggio dei luoghi alcuni elementi archetipici che possono integrare visioni di grande modernità, sperimentando la mescolanza di elementi culturali e originari in modo misurato. Scegliete e comprate un prodotto del luogo che poi in casa diventerà un elemento "memorabile".



Francesco Morace