

Dialeto

CAXIAS DO SUL, 27 E 28/7/2013

Valores e ideias
para novos rumos
do design na Serra

TECER
identidade



PIONEIRO



A moda se mescla com as pessoas, é convocatória

O sopro de potencialidade à moda se dá pelo consumo pessoal

AUTORIA criativa

POR CARLINHOS SANTOS
carlinhos.santos@pioneiro.com

O sociólogo e jornalista italiano Francesco Morace acredita que o consumo autoral é o sopro de potencialidade para a indústria contemporânea da moda. É a articulação da poética criativa contra a ditadura do *fashion system*. Defende também o *genius loci*, traço característico de um ambiente sociocultural, como mecanismo de fortalecimento da identidade da moda. Assim, vê o Brasil como uma das nações com vigor para protagonizar transformações deste cenário. É tão entusiasta da criatividade braçuca que vai lançar o livro *Eu Brasil*.

Dialeto: A partir da ideia de consumo autoral, que cenário vê para a indústria da moda?

Francesco Morace: O consumo autoral é realmente uma conscientização nova, uma proatividade do consumidor, que não aceita o que é ditado pelo *fashion system*. O *fashion system*, a partir dos anos 1980, foi muito midiático, aliado ao *star system*. Ele é muito vinculante, que deriva pelo total look, uma só grife, um só criador, que impunha um estilo rígido e uma capacidade de muito limitada de ser mais fluido. O consumo autoral mescla jeitos de se apropriar da cultura da moda de uma maneira muito mais pessoal, mais poética. É a ideia da poética combinatória, de mixar. Isso é particularmente forte em países da Europa. Na América do Sul e nos Estados Unidos, menos. No Brasil, em 10 anos, a velocidade dessa mudança foi grande e importante. Isso se deu sobretudo por influência da moda externa, da moda francesa, por exemplo. Mas, repito, foi uma mudança muito intensa. Foi uma aceleração de 10 anos que, em outros países, levaria 30 anos. Em cinco anos, o Brasil terá o consumo autoral totalmente assimilado.

Dialeto: O que fez o Brasil acelerar tanto o consumo autoral?

Morace: Duas coisas importantes: a primeira é que o Brasil é um país jovem, com média de idade de 28 anos. Normalmente, a capacidade jovem é muito mais experimental. A outra coisa é a presença da tecnologia,

da internet, do smartphone e outros desses recursos. Isso permite encontrar-se com amigos de uma maneira compartilhada. Isso é muito mais compatível com a capacidade de independência e autonomia em relação ao mundo comunicativo e da produção, que normalmente impõe um estilo. A capacidade jovem de se comunicar impõe crescimento cultural, de educação, de cultura espontânea e de troca de informação.

Dialeto: Qual o papel do 'genius loci' nesse novo cenário?

Morace: Aqui no Sul do Brasil, ele é mais forte. Aqui, há raízes mais fortes do que em outras partes do país. Isso se chama de paradigma da identidade local que se transforma em ideia universal, mas que não é defensiva: não são gaúchos na defensiva, mas gaúchos que se abrem para o mundo com sua identidade.

Dialeto: Como olhar para a indústria da moda a partir da ideia do 'genius loci'?

Morace: A forma de olhar para a moda é de olhar para o mundo, de enfrentar estas mudanças a partir do DNA de cada empresa, da história de cada uma. Cada empresa é como uma pessoa, uma vida orgânica, biológica. Antes, essa história não era considerada, simplesmente se copiava de empresas estrangeiras. Agora, lentamente, há um processo de conscientização nas empresas que querem ser únicas. Elas seguem a moda, seguem a sensibilidade do consumidor, mas de uma maneira própria. Claro, essa é uma transição paulatina.

Dialeto: Dentro desse novo ambiente, qual é o futuro para o mundo da moda?

Morace: É um futuro importante, de estímulo, de presença no cotidiano, de regeneração permanente. Não pode haver conservação de um estilo no tempo de maneira fechada. Há que estar continuamente em diálogo com a ideia do consumo autoral. Ele dá potencialidade à moda. A ideia do experimental é permanente. A ideia é combinar, de mesclar *fast fashion*, uma Zara, com coisas de fabricação

própria, itens de moda. Isso é muito mais aberto, mais articulado. É vestir pensamento com a capacidade de estimular o consumidor.

Dialeto: Moda produz pensamento?

Morace: Sim, isso está conectado com a ideia de felicidade, com a possibilidade de pensar nas pessoas. Isso é importante de pensar no Brasil, na Itália, que são países latinos, que têm como sua natureza o fator humano, a necessidade de se expressar, de se conectar, de jogar. É importante entender que a moda não está sobre as passarelas, nos desfiles tradicionais, para ser vista. A moda se mescla com as pessoas, é convocatória, de participação, utilizando tecnologia e utilizando pessoas que são consumidoras de estilo e embaixadoras de um determinada marca. Claro que, para fazer isso, precisamos de uma atitude política. Isso que aconteceu no Brasil, nas ruas, quando se pediu passe livre (*referindo-se às recentes manifestações*). É importante para a moda: passe livre para o futuro com transparência, honestidade e criatividade!

Dialeto: Como é o seu livro 'Eu Brasil'?

Morace: O livro traz a ideia de conscientizar o povo e as empresas sobre a potencialidade que há na identidade, nesse fator humano, nessa essa dimensão de sustentabilidade humana do Brasil. Ela precisa de um processo claro e honesto, com a perspectiva de uma estética vital e feliz. Há uma experiência e uma capacidade brasileira de viver experiências felizes.

Dialeto: O que o encanta no Brasil?

Morace: Me encanta o fator humano, a dimensão empática. A brasilidade, a cordialidade... Elas são energias jovens, divertidas. Mas, a falta de educação pode ser realmente um problema. O mesmo acontece com a burocracia. Mas isso refere-se mais às instituições. No conjunto, o Brasil necessita aprofundar as coisas. Essa ideia de mudar a cada dia, de ser superficial, precisa ser modificada. É preciso uma visão estratégica mais séria. Mas, sempre, há o fator humano. Ele é muito importante.