

**REFLEXÕES SOBRE O TRADICIONAL E O MODERNO NA MODA PERNAMBUCANA:
ESTÉTICA E CONSUMO**

*REFLECTIONS ABOUT THE TRADITIONAL AND THE MODERN IN FASHION FROM
PERNAMBUCO: ESTHETICS AND CONSUMPTION*

Dario Brito Rocha Júnior e Meiriédna Queiroz Mota

Dario Brito Rocha Júnior - Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (2001) e mestrado em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). Atuou no Jornal do Comercio (PE) durante dez anos ocupando cargos de repórter, repórter sênior, colunista assistente e editor assistente. Atualmente é professor nos cursos de graduação em Jornalismo e em Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco e programas de graduação e pós-graduação de moda da Faculdade Boa Viagem, Faculdade Maurício de Nassau e Faculdade Senac. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: linguagem, editoração, moda, ação social, responsabilidade, cidadania, coerência e suporte.

<dariobrito@gmail.com>

Meiriédna Queiroz Mota - Possui Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1998), Especialização em Administração em Marketing pela Universidade de Pernambuco (1999) e Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). Atualmente é professora da Faculdade Boa Viagem, da Faculdade Marista e da Unibratec. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: teoria da comunicação, publicidade on line, cultura, local e global, marketing e planejamento.

<mqueirozmota@yahoo.com.br>

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal avançar em algumas reflexões com base no trabalho *A Estética e o consumo*, de nossa autoria, apresentado no V Colóquio de Moda, sobre o papel da moda pernambucana nos últimos anos e o uso de elementos da cultura tradicional e sua relação com a estética e o consumo. O que hoje é tido como elemento de diferenciação para as classes média e alta, no início da década passada era, de modo amplo, utilizado pelas camadas economicamente menos favorecidas da sociedade.

Palavras-chave: moda, cultura tradicional e consumo.

ABSTRACT

This article has like its main objective to progress in some reflections dicussed in the paper *Esthetics and Consumption*, showed in V Colóquio de Moda, about fashion from Pernambuco in the last few years and the use of traditional cultural elements and their relationship with esthetics and consumption. Some of these elements that nowadays are considered expensive to the middle and high social classes, were used some years ago by the poor class.

Keywords: fashion, traditional culture and consumption.

1. Origens do local reconfigurado

A inserção de elementos da cultura tradicional¹ no *design* da moda pernambucana destinado às classes média e alta nos parece hoje um fenômeno que sempre existiu, mas na realidade sua genealogia – como parte da valorização da vestimenta local com identidade bem firmada – começou a tomar a forma que atualmente lhe é comum desde a segunda metade da década de 1990. Experiências já consolidadas como as de lojas especializadas em *design* de estilistas pernambucanos (seja em grandes centros de compra ou em bairros que se tornaram ponto propício para esse nicho de mercado, como o de Casa Forte, no Recife, ou

parte da Cidade Alta, em Olinda) começaram a ter seu perfil desenhado justamente nesse período.

Talvez um dos marcos mais fortes na adoção desses elementos tenha acontecido por volta do ano de 1993, quando o estilista pernambucano Eduardo Ferreira começou a vislumbrar essa que hoje é uma forte tendência no País: a predileção pelo uso do artesanato, num diálogo com o que é desenvolvido no mundo. Vivendo bem no meio da efervescência do Movimento Mangue² – que também expandiu sua “filosofia” a outros espaços culturais que não só o da música, como cinema e artes plásticas –, Ferreira pesquisava, à época, as influências árabes e judaicas no cangaço pernambucano quando teve contato com essa nova expressão. Ao perceber o diálogo do urbano e do *high-tech* com as raízes e o artesanal, passou a voltar seu trabalho para o que chamou de um “conceito de identidade bem firmada, embalado numa poética de cunho comportamental” (Continente Documento, n. 49). A atitude acabou abrindo espaço para o que hoje se reconhece como socialmente aceito dentro da valorização do *design* com elementos tradicionais no vestuário de moda.

Envolvido em pesquisas, o estilista venceu uma licitação para fazer uma coleção intitulada *Mangue Fashion*, cujo lançamento aconteceu no Salão da Moda, em junho de 1995. Nela, propôs um resgate da riqueza cultural do Estado em diálogo direto com a “nova cena”, resultando em *looks* inspirados no pastoril, movimento armorial, literatura de cordel e, obviamente, no movimento mangue, deixando claro³ – pelo menos no seu trabalho dali em diante – o fim das referências de *design* vindas exclusivamente de outras culturas além do Atlântico.

Essa quebra do que até então era socialmente aceito e reconhecido como moda destinada às classes sociais média e alta, acima citadas (o artigo importado, o insumo sofisticado e caro, o *design* em comunhão com o que era utilizado nas grandes metrópoles...), deslocou o modo artesanal de produzir daquele que era o seu habitat natural – ou seja, o lugar reservado ao popular, como produto utilizado no dia a dia, ou salvo em raras exceções para as classes economicamente superiores apenas como figuração ou decoração, mas nunca para o uso diário – para o de valor agregado mais elevado dessas classes: o de objeto de desejo da moda de luxo.

2. A dialética entre o local e o global

Fica fácil perceber que elementos historicamente tidos como populares (e de valor final baixo, por serem regionais) foram redimensionados nessa nova ordem e ganharam outra valoração pelas mãos de uma camada de maior renda econômica, talvez até por causa do movimento de reafirmação da identidade local pernambucana, massificado e fortificado também na segunda metade da década de 90⁴. E, hoje, tanto elementos como a chita, os acessórios de couro de bode, a renda estilo renascença, o fuxico, os adereços feitos de palha e ícones locais, a exemplo das figuras de barro e das xilogravuras do Agreste, das carrancas e dos produtos dos santeiros do Sertão, ou ainda do movimento armorial ou do maracatu rural da Zona da Mata agregam valor aos produtos destinados a essas classes mais abastadas.

Parte da dita “cena pulsante” da moda pernambucana (os estilistas de vanguarda, que geralmente correm pela tangente aos eventos e circuitos oficiais, como semanas de moda, birôs de tendência e grandes rodadas de negociação econômica) vislumbrou essa nova configuração e direcionou todo o seu poder criativo para o resgate desses elementos regionais na elaboração de suas coleções ou nos conceitos de seus bazares (como os dos grupos do Fashion Hour, do Mercado Mix ou do Empório Garimpo) ou de suas lojas (como a Período Fértil, a Refazenda a Abajur Lilás ou a Bendito Fruto, todas especializadas em moda pernambucana de vanguarda).

Esse movimento de valorização dos elementos que têm claras referências locais vai de encontro a alguns princípios, que regem a ordem do raciocínio econômico atual, ancorados no fenômeno da globalização. O consumo – ou o novo consumo –, que agora está reconfigurado, obedece a regras específicas dentro desse sistema: no processo da globalização, há uma espécie de redefinição das culturas localizadas, uma neoestetização e sua reelaboração numa esfera global de comunicação, tendo o consumo de massa um papel destacado. A mídia de massa seria caracterizada, assim, como impulsionadora de novas modalidades de reorganização do tempo e do espaço, participando ativamente da configuração de tendências de globalização e desenraizamento das experiências localizadas. Nesse sentido, concordamos com Miranda, quando aponta que:

(...) o comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para o marketing do século XXI, em que eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões. (2008, p. 22)

3. E vamos às compras (com o Outro) na Pós-Modernidade...

O consumo trabalhado dentro da lógica da globalização privilegia a padronização, mas, ao mesmo tempo, as inovações e diferenças. Nesse processo, a simbologia e o estranhamento cultural do Outro complementam a importância da alimentação do consumo globalizado.

O Outro está presente em nossa realidade de consumo, compartilhamos o mundo com esse Outro, a forma como ele é representado pode ser entendida pelo reconhecimento da diferença ou pela construção da nossa própria identidade, pela própria consciência de quem somos no mundo.

Para Roger Silverstone "(...) a modernidade tardia produz uma situação em que a humanidade se torna, em alguns aspectos, um 'nós', enfrentando problemas e oportunidades onde não há 'outros'. A globalização cria um único mundo; a unificação anda de mãos dadas com a fragmentação" (2002, p. 252).

A partir desse processo de unificação e fragmentação, a possibilidade de sermos o Outro já pode amenizar a ansiedade gerada pela competição com o Outro. E essa competição está na mola mestra desse sistema que premia o mais eficiente, o mais eficaz com menos custo. Por exemplo, a mulher brasileira retratada nos folhetins já se enxerga, já faz parte do Outro, feliz já diluiu o que o Outro representa nem que seja de forma estética e intangível. E

o Outro e que nessa representação no campo midiático, já faz parte de sua realidade simulada que tanto fala Jean Baudrillard.

Esse cidadão contemporâneo que para Nestor Garcia-Canclini é híbrido, para Stuart Hall é descentrado, para Baudrillard é espetacularizado, para Silverstone é um camaleão que se move pelo mundo com listras e manchas sempre cambiantes, onde gostos, estilos e a própria pessoa podem mudar em cada momento de consumo. E, conclui, que tais mobilidades identitárias, esses consumos mediatizados, podem ser analisados a partir das experiências do cotidiano:

É de fato, na relação com a mídia, com a comunicação e a representação mediadas que cada vez mais temos de nos posicionar como sujeitos morais, pois muitas vezes o Outro aparece para nós apenas sob esse aspecto, e essas representações são checadas, quando possível, à luz das experiências da vida cotidiana. (2002, p. 259)

Nesse processo, percebe-se a tensão do local com o global. O global se caracterizando com a transformação das identidades nacionais e o local com os vínculos a lugares, eventos, símbolos e histórias particulares.

O intercâmbio dessas mensagens, co-produzidas em vários países, quebra as fronteiras simbólicas e a diferença do tempo variável de cada país. Esse é um cronograma real e virtual que extrapola as fronteiras reais, trabalhando a diversidade de cada localidade.

E é, nesse instante, o da quebra do cânone iniciado por idos de 1936, por Walter Benjamin no seu já clássico "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" que vemos o consumo massificado ser a ponta de lança dos novos costumes, da interação entre o Outro e você mesmo. E, nessa relação com o Outro, o indivíduo se traduz e se reinventa. A possibilidade que há na relação do consumo é a compra, literalmente, de uma ideia, de uma roupa, no caso da moda, que seja a imagem que o consumidor conhecedor de suas

experiências quer passar para o Outro não-conhecedor. É uma forma de se apresentar, mas, acima de tudo, uma forma de ser.

O consumo – o de moda, como exemplo claro desse fenômeno – seria caracterizado, assim, como impulsionador de novas modalidades de reorganização do tempo e do espaço e participaria ativamente da configuração de tendências de globalização e desenraizamento das experiências localizadas.

Nesse processo de reorganização do mundo moderno, existe uma tensão e, ao mesmo tempo, um intercâmbio entre o que se acredita que ainda é local e o global. Esse se caracterizando com a transformação das identidades nacionais e o local tradicional com os vínculos a lugares, eventos, símbolos e histórias particulares que são materializados na vestimenta através de elementos comuns à tradição, assim como o *design* esteticamente voltado para o enaltecimento desses signos.

4. Com o pé na lama e a antena eternamente ligada

É consenso o fato de que, atualmente, (na verdade, de muito tempo para cá, mas de forma mais incisiva nas últimas décadas.) um dos lugares-objeto, nos quais o pensamento desse consumidor inserido na dialética local *versus* global mais se manifesta, no que diz respeito à não-utilização de qualquer traço de linguagem verbal, é na vestimenta. Ela, que traduz pensamentos, desejos e valores de inúmeras pessoas, toma para si o papel de veículo/tela das mensagens que circulam no universo de discursos de afirmação desse pernambucano orgulhoso de suas origens, sua tradição e história cultural. Nesse sentido, Zigmunt Bauman parece correto quando adverte para o fato de que a identidade é uma convenção socialmente necessária (2005, p. 13).

Não é difícil estender esse pensamento e corroborar com a afirmação de que os suportes midiáticos e comunicacionais passam, então, a desempenhar o papel de canais expressivos das codificações simbólicas estéticas. Logo, para tal público, reunido por interesses comuns e sistemas valorativos partilhados em nome do amor aos elementos locais, o surgimento de novos símbolos é um processo natural: assim, da linguagem falada nascem

gírias e as retomadas aos termos esquecidos; com o apoio da tecnologia, as comunidades virtuais; da música, movimentos ideológico-contestatórios e de resgate; da moda, acessórios e atitudes. Trata-se de um encadeamento de sistemas de valores que precisam ser legitimados e valorados por agrupamento.

Sendo o valor, segundo Steven Connor (1994, p. 17), inescapável e necessário como uma espécie de lei da natureza e da condição humana e, também, entendendo por valor tudo aquilo que leva ao prazer que sempre busca incrementar a quantidade de prazer e evitar todas as formas de desprazer, o pernambucano “consumidor” desse resgate cultural, nosso objeto de reflexão, tem por necessidade vital valorar o que realmente o faz sentir prazer e o que se encaixa no que, para ele, tem valor.

Essa questão do valor transcende o critério da classificação e vai se projetar para o que Pierre Bourdieu (2007, p. 257) chama de sentido da distinção. Em sua análise da classe dominante, esse sentido se configuraria por medição dos hábitos, em certo estilo de vida.

E justamente o estilo de vida desse pernambucano urbano e contemporâneo das classes média e alta é observado como aquele que está em constante contato com tudo o que acontece no mundo globalizado, tem acesso às novas tecnologias, é informado, tem capacidade crítica desenvolvida e, ao mesmo tempo, está extremamente ligado às práticas mais tradicionais do seu povo, vivendo o que poderia parecer, em princípio, um comportamento incoerente, mas que é a própria manifestação da pós-modernidade, com o hibridismo de fenômenos que soariam distintos e antagônicos. É aqui que um dos motes mais conhecidos do cantor e compositor Chico Science se faz concreto, quando, já no início da década de 1990, apontava esse indivíduo como aquele que tem um pé fincado no mangue, na lama (com todas as suas referências locais) e uma antena voltada para as novidades do mundo (em constante relação com todo o novo comportamento e implicações advindas do processo globalizante).

Esse “pernambucano ideal” é cercado de elementos visuais e comportamentais que provocam o consumo, não necessariamente adaptado ao seu desejo. Acreditamos que o valor dado à determinada produção industrial e/ou cultural por esse grupo seja fortemente cercado de sentido de distinção. A possibilidade de construção de seus próprios hábitos de consumo,

de suas próprias classificações e convenções, de sua própria determinação de bom e de ruim faz com que haja uma prática do sentido da distinção muito presente, embora não violenta ou extremamente segregadora.

5. Breves reflexões sobre o processo de seleção

Além de tentar traçar o comportamento desse grupo pretendido, fica latente um questionamento: onde está localizado o fator decisivo nessa escolha para esse indivíduo? O que ele observa na peça que o faz optar por esta ou aquela para exprimir seu “eu”? Fatalmente, um dos elementos mais levados em consideração é o seu *design*. Parte de suma relevância nesse fenômeno, ele reformula, organiza, direciona e legitima a mensagem, trazendo, por si só, outro elemento de significação para a peça. Seu peso no mundo atual tem a ver com a incorporação, cada vez mais gradual e sistemática, da dimensão estética na própria elaboração dos produtos industriais, dando à forma seu ponto de “realização final”, como bem lembra Lipovetisky (1989). E completa: “Estética industrial, *design*, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo charme das aparências.” (idem).

A essa constatação deve-se somar o fato de que tanto o estrato verbal (quando existe na peça) quanto o não-verbal (imagens, cores...) são modificados pelo próprio suporte e sua reputação no imaginário da sociedade como um todo. É importante vislumbrar que o suporte abarca uma enorme dimensão nesse universo onde a mensagem está gravada. Há o que se chama de “matéria objetiva do documento” [ou seja, matéria física utilizada (como para nosso exemplo, o tipo de tecido); a forma do suporte (as peças); instrumentos utilizados para gravar essa imagem (como *silk*, bordado, impressão...); a escrita e suas diversas formas (caixa-alta, fontes e disposição gráfica); a organização dos signos de escritura nesse campo] e o texto propriamente dito.

Nesse caso, então, escolher significa corroborar fielmente com aquela “verdade”, posta no momento como suporte:

Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reinam aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos. (Lipovetisky, 1989, p. 205)

6. Símbolos locais rearranjados

John B. Thompson reflete sobre a modernidade globalizante e define tradição como “*traditum* – qualquer coisa que é transmitida ou trazida do passado” (1998, p. 163). Nesse cenário, ele acredita que a tradição existirá desfocada de seu território original sob uma nova forma – mediada e separada de contextos compartilhados.

Sendo assim, com o reconhecimento de que, a partir das interconexões crescentes entre o local e o global nas sociedades contemporâneas, ocorreram alterações substanciais no estatuto do lugar e das interações face-a-face, no que se refere aos processos de constituição das identidades culturais, esse fenômeno leva a estudos que tentam apontar os limites dessa associação, não acreditando que a globalização tende a ser vista como produtora de uma cultura comum integrada e unificada, mas, sim, construtora de uma nova significação dos bens, informações e imagens formando uma hibridização retrabalhada com as tradições culturais e formas de vida já existentes. Acreditamos, assim, que devemos perceber a relação estreita entre a cultura e os novos formatos de expressão como a moda, o *design* e o consumo.

Neste trabalho, consideramos que o *design* da moda pernambucana atual, o qual utiliza elementos simbólicos locais e tradicionais, transforma a moda pernambucana em elemento de consumo nacional e global. Tal transformação só é possível por meio de um

encadeamento de acessos à identidade construída do pernambucano, nordestino tido como um mutante entre culturas e raças, como o catalizador da cultura nacional com a capacidade “de fundir culturas, raças, de sempre borrar as fronteiras entre o passado e o presente, o arcaico e o futuro”, como bem define Albuquerque (2001).

Ainda, segundo o autor, o sertão nordestino é construído como lugar onde os valores reais e naturais da cultura nacional não se desfizeram pela sociedade industrial, é o “repositório do verdadeiro caráter nacional, reduto de uma sociabilidade comunitária, familiar e orgânica, onde os valores e os modos de vida contrastam com a civilização capitalista moderna” (Albuquerque, 2001, p. 122). Mas esse nordestino, mesmo tendo forte senso de tradição, é contemporâneo e, assim, consegue criar pontes de acesso entre a cultura local nordestina (espaço onde se conserva essa cultura brasileira) e a cultura globalizada.

Interessante perceber que tal identidade construída passa claramente sua mensagem por intermédio de elementos de *design* no vestuário do novo pernambucano. Exemplo disso está na apreciação desse fenômeno, ainda na década de 1990, portanto seu início, pelos olhos de especialistas em moda como Cristina Franco ⁵ e Fernando Barros. A primeira apontou a efervescência criativa local como o que havia de mais vanguardista no País naquele momento, e que ainda perduraria por muito tempo. O segundo concluiu que toda a chamada “cena recifense na passarela” (ou seja, criações que começavam a resgatar valores tradicionais da cultura e estampa-los na vestimenta) era um forte traço da autêntica moda nacional e representava a criação efetivamente brasileira, muito à frente de centros como Rio de Janeiro e São Paulo que, até então, reeditavam influências e tendências apontadas nas metrópoles mundiais ligadas à moda (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque).

Até mesmo Patrick Girrault (do *Bureau Totem*, e um dos responsáveis pela seleção dos novos talentos para a semana *prêt-à-porter* francesa), no fim da década de 1990, em visita ao Recife, teve contato com as referências culturais no *design* de moda pernambucano e a utilização da matéria-prima artesanal nas roupas. Ficou impressionado com a força da identidade cultural do Estado e profetizou que ela teria potencial para se tornar referência tanto no Brasil como no mundo, e em pouco tempo, investindo na ideia da importância do local em relação ao global.

E é a partir desses elementos cristalizados de identidade nordestina que o *design* vai buscar as referências para uma moda inovadora e própria, que vai alimentar a máquina globalizante do capitalismo moderno de consumo. A identidade que, segundo Stuart Hall, é construída por meio das culturas nacionais, e essas compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações, formando um discurso que segue uma lógica que envolve música, vestuário, comportamentos, consumo, hábitos do cotidiano regionais, teria forma complexa em sua essência:

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (...) As culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (2000, p. 50)

Essa identidade, construída simbolicamente, pode ser entendida pelo conceito estrutural de cultura, segundo John B. Thompson, em que os bens simbólicos estão em determinado espaço estruturado, o espaço da nação, entidade que vai construir elementos de valoração dentro de um espaço-tempo. Thompson explica porque a cultura contemporânea é moderna, afirmando que “a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram, desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global” (1995, p. 167). Apontar esse processo de mercantilização, tendo como base as formas simbólicas, é praticamente obrigatório para perceber como elementos fortes na cultura nordestina ganham essa nova configuração (materializada em *design* de moda que enaltece esses signos tão enraizados), visando o mercado.

A mercantilização, ou seja, o consumo passa a ser uma espécie de ponte entre o que se vive, se sente e o que realmente é produto de massa. A prática do consumo permite ao

consumidor “sentir” a cultura pelo uso do produto, do serviço. No consumo das mensagens simbólicas também está se fazendo o consumo de uma cultura e de uma história, de uma cotidianidade, de uma musicalidade, de um comportamento e, no nosso exemplo, de um novo pernambucano, que equilibra esse local com o global.

A vivência do cotidiano permite, no consumo, tal cristalização: a possibilidade de poder estar próximo de seus valores mais íntimos, a probabilidade de encontros com o que representa seus anseios mais antigos. Mas vale ressaltar que essa cultura se transforma, as pessoas mudam a forma de vestir, de pensar e de agir. Com o tempo, essas organizações são surpreendidas com adventos artísticos e culturais que interceptam sua forma de pensar e terminam de alguma forma mudando-se.

7. Gosto e motivação estética

Para essa busca ininterrupta (retroalimentada com o tempo) sempre resta um elemento que perpassa qualquer mudança, quando se fala da moda que traz em si elementos característicos da cultura de um povo: em primeiro lugar, reconhecimento entre os seus pares, e a sociedade em geral, num plano mais amplo. Nesse sentido, Erner faz importante observação quando lembra que “a moda diz respeito a uma questão essencial para nossos contemporâneos, talvez a mais essencial de todas: a de sua identidade” (2005, p. 219).

Sendo assim, essas novas composições são os resultados dessa mescla efêmera em busca de definição de unidade (ainda que complexa), formam o novo cidadão que reflete um modelo novo de sentir, comer, vestir, etc. Tal inspiração vem de uma capacidade de acomodação das novas ideias no cotidiano. O *design* e a moda refletem o que já está permitido e, assim, as pessoas introjetam esses novos valores estéticos, essa nova gramática sendo dessa forma e por meios próprios a isso capazes de se modificarem. Mesmo assim, é crucial para o fenômeno de recomposição, que o visual esteja apto a passar a mensagem de forma clara, dentro do objeto de moda que se transforma, automaticamente, em veículo desse ato de comunicação.

Castilho e Martins (2005) lembram, nesse sentido, que:

É inegável a valoração, a insistência e a permanência da linguagem visual como fonte imprescindível de comunicação no mundo contemporâneo. Nessa perspectiva, a moda deve ser reconhecida como estruturada por todo um sistema visual de significados e, portanto, é importante que tenhamos subsídios para entendê-la como meio de comunicação, como linguagem e, assim, a partir disso, construí-la como expressão de significados provenientes da co-presença de linguagens significantes. (2005, p. 44)

Os valores estéticos que a moda e o *design* vão refletir fazem parte da constituição de uma categoria estética que resulta do julgamento de valor quanto ao grau maior ou menor de sua determinação qualitativa, a partir da medida do equilíbrio e do ethos da obra, como aponta Muniz Sodré. Eles vão se compor com base nos elementos estéticos que funcionam como signos de comunicação, abrindo-se para uma semântica do imaginário coletivo e fazendo-se presentes na ordem das aparências fortes ou das formas sensíveis que investem relações intersubjetivas no espaço social:

Para além da obra, o campo social é afetado pelas aparências sensíveis, não necessariamente instaladas na ordem do real, mas também do possível e do imaginário. Somos afetados todo o tempo por volumes, cores e ritmos, assim como por narrativas e frases. (2002, p. 38)

Como a mudança de valores estéticos, a partir do intercâmbio cultural do local/tradicional entre e global/moderno, é a condição de existência da modernidade através

do processo da globalização, que somos levados a pensar na conseqüente mudança de preferências, no consumo e no olhar estético, enfim, na mudança de gosto, fenômeno para o qual Kant atribui o conceito de sentido muito amplo, que designa a disposição para uma atitude estética. Em sentido mais restrito e mais formal-funcional, essa disposição capacita o indivíduo a desfrutar de uma obra de arte e a atribuir-lhe valor por meio de juízos, que costumam girar em torno da beleza do objeto contemplado. (Kant apud Sodré e Paiva, 2002, p. 17).

Para Sodré e Paiva na noção de gosto – metáfora de paladar que acompanha desde o início da modernidade européia o conceito de subjetividade livre e autônoma – operam motivações estéticas, morais e sensoriais (2002, p. 34). Nesse nível de valoração, o gosto materializa o que acreditamos ser a nossa identidade, o mecanismo de sermos, nós mesmos, donos de nossa vontade. Na modernidade, o individual, ou mesmo a valorização do individualismo, soberano e autônomo, perpassa na capacidade do indivíduo expressar seu estilo de vida.

Mas como na contemporaneidade esse mesmo indivíduo autônomo quer se distinguir dos outros o gosto, vai ser uma possibilidade de distinção. Segundo Pierre Bourdieu “os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas” (2007, p. 13).

Seguindo a linha de pensamento de Bourdieu, em relação ao gosto como sentido de distinção e tentando adaptá-la a realidade local, o que acontece com pessoas de uma determinada classe social no referente a um determinado elemento estético é a tomada de posição social.

Reflexões finais

A moda – elemento canalizador moderno do consumo globalizado –, quando utiliza referências locais tradicionais e, além disso, coloca à venda seus produtos não para a classe

popular, a qual já era consumidora, mas para a classe média, transforma a tradição em algo possível de ser consumido pela modernidade.

Dessa maneira, o elemento simbólico cultural hibridizado, então, vai ser valorado, vai ser qualificado como belo. Para Sodré e Paiva (2002) o belo combinado com o bom eticamente, transforma-se em ideal de vida. Então, para a classe média o consumo do que é belo – moda pernambucana – vai ser também bom. A classe média estará autorizada, eticamente, a usar roupas com elementos gráficos do nordeste simbólico, da saudade, da fábula, do passado, do folclore, do cangaço, do caboclinho, etc.

Constata-se também que o gosto é uma afirmação prática da diferença inevitável entre as diversas camadas sociais contemporâneas que são demarcadas pelo estilo de vida de cada uma. E esse estilo de vida, parte cristalizado pelo gosto e materializado pelo consumo, é uma tomada de posição. Bourdieu afirma que:

as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter. (2007, p. 57)

Por fim, fica notório o fato de que o consumo da moda pernambucana, assim, configura a distinção entre classes. O poder, através da mídia de massas ou dos peritos ao elemento cultural tradicional, vai modificar o gosto, fazendo com que a classe média use uma camiseta com a estampa de um cangaceiro ou com a imagem de um caboclo-de-lança, por exemplo. De fato, essa reconfiguração acabou relocando símbolos ancorados como populares para uma outra esfera de mercado: e é impossível deixar de constatar que esse novo consumidor, hoje, venera os mesmos elementos visuais (e, socialmente, carregados de simbologia histórica) que há pouco insistia em renegar.

NOTAS

1. Entenda-se nesse trabalho “cultura tradicional” como aquela ligada diretamente às origens de formação e constituição daquele povo específico. Seus signos e valores bem delimitados e reconhecidos através dos tempos por aqueles que fazem também aquele povo.

2. O Movimento Mangue teve sua origem no início da década de 1990 no Recife quando músicos e demais artistas e intelectuais começaram a comungar da necessidade de junção entre os elementos da cultura global já reconhecidos e legitimados no universo pop e os elementos da cultura tradicional, mais notadamente os ligados à produção artística popular reconhecidamente pernambucana, como maracatus, caboclinhos, coco, ciranda, pastoril, movimento armorial, xilogravura, etc.

3. O projeto em questão rendeu até um manifesto, no qual Eduardo Ferreira dizia que, como estilista, não poderia ficar alheio a todos aqueles elementos que surgiam e ao próprio resgate cultural, quando (assim como cineastas, músicos, artistas plásticos, atores.) colocavam todas alternativas próprias da cultura e da referência estética locais em contraposição às que, até então, só vinham de fora.

4. Para perceber esse movimento de valorização da identidade cultural pernambucana basta recordar exemplos de fortificação desse sentimento de orgulho na superexposição da bandeira de Pernambuco (e sua utilização em camisetas, chapéus, *bottons*, calças...), do hino local (tocado em rádios e eventos públicos, em comerciais de rádio e TV.), das belezas naturais, gírias, manifestações artísticas, etc. que foram sendo massificadas, cada vez mais, desde o começo dos anos 90 em todo o Estado de Pernambuco.

5. Durante boa parte das décadas de 1980 e 1990, no Brasil, a jornalista e consultora de moda Cristina Franco foi considerada uma das maiores autoridades em moda. Muito se deve ao fato da coluna eletrônica Ponto de Vista que assinava e que, aos sábados à tarde, no *Jornal*

Hoje (exibido em rede nacional pela Rede Globo de Televisão), comentava os desfiles internacionais e os principais acontecimentos em torno da moda pelo mundo.

Referências

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de (2001). *A Invenção do Nordeste e outras artes*. 2 ed. Recife, FJN, Ed. Massangana; São Paulo, Cortez.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BOURDIEU, Pierre (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, Zouk.

CANCLINI, Nestor G. (2008) *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

CASTILHO, Kátia e MARTINS, Marcelo M. (2005). *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.

CONNOR, Steven (1994). *Teoria e valor cultural*. São Paulo, Loyola.

ERNER, Guillaume (2005). *Vítimas da moda: como a criamos e por que a seguimos*. São Paulo, Editora Senac.

HALL, Stuart (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4 ed. Rio de Janeiro, DP & A.

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

MIRANDA, Ana Paula de (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel (2002). *O império do grotesco*. Rio de Janeiro, Mauad.

SILVERSTONE, Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Edições Loyola.

THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes.

_____ (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes.

Periódico

ROCHA JR., Dario Brito. Desbravador com selo de origem. Entrevista com o estilista Eduardo Ferreira. *Revista Continente Documento*. Edição 49. ANO V. Recife, Companhia Editora de Pernambuco, set., 2006.

Data de recebimento: 19/11/2009

Data de aprovação: 22/01/2010