

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**A IDENTIDADE REGIONAL NORDESTINA
NOS SISTEMAS DE SIGNIFICAÇÃO
DO CONSUMO DE MODA**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

ALINE BRITTO FIALHO

Santa Maria, 2006.

**A IDENTIDADE REGIONAL NORDESTINA
NOS SISTEMAS DE SIGNIFICAÇÃO
DO CONSUMO DE MODA**

por

Aline Britto Fialho

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Especialista em Comunicação**

Orientador: Prof. Ada Cristina Machado da Silveira

Santa Maria, RS, Brasil

2007

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

**A IDENTIDADE REGIONAL NORDESTINA
NOS SISTEMAS DE SIGNIFICAÇÃO
DO CONSUMO DE MODA**

elaborada por
Aline Britto Fialho

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)
(Presidente/Orientador (a))

Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFSM)

Profa. Dra. Ceres Karan Brum (UFSM)

Profa. Dra. Zulmira Newlands Borges (UFSM)
(Suplente)

Santa Maria, XX de dezembro de 2006

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	v
RESUMO.....	1
INTRODUÇÃO.....	1
DESENVOLVIMENTO.....	1
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
BIBLIOGRAFIA.....	18

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Fauna e Flora: A caatinga, o couro de boi e a carcaça de boi	20
ANEXO 2 – Tradições: A renda renascença e as cores da Bandeira de Pernambuco	21
ANEXO 3 – Os mitos do Nordeste: Lampião e Padre Cícero	22

A IDENTIDADE REGIONAL NORDESTINA NOS SISTEMAS DE SIGNIFICAÇÃO DO CONSUMO DE MODA

Resumo

O artigo apresenta resultados de uma análise do sistema de significação do consumo de moda. Procedeu-se ao estudo da apropriação da identidade regional sertaneja realizado pela coleção verão/2006 da grife Cavalera intitulada Cabra Macho (masculina) e Maria Bonita (feminina). As peças analisadas compõem processos de significação nos quais o alinhamento da imagem, sujeito e objeto geram representações midiáticas pelo êxito e atualização de aspectos daquela identidade cultural.

Palavras-chave: identidade cultural – representações midiáticas - moda

Abstract

The article presents results of an analysis of system of meaning in fashion consuming. A study of appropriation of regional country identity was carried out by the summer collection/2006 by Cavalera brand called “Cabra Macho” (masculine) and “Maria Bonita” (feminine). The analysed pieces of clothing compose the processes of meaning in which the alignment of images, the subject and the object generate media representations responsible for the success and the modernization of aspects of that cultural identity.

Palavras-chave: cultural identity – medias representations - fashion

Resumen

El artículo presenta resultados de un análisis del sistema de significación del consumo de moda. Se procedió al estudio de la apropiación de la identidad regional ‘sertaneja’, realizada por la colección verano/2006 de la marca Cavalera, llamada Cabra Macho (masculina) y Maria Bonita (femenina). Las piezas analizadas componen procesos de significación en los que la alineación de la imagen, sujeto y objeto generan representaciones mediáticas por el éxito y la actualización de aspectos de aquella identidad cultural.

Palavras-chave: identidad cultural – representación mediática - moda

Biografia do autor:

Graduada em Desenho Industrial – Programação Visual, pela Universidade Federal de Santa Maria, em 1998.

Este artigo propõe-se a identificar e analisar a apropriação dos elementos da identidade cultural regional nordestina presentes na coleção verão 2006 da grife nacional Cavalera de moda *streetwear*, intitulada Cabra Macho (masculina) e Maria Bonita (feminina) e de que modo ela apresenta essa identidade para o seu público consumidor, na tentativa de compreender a moda dentro do processo das representações midiáticas, especialmente na indústria cultural da moda, sejam elas guiadas pelo consumo de bens materiais ou simbólicos.

A pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e foi desenvolvida a partir de um processo metodológico básico constituído de três momentos: levantamento de dados bibliográficos, seleção de dados da coleção e análise e verificação dos dados coletados.

No primeiro momento, o levantamento bibliográfico, fundamental para o embasamento e primeiras análises do tema em estudo, que tem como temas principais moda e identidade cultural dentro da indústria cultural da moda.

No segundo, foram identificados os dados estipulados na análise de imagens referentes à coleção de moda. A fim de delimitar o universo da pesquisa, foram escolhidos alguns *looks* da coleção, femininos e masculinos, restringindo-se a peças em que os elementos a serem analisados estão em maior destaque. As categorias escolhidas para análise foram as que possuíam ligação direta com a identidade regional nordestina relacionada à fauna, a flora, as tradições, à religiosidade e à sua história social.

Em um terceiro momento, a interpretação dos resultados através de uma análise de conteúdo e a verificação da necessidade de apropriação da identidade regional e de que maneira ela apresenta essa identidade para o seu público consumidor.

1. A Identidade Cultural no Processo da Indústria da Moda

Quando se fala sobre identidade cultural em um país como o Brasil, onde todos aprendem na escola possuir dimensões continentais, clima e vegetação variados e, principalmente, biótipo formado por diferentes etnias vindas do mundo inteiro, colonizadores ou não, faz-se necessário determinar alguns conceitos que nos ajudem a permear o desenvolvimento deste artigo.

Segundo Martín-Barbero (apud JACKS, 1999: 63), “*identidade cultural constitui um fenômeno de auto-reconhecimento tanto no âmbito individual quanto no coletivo, sendo que neste configura um sistema de referência, no qual todos se enxergam ao olhar do outro*”.

Desta maneira, o autor nos faz refletir sobre a forma como a identidade cultural dentro de um sistema de reprodução de identidade, como é o caso da indústria cultural da moda, especificamente objeto de pesquisa desta análise, torna-se complexa.

Entender a identidade cultural e regional, dentro do contexto dos meios de comunicação, das representações midiáticas e do processo globalizante que é o da indústria cultural, é compreender um processo complexo que vai desde o aspecto da identidade socialmente atribuída como também o da expressão do imaginário e de nossa memória como um todo.

A indústria cultural está submetida a regras de mercado e, conseqüentemente, a da moda também. Desde o período em que a roupa foi integrada à era industrial, de acordo com Castilho e Preciosa, em seu texto *A criação e o design de moda: apontamentos, o prêt-à-*

porter vem assinalar a substituição da palavra confecção que já propunha uma produção em série, democratizando formas, volumes e cores, destacando tendências, para a massa que procurava imitar a alta costura no uso corrente. É a produção em série de um modelo único e industrializável, vindo a modificar definitivamente o sistema de moda. Assim, vieram às efêmeras *fashion weeks*, surgiram novos profissionais de moda, os estilistas, verdadeiros criadores de conceitos, idéias e principalmente imagens, e os “*stylist*”, para pesquisar e orientar todo o desenvolvimento de idéias e conseqüentemente de produtos.

Tornando a falar sobre imagem. Na indústria cultural da moda, ao que diz respeito às grandes grifes, a imagem é ainda mais importante que o próprio produto, pois se costuma vender um conceito, seja da marca ou da coleção, mediante o uso de imagens, às vezes sem aparecer a roupa, e o consumidor se convence de que não pode viver sem tais referências.

O consumo, segundo Rocha, é um sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a simbólica, código que através dela são traduzidas boa parte das nossas relações sociais, e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade. Esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Nessas redes simbólicas os produtos e os serviços se prendem uns aos outros, tornando-se mutuamente dependentes.

Em seu artigo, *Desenvolvendo o consumo simbólico: ou por que o design é tão importante*, Wolf afirma que se consomem produtos não só por seu caráter funcional, mas pelo seu significado, pelo seu caráter de preencher lacunas afetivas, por sua influência no auto conceito do indivíduo e pela maneira como este se mostra para os outros, assim o autor afirma textualmente:

Cada ser humano vive em um mundo simbólico, e todos usamos o processo de simbolização para pensar acerca do mundo físico ao nosso redor e elaborá-lo de alguma forma. Os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionar-se com a realidade e, se o mundo do consumidor é uma rede de significados, nada mais natural que a compreensão dos sistemas simbólicos seja parte inseparável da compreensão do próprio homem e, conseqüentemente, do consumidor. (WOLF, 2005)

A moda também é uma forma de expressão de um povo e de sua cultura. A moda é uma fala e, como fala, comunica padrões sociais e culturais, a que grupo o indivíduo está inserido, etnia, gênero, faixa etária, o período de tempo a que pertence e é um objeto de inclusão e exclusão social, salientando as semelhanças dos membros do grupo e as diferenças dos que não fazem parte. A moda também classifica.

2. A Identidade Cultural Regional Nordestina

É através da mediação dos processos de produção e de apropriação de bens culturais que a identidade cultural desempenha papel fundamental na interação entre o sujeito, individual ou social, garantindo significado a produção cultural e sentido ao processo do consumo de bens simbólicos.

Quanto ao que diz respeito à cultura regional nordestina, e nela está incluída a do sertanejo, somos remetidos à representação da imagem do nordestino como oriundo daquela terra de um solo vermelho, rachado pelo sol escaldante, a terra dos cangaceiros, vaqueiros, terra das caatingas, mandacarus, carcarás e gaviões, o migrante nordestino, flagelado e desnutrido, dentro de um “pau-de-arara”, fugindo da seca, agarrado à esperança de uma sina melhor no sul. Ao chegar lá se depara com a forma de tratamento que lhe é dada, pois vir do Nordeste parece incomodar a quem mora na metrópole. Submete-se a subempregos, funções braçais de baixa remuneração, trabalhos domésticos, vivendo do comércio informal ou na sua maioria, não livre do desemprego, habitando nas periferias, revelando a péssima condição em que vivem, sob alcunhas de “cabeça-chata”, “paraíba”, “baiano”, “ceará”, todos eles na tentativa de identificá-lo como pertencente a uma cultura menor, atrasada e inferior. Não paramos para pensar que nos dias de hoje, traços da cultura nordestina estão presentes na culinária, nas danças, festas, até em algumas expressões e ditos populares. Falta apenas que essa rica herança cultural seja devidamente preservada e estudada.

A idéia de Nordeste surgiu pouco mais de um século. Sua origem remete ao período político de desmantelamento da economia do açúcar e do algodão e a crise enfrentada pelas províncias brasileiras que dela dependiam. Esta idéia solidificou-se na primeira metade do século XX, através de grandes ensaístas, romancistas, pintores e compositores, sob influências portuguesas, africanas, holandesas e indígenas, um legado de mitos, paisagens e memórias específicas e próprias. Essa variada produção cultural inventa os códigos de compreensão simbólica de uma comunidade e simultaneamente a eles se conforma, adquirindo um inequívoco caráter regional e fazendo com que o Nordeste se perceba e se apresente como nordestino. Ainda que fisicamente dispersos e distintos em quase tudo, os habitantes dos seus mais distantes recantos constroem um lugar simbólico comum a eles, a partir de iconografias, memórias e materiais e passam a se imaginar como pertencentes a uma comunidade única.

Apesar do forte sentimento de pertencimento e identidade, o fenômeno de migração é uma das marcas da cultura deste povo. A historiadora Isabel Guillen em seu artigo “Seca e

Migração no Nordeste”, afirma que há um paradoxo entre a imagem tão presente no imaginário coletivo e a ausência de historiografia sobre o tema. Nas palavras da autora:

Migrar é, em última instância, dizer não à situação em que se vive, é pegar o destino com as próprias mãos, resgatar sonhos e esperanças de vida melhor, ou mesmo, diferente. Migrar pode ser entendido como estratégia, não só para minimizar as penúrias do cotidiano, mas também para buscar um lugar social onde se possa driblar a exclusão pretendida pelas elites brasileiras por meio de seus projetos modernizantes. (apud SANTOS, 20--)

Os estudiosos que rejeitam essa visão tradicional do fenômeno da migração apontam que a transumância é típica das populações de homens livres e pobres. Esse nomadismo é próprio dos vaqueiros, tropeiros e mascates, figuras recorrentes da história brasileira. É o que narra o filme de Vicente Amorin, “O Caminho das Nuvens”, baseada em uma história real em que um casal e seus cinco filhos saem da Paraíba em direção ao Rio de Janeiro percorrendo 3.200km de bicicleta a procura de emprego.

A cultura regional gera, portanto, a constituição de identidade cultural porque estabelece a correlação entre essa cultura, constituída de normas, símbolos e imagens, e os indivíduos que já estão estruturados por esses elementos.

Podemos citar, dentro destas construções normativas, os mitos como um dos principais elementos construtores do universo simbólico regional.

3. A Importância dos Mitos na Construção da Identidade Regional

Como forma de comunicação humana, o mito está relacionado com questões de linguagem e também da vida social do homem, uma vez que a narração dos mitos é a própria de uma comunidade e de uma tradição comum.

Para Campbell, os mitos são “*histórias de nossa busca da verdade, sentido, de significação, através dos tempos. Todos nós precisamos contar nossa história, compreender nossa história. Precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso, descobrir o que somos*” (CAMPBELL, 1980: XX).

Sabe-se que o papel dos mitos é extremamente importante na constituição da cultura, independente do local que se originou, se pertence ou não ao povo, o mito contribui para o desenvolvimento individual e coletivo. Os mitos permitem a tomada da consciência sobre a vida instintiva, possuem a capacidade de gerarem padrões de comportamento que garantem a evolução psicossocial. Eles não deixam de representar a história da nossa humanidade, dando um sentido à nossa existência afetiva e espiritual. Segundo Joseph Campbell, “*aquilo que os*

seres humanos têm em comum revela-se nos mitos. Eles são histórias da nossa vida, da nossa busca da verdade, da busca do sentido do estarmos vivos” (CAMPBELL, 1980: XX).

Os mitos têm na representação midiática sua principal fonte de existência e manifestação.

Nas palavras de Barthes, “*o mito é uma fala*” (BARTHES, 1980: 131). Não necessariamente uma fala oral, mas formada por outras representações, como a fotografia, o cinema, a publicidade e nos espetáculos: todos eles podem servir de suporte à fala mítica. É um sistema de comunicação, uma mensagem. É um modo de significação, uma forma, definida por limites históricos, condições de funcionamento, reinventando nela a sociedade.

Desta maneira, podemos concluir, através das palavras do autor que toda fala mítica é uma mensagem. Mas esta fala está contextualizada em um tempo e um espaço. É a história que transforma o real em discurso, comanda a vida e a morte da linguagem mítica. A mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história. É a história pela qual uma cultura explica ou compreende um dado aspecto da realidade ou da natureza. Os mitos naturalizam a história.

Em nossos dias, ainda podemos tomar com base as interpretações de Roland Barthes sobre os mitos? Talvez mais do que nunca. Assim como os mitos naturalizam a história, a mídia, nesse caso a indústria da moda, naturaliza os processo de apropriação e ressignificação de identidades.

4. Classificação e Descrição dos elementos componentes da Coleção

A Cavalaria é uma grife de renome nacional que está no mercado desde 1995 e, como todas as grifes, possui um público consumidor de alto poder aquisitivo e segmentado.

Em sua coleção de verão 2006, buscou captar a essência do Nordeste brasileiro, através da coleção Cabra Macho e Maria Bonita, enaltecendo o sertão, sua gente e sua produção cultural. A pesquisa feita por sua equipe de criação resultou nos desfiles masculino e feminino do São Paulo Fashion Week, em julho de 2005.

No período em que a coleção esteve em vigor, a grife promoveu várias atividades, entre elas exposições de fotografias tiradas durante as viagens, que mostravam locais inusitados, pessoas, animais e objetos de decoração, mostra denominada "Nordeste em Imagens" que percorreu as lojas Cavalaria Premium de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A grife teve a preocupação em criar ações que fossem capazes de oferecer ao cliente uma oportunidade de mergulhar no universo das coleções da marca, não somente com

as roupas, mas também com peças de decoração, objetos relacionados ao conceito e, até mesmo, através da degustação de alimentos que faziam referência ao tema.

É difícil pensar o Nordeste sem falar em alguns expoentes desta rica cultura, marcada por ícones que vão de heróis, como Lampião, o “Rei do Cangaço”, a santos, como Pe. Cícero.

Nesta análise, mostraremos de que forma a grife explora essa realidade e apropria-se dessa identidade, como é feita esta tentativa de reconstrução e reprodução identitária do sertanejo nordestino, mostrada através da análise de 21 (vinte e um) *looks* de passarela, em que os critérios de seleção têm como base a presença destacada destes elementos simbólicos.

Esses elementos simbólicos serão analisados dentro do conceito de representação de Henri Levebvre (apud MACHADO DA SILVEIRA, 2003), através da decodificação de três elementos que são: o sujeito, o objeto e a imagem. Dentro deste sistema, podemos considerar que o sujeito é representado pelo criador da coleção, o objeto pelos elementos simbólicos da identidade sertaneja e a imagem o processo de consumo. Para o autor, “*uma representação tem o poder de invocar algo ausente, a substituir sua falta, silêncio e desvanecimento*”.

As categorias escolhidas para análise foram as que possuíam ligação direta com a identidade regional sertaneja, segundo Bardin (1977), definem-se por expressivos, pois classificam as unidades segundo aspectos emocionais, e relacionando à fauna, à flora, às tradições, à religiosidade e à sua história social, subdividindo-se em categorias iniciais (a caatinga, o couro de gado, a carcaça de boi, a renda renascença, as cores da bandeira de Pernambuco, Lampião e Padre Cícero), intermediárias (a fauna e a flora, as tradições e os mitos) e a final (a análise da apropriação da identidade cultural sertaneja).

4.1. A fauna e a flora

4.1.1. A CAATINGA

O clima da caatinga é traduzido na coleção através das peças feitas em *jeans*, como calças, bermudas e jaquetas. A elas foram dadas um tratamento especial que lhe conferiram um aspecto de sujo, empoeirado, desgastado, com cintura caída, tachas e em diversos tons, misturando o estilo *punk-rock*, tradicional das peças da grife, com a riqueza dos elementos do nordeste (anexo 01).

4.1.2. O COURO DE GADO

A presença do elemento couro é constante na coleção em peças como coletes que imitam selas, cintos largos, sandálias e chapéu de sertanejo, acessórios estes, em sua maioria, utilizados como elementos cênicos para o desfile na passarela (anexo 01).

4.1.3. A CARCAÇA DE BOI

A carcaça de boi aparece nas estamparias de camisetas apresentadas na coleção masculina que se misturam ao estilo *punk-rock* proposto pela coleção (anexo 01).

4.2. As Tradições

4.2.1. A RENDA RENASCENÇA

A renda renascença foi tema de uma publicação da grife intitulada “Renda Arte Social”, de Christus Nóbrega, resultado de um projeto chamado “paraíba em suas mãos”, narrando a arte feita pelas mãos hábeis de mulheres paraibanas, desde a década de 30, transformando em arte um meio de sobrevivência. A renda está presente tanto na coleção feminina quanto masculina, em camisas, camisetas, saias e vestidos, aparecendo na forma de renda ou em estamparias que a reproduzem (anexo 02).

4.2.2. AS CORES DA BANDEIRA DE PERNAMBUCO

As cores primárias presentes na bandeira, o azul, o amarelo e o vermelho, por sua vivacidade e contrastando com o tom monocromático presente na vegetação do sertão, caracterizam com predominância as nuances de cores presentes na coleção em estampas de camisetas, calças, bermudas e vestidos (anexo 02).

4.3. Os mitos do sertão nordestino

4.3.1. LAMPIÃO, O MITO DO HERÓI

“Virgulino Ferreira, o Lampião/Bandoleiro das selvas nordestinas/Sem temer a perigo nem ruínas/Foi o rei do cangaço no sertão” (trecho de Mulher nova, bonita e carinhosa faz o homem gemer sem sentir dor, Zé Ramalho e Otacílio Batista)

Lampião e seu bando criaram o que podemos denominar como a estética do cangaço, tendência lançada e adotada por ele e seu grupo. Parte destas peças que caracterizam este estilo e que dão nome a coleção masculina e feminina, CABRA MACHO e MARIA BONITA, pôde ser vistas na coleção através de uma releitura que são:

4.3.1.1. CHAPÉU

Com abas viradas, inspirado no modelo francês do século VIII, adotado pelo imperador Napoleão Bonaparte, de quem Lampião tinha verdadeira admiração e leu a biografia. Na testeira, colocavam medalhas de ouro, medalhinhas, a estrela ou selo de Salomão, símbolo de zelo, estrela cadente que simboliza para o sertanejo proteção e boa sorte. Na coleção, o chapéu aparece como mais um elemento cênico e a estrela de Salomão aparece em estamparias que se misturam a outros elementos como a marca da grife (anexo 03).

4.3.1.2. CASACO

Desenhado e costurado em algodão ou couro por Lampião, que carregava uma máquina de costura Singer para todos os seus acampamentos; tem também inspirações medievais. Mangas longas deixavam os braços a salvo dos arranhões nos arbustos. Os paletós passaram a serem azuis, em 1926, antes eram de qualquer cor. Na coleção, aparece no mesmo corte militar, mas com tratamento diferenciado (anexo 03).

4.3.1.3. CALÇA

O modelo mais usado era com culote e cintura bem alta; usavam até três no inverno devido ao frio à noite. Sobre as calças, perneiras de couro enfeitadas, para enfrentar a caatinga. Na coleção, as perneiras são resgatadas, ainda feitas em couro e franjadas, evocando mais o estilo vaqueiro e a cultura country (anexo 03).

4.3.1.4. ALPARGATAS

Enfeitadas com desenhos costurados; tinham uma lingüeta para proteger os dedos. Na coleção masculina e feminina, sandálias e chinelos rasteiros feitos em couro remetem-nos ao uso deste calçado (anexo 03).

4.3.1.5. SAIA E VESTIDOS

Sempre acima do joelho, desrespeitando a convenção da saia rendada até o tornozelo. Para proteção as meias eram feitas de tecido grosso. Os enfeites nos vestidos variavam, mas eles sempre tinham bolsos. Na coleção feminina, as saias e os vestidos marcam a coleção. Apesar de intitulada MARIA BONITA, a coleção feminina configura-se mais pela imagem de sensualidade da mulher nordestina como brejeira e religiosa do que como guerreira (anexo 03).

4.4. PADRE CÍCERO, O MITO DO SANTO

"Meu Padim Cícero, do Juazeiro, tão milagreiro, sou romeiro do sertão/Meu Padim Cícero, do Juazeiro, tão milagreiro, a minha grande devoção" (trecho da canção "Canção de Fé", José Idelfino)

A atmosfera religiosa é um dos pontos altos da coleção tanto masculina quanto feminina. Imagens como a de Nossa Senhora Aparecida, Agnus Dei, escapulários e *silks* com a imagem de Padre Cícero estampam camisetas e representam o misticismo desta cultura (anexo 03).

5. Análise e interpretação dos elementos simbólicos que compõem a identidade cultural sertaneja presente na coleção

A análise consiste na interpretação dos signos visuais que compõem a coleção verão/2006 Cavalaria, através do estudo da apropriação da identidade cultural nordestina dentro de parâmetros teóricos de análise de conteúdo, mediante a exploração dos significados expressos nas categorias já citadas. As peças analisadas compõem processos de significação nos quais o alinhamento da imagem, sujeito e objeto geram representações midiáticas pelo êxito e atualização de aspectos daquela identidade cultural. Essas representações geradas por esse alinhamento são aqui divididas, para melhor compreensão, em três tipos de conteúdos que são: objetivos, implícitos e inconscientes.

Segundo Cardoso (apud LANGER, 20--), a imagem visual é:

Um texto de ocorrência em que a iconicidade tem a natureza de uma conotação veridictória culturalmente determinada. Isto é, narrativas em que o receptor ou emissor do discurso visual interpreta as mesmas como sendo representações fiéis da realidade, mas que são estruturadas pela cultura (...) Uma cultura, ao definir seus objetivos, remete a códigos de reconhecimento que indicam traços pertinentes e caracterizantes de conteúdo (LANGER, 20--:XX).

Nesta parte analisaremos a necessidade de apropriação dos elementos da cultura regional nordestina pela grife. Além de uma simples retomada cronológica, da memória, das tradições e da história social do Nordeste, a coleção, ao se apropriar desses elementos, vê na sua necessidade de produzir novas coleções a cada semestre (coleção verão/inverno) uma possibilidade de criação.

O estilista, como produtor de conteúdo, ao criar sua coleção tematizada na identidade cultural, é condicionado em seu trabalho por padrões culturais de fundo inconsciente que acabam interferindo em seu estilo.

Segundo Gombrich (LANGER, 20--), as *schematta*, ou códigos culturais de origem inconsciente, podem ser definidas pelo contexto social em que vivemos e estamos inseridos. Podemos afirmar que a coleção se caracteriza por ter caráter histórico social, pois as representações foram estruturadas através de interferências culturais de uma realidade social e histórica típicas de uma região, popularizadas pela literatura, o artesanato, as artes plásticas, a música e o cinema.

Para Martín-Barbero (apud JACKS, 1999:67), a identidade cultural regional é definida através do que se vivencia e do que se produz. Desta forma podemos citar o artesanato, a literatura, a culinária, o clima, a fauna, a flora, a religiosidade e a história social. Baseando no conceito do autor, formularam-se categorias que pudessem classificar estes elementos visuais para melhor facilitar a interpretação dos dados, que foram as seguintes: *a fauna e a flora*, representada pela imagem da caatinga, a presença do couro de gado em roupas e acessórios, a estamparia feita com a imagem da carcaça de boi; *as tradições*, representadas pela confecção artesanal da renda renascença e a presença das cores da bandeira de Pernambuco; e *os mitos*, representados por dois dos principais ícones da cultura sertaneja e nacional, Lampião e Padre Cícero.

Nesta análise, o conteúdo objetivo, denominado por ser aquele percebido de forma mais direta, se dá através da análise das próprias peças de vestuário que compõem a coleção e que caracterizam o estilo *streetwear*, marca da grife Cavaleira, que são: camisetas, bermudas, vestidos, camisas, calças e tênis.

O conteúdo implícito pode ser determinado pela própria tematização da coleção através do uso dos elementos visuais que compõem a identidade cultural nordestina, e que intitulam a coleção masculina de CABRA MACHO e feminina de MARIA BONITA.

Quanto ao inconsciente, conteúdo latente e aqui considerado o mais importante para a interpretação dos dados por se tratar da representação gerada pela combinação dos elementos que a compõe, definindo-se por aquele que ultrapassa as intenções do criador estando intrinsecamente ligados ao contexto social, econômico, político e religioso expresso pelas culturas, principalmente quando contrastando com outras opostas. Trata-se de representações ideológicas, cronologicamente determinadas e socialmente localizadas.

Esta análise tem como base a comparação dos conteúdos identificados e classificados com o conhecimento histórico e sociológico presentes no imaginário social nacional.

O casamento da identidade cultural nordestina com a forte imagem da grife Cavaleira é um dos principais motivos que fizeram o êxito da coleção. Isto nos faz refletir até que ponto à moda, como processo criativo, como mídia, como representação, ao apropriar-se de uma identidade cultural, como o caso da regional sertaneja, deve preocupar-se com as questões sociais que circundam esta realidade?

É dentro desta visão de identidade cultural que devemos avaliar se a idéia de identidade e pertencimento, de sentir-se ligado à determinada cultura, existe ou se está ligada ao *status* que a grife possui. Será que a coleção evidencia a valorização da cultura regional somente como agregação de valor ao um produto de consumo, ou existe a preocupação em trazer a tona e/ou questionar a realidade social do nordestino em *habitat* ou na grande metrópole?

Em um processo que se estabelece por meio de representações midiáticas, podemos afirmar que a trajetória de vida de qualquer sobrevivente do sertão nordestino, seja vivendo no sertão ou migrando para as metrópoles, é um campo propício para a produção de mitos. Os meios de comunicação de massa acabam agindo como legitimadores de heróis e celebridades. E não foi diferente como poderemos analisar num breve histórico de vida de dois dos maiores expoentes da cultura nordestina idolatrados até os dias de hoje.

Considerou-se a linguagem do mito como a que melhor justifica essa apropriação, por estar presente nas mais diversas culturas e nas mais diversas épocas. Para Lampião, a narrativa do mito do herói, e para Padre Cícero, a do mito do santo.

Para Campbell, o mito do herói segue certos padrões universais. O personagem assume feições, características, formas correspondentes a cada cultura, mas seu percurso numa trama são sempre os mesmos. O herói vive sempre a mesma jornada. Num momento recebe um chamado para trilhar um outro mundo. Toda narrativa consiste nessa jornada ao extraordinário, na qual o herói terá que enfrentar desafios, num embate de vida e morte, morrer e ressuscitar, retornando ao mundo especial, trazendo algo novo, como um prêmio. Esta dinâmica se faz notar em toda e qualquer narrativa existente. Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada.

A façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpado alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros de uma sociedade. Assim é a vida do Capitão Virgulino Ferreira da Silva, ou simplesmente Lampião, também conhecido como o “Rei do Cangaço”, o cabra macho, cangaceiro, o justiceiro. Nascido em Serra Talhada (PE), em 1897, terceiro de uma

família pobre de nove filhos, Virgulino entrou para o cangaço aos 19 anos. Nesse bando, ganhou o codinome Lampião, ao iluminar a escuridão com uma rajada de tiros quando os cangaceiros procuravam um maço de cigarros perdido. Em 1921, ele formou seu próprio grupo.

Não havia meio termo, ou se idolatrava o justiceiro dos despossuídos ou se odiava o bandoleiro e assaltante sanguinário. Bandido para uns, Robin Hood nordestino para outros. Figura controversa, sem compromisso com classes sociais, era amigo de qualquer um que o apoiasse e inimigo dos que o contrariavam. Para alguns historiadores, Lampião era um “bandido social” por ter raízes em um ambiente injusto, nunca por se preocupar com a justiça social. Sua justiça social consistia na destruição. Lampião era fruto de uma sociedade opressora da época, resistiu a um tipo de migração vergonhosa, a migração do medo, que empurrava para longe gente ameaçada pela polícia. Para não passar por covarde assumiu o nomadismo e a violência. Para Mello (apud NESTLEHNER, 1997: 48), as boas ações seriam um “escudo ético”. Apesar de perverso, Lampião queria ser visto como um homem bom.

Na madrugada de 28 de julho de 1938, na fazenda Angicos, situada no sertão de Sergipe, o bando foi pego totalmente desprevenido. Lampião, Maria Bonita e parte de seu bando foram brutalmente assassinados e tiveram suas cabeças decepadas e expostas em várias cidades.

Por fim, a grande inteligência de Virgulino Ferreira da Silva, bem como o seu valor como estrategista, devem ser ressaltados. Mais de sessenta anos após sua morte, ele continua sendo lembrado na música, na moda, na literatura de cordel, no teatro, no cinema, em escolas, em museus, em conferências e debates. O temido cangaceiro, indubitavelmente, o mais importante e carismático de todos, deixou gravado nas caatingas sertanejas um pedaço da história do Nordeste do Brasil. O objetivo moral do heroísmo é o de salvar um povo, ou uma pessoa, ou defender uma idéia. O herói se sacrifica por algo, podendo ou não ser por um gesto merecido, mas que não anula o heroísmo intrínseco da proeza praticada.

Lampião e seu bando de cangaceiros fizeram da mídia um dos principais instrumentos para divulgação de sua imagem. Gostavam de se ver retratados e filmados, figurando em páginas de revistas e jornais. Extremamente vaidosos, incrustavam em seus chapéus adornos de ouro e bordavam seus acessórios militares com coloridos motivos florais, muitos deles herdeiros de uma rica iconografia medieval. Lampião adorava bordar e era um exímio costureiro, era habilidoso com o couro, enfeitava roupas, chapéus e até armas com espelhos, moedas de ouro, estrelas e medalhas. Sabia ler e escrever. Tocava sanfona, fazia poesias, é

dele a autoria dos versos “*Olé mulher rendeira/Olé mulher rendá/Tu me ensina a fazer renda/Que eu te ensino a namorar*”.

O perfil do bandoleiro é descrito por Leonardo Motta, folclorista, no livro *Assim Morreu Lampião*:

Amulatado, estatura meã, magro e semicorcunda, barba e nuca ordinariamente raspados e sempre que é possível perfumados, na perna esquerda, encravada uma bala, (...) o olho direito branco e cego, escondido pelo óculos pardacentos, de aros dourados, mãos compridas que se assemelhavam a garras, os dedos cheios de anéis de brilhantes falsos e verdadeiros, ao pescoço, lenço de cor berrante, preso ao lado por valioso anel de doutor em direito, sobre o peito, medalhas de padre Cícero, escapulários e saquinhos de “reza fortes”, chapéu de cangaceiro, tipicamente adornados de correia e metal branco, (...) paletó de camisa de riscado, calças de brim escuro, alpercatas reluzentes de ilhoses amarelos; a tira colo, dois pesados bornais de balas e bugiganga, protegidos por uma cobertura e xales finos, tórax guarnecido por três cartucheiras; ágil como um felino, mas aparentando constante exaustão, às mãos um fuzil, a cintura duas pistolas *parabellum* e um punhal de 78 centímetros de lâmina (ARAÚJO, 1976: 76).

Em 1929, na cidade de Capela, Sergipe, Lampião pesou seu equipamento. Sem as armas e com os depósitos de água vazios, deu 29 quilos.

Segundo Campbell, o mito afirma que da vida sacrificada nasce uma nova vida. Pode não ser a vida do herói, mas é uma nova vida, um novo caminho de ser, de vir a ser. Sem sombra de dúvidas, Lampião é a personificação do mito do herói.

Assim como Lampião, a linguagem do mito também pode ser utilizada para explicar a atmosfera religiosa presente na coleção, principalmente através da apropriação da imagem de Padre Cícero. Bastante apropriados à religião, ambos traduzem em uma linguagem plástica, em narrações e descrições, uma realidade que transcende o senso comum da racionalidade humana.

A definição de mito que podemos utilizar para ilustrar a devoção ao Padre Cícero é a de Mircea Eliade. Segundo ele, o mito é uma realidade cultural extremamente complexa. O mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento que teve lugar no primordial, o tempo fabuloso dos começos, contando graças aos feitos sobrenaturais, uma realidade que passou a existir, quer seja uma realidade total, quer apenas um fragmento, um comportamento humano, é sempre, portanto uma narração de uma criação e que descreve como algo foi produzida, como começou a existir. Neste caso, a criação do mito do milagreiro, um homem religioso como tantos outros que se doou aos menos afortunados e que teve como marco de diferenciação um polêmico milagre até hoje contestado pela Igreja Católica, que mobilizou toda a fé de um povo, simbolizada pela eterna espera da chegada de um novo Messias que irá mudar a sorte dessas pessoas.

Em 1º de março de 1889, Padre Cícero Romão Batista, aos 45 anos, então pároco de um pequeno povoado chamado Juazeiro no interior do Nordeste, ao pôr a hóstia na boca de Maria de Araújo, esta entrou em um transe tão intenso que sangrou a língua e a hóstia ficou avermelhada de sangue. Esse fato tornou a repetir-se no período de dois anos e a população local começou a espalhar a notícia de que se tratava do "derramamento do sangue de Jesus", portanto, de um milagre.

Padre Cícero, chamado carinhosamente por muitos de “*Padim-Cíço*”, era conselheiro e pai protetor, daí as relações de obediência e de acatamento por parte dos romeiros. Durante o flagelo das secas, Padre Cícero instalou retirantes em suas terras, fez distribuição de víveres e iniciou atividades de obras públicas para que os retirantes pudessem ganhar a vida. Para realizar e manter as atividades de proteção aos pobres, Padre Cícero solicitava apoio aos governos, o que levou as autoridades a considerá-lo um porta-voz dos flagelados. De homem bom, passou a ser tido como milagroso, ao se espalhar a notícia que a hóstia dada em comunhão à beata havia se transformado em sangue, isto é, no sangue de Jesus. Com a fama dos milagres, a influência do Padre Cícero aumentou, e pessoas de todos os níveis sociais, trazidas pela fé ou por curiosidade, se dirigiam a Juazeiro em busca de sua proteção. A partir de então, Juazeiro do Norte, por ser uma cidade mística, tem sido objeto de vários documentários de tevê, o que a faz muito conhecida e famosa. Assim, “*Padim Cíço*” tornou-se um santo milagreiro e ídolo dos lares católicos nordestinos.

As expressões de devoção em torno da figura do Padre Cícero deixam transparecer a riqueza cultural que as manifestações religiosas têm no Nordeste. A prática das procissões, carregadas de significados, é um evento que se tornou comum nessa região.

A fauna e a flora têm na literatura regional brasileira seu principal veículo de propagação. Obras como “*Os sertões*”, de Euclides da Cunha, e “*Vidas Secas*”, de Graciliano Ramos, povoam nosso imaginário sobre o flagelo da seca que assola a vida do sertanejo através do tempo.

O elemento da *caatinga* é representado na coleção pelo tratamento que é dado ao *jeans* empoeirado e também as estampas florais que compõem a coleção. Remete-nos a um solo árido, aparentemente agreste, improdutivo e estéril, num misto de riqueza e pobreza. Chove muito pouco, o chão é seco e poeirento. Não há estradas, só caminhos, abertos e mantidos como trilhas identificáveis pela passagem dos que por ali circulam, geralmente a pé. O espaço é exótico e incomuns para o resto deste continental território brasileiro.

A presença do elemento *couro* é constante na coleção em peças como coletes que imitam selas, cintos largos, sandálias e chapéu de sertanejo, acessórios estes, em sua maioria,

utilizados como elementos cênicos para o desfile na passarela. É difícil não nos remetermos também a cultura norte-americana, pois a imagem do *cawboy* é muito forte nestes acessórios. Historicamente, o homem sempre precisou cobrir o corpo, seja pelo caráter de adorno ou pelo de proteção. O ser humano protegeu o seu corpo com as peles das caças. Com a fixação do ser humano ao solo, ele deixou de ser nômade caçador/coletor para se estabelecer com a criação de gado e a prática da agricultura. Consecutivamente, o couro do gado passou a ser matéria-prima para a confecção do seu vestuário. Quanto ao sertão nordestino, o couro do gado é utilizado funcionalmente na confecção de roupas para proteção contra a vegetação da caatinga, característica dos terrenos áridos por possuir muitos espinhos, como citado acima.

A *carcaça de boi* é a principal referência à realidade do sertão, pois é através dela que nos deparamos com a miséria, e a pobreza do solo nordestino. É um dos maiores ícones da seca no sertão. Retrata-no o sentimento da tragédia nordestina da seca onde o ser humano se degrada ao nível de animal chegando a ponto de se confundir com ele tendo sua vida dirigida pelos caprichos da natureza, pelo ciclo da chuva e seca que desenha o seu destino.

Quanto às tradições, estas estão representadas através da riqueza do artesanato, o *bordado de renascença*, hoje reconhecido como uma profissão, herdado através da tradição por mães, avós ou tias que com sua linha, agulha e tecido bordam e alinham suas toalhas, lençóis, vestidos e tudo que a criatividade farta permitir, foi introduzido no Brasil por freiras europeias e difundiu-se rapidamente no Nordeste especialmente em Pernambuco. As rendas do tipo renascença são famosas pelo estilo de bordado feito exclusivamente à mão com traços marcantes onde predomina um intrincado de códigos de nós, pontos e entrelaçados. Atualmente, esta renda é produzida exclusivamente no município de Poção, onde mãos de bordadeiras, verdadeiras artistas, produzem as rendas de renascença.

E finalizando a interpretação destes elementos temos nas cores que compõem a coleção as cores pernambucanas, ou seja, aquelas vinculadas às *cores da bandeira de Pernambuco*. A bandeira tem origem na revolução de 1817, sendo oficializada em 1917, na comemoração do centenário da mesma revolução, pelo governador Manoel Antonio Pereira Borba. A simbologia presente na bandeira tem a seguinte tradução: a cor azul, a grandeza do céu; a cor branca, a paz; o arco-íris, a união dos pernambucanos; a estrela, Pernambuco no conjunto da Federação; o sol, a força e energia de Pernambuco; e a cruz, a fé na justiça e entendimento. A utilização de cores vivas é a representação do período da florescência que contrasta com a paisagem monocromática do sertão.

6. Considerações Finais

A grife Cavallera, ao criar sua coleção de verão intitulada Cabra Macho e Maria Bonita através da apropriação da identidade cultural nordestina, teve como objetivo criar um produto para o consumo de massa, para um público consumidor específico. Neste caso foi o conceito de identidade cultural pensado através da perspectiva da indústria cultural da moda.

A indústria cultural, como produtora de novas formas de consumo, continua sua busca incessante de uma memória coletiva social que nos identifique, nos una de alguma forma, seja através da utilização de símbolos e ícones de significações universais ou locais. E é dentro deste aspecto da imagem do coletivo que a indústria cultural, seja ela através da valorização ou simplesmente reproduzindo a cultura regional, apropria-se desta identidade produzindo novos sentidos, a fim de transformá-la em um produto de consumo. O resultado são leituras midiáticas, cujos referenciais são diferentes dos padrões que o originaram.

Cabe a nós analisarmos se esta forma de representação de uma cultura específica permite que membros que fazem parte dela se reconheçam na sociedade ou afastem-se cada vez mais.

Pensar a identidade nordestina neste contexto requer, portanto considerar que se trata de uma realidade vista à distância e sob forte influência da mídia, muitas vezes agindo de forma tendenciosa e manipuladora. Ao observar esta coleção, parece-nos que o Brasil está tentando olhar para si de uma outra maneira. Não só na tentativa de destacar uma cultura local, mas, principalmente, dar um novo olhar a uma região que vê sua imagem tão desgastada em períodos eleitorais, enaltecendo e valorizando sua história.

Assim traduz-se a caminhada em busca de um final feliz do migrante nordestino que busca seu último fio de esperança na metrópole. Todos são heróis como Lampião e santos como Padre Cícero. Todo o universo de representação destas narrativas de vida são exemplos da vida do sertanejo. É dessa forma que a apropriação desses símbolos da identidade funciona e sempre funcionará, pois não está simplesmente se traduzindo uma cultura, um modo de viver e sim a saga de heróis e santos para diversificadas classes sociais e etárias, engrenagens de um processo que vivem dentro de um contexto midiático da realidade, onde os conteúdos são reproduzidos obedecendo a ordens mercadológicas, onde as representações aqui reconstruídas contribuem para a exaltação e adoração de bandidos e questionados santos.

A mídia como parte integrante deste sistema que é o da indústria cultural, torna-se responsável pela construção de novas identidades, de novas formas de olhar e de nos olhar no

mundo através de um processo de personalização e de novas formas de organização da sociedade.

7. Referências Bibliográficas

ANJOS, Moacir. **Vinte notas sobre identidade cultural no nordeste do Brasil**. Disponível em <<http://pacc.ufrj.br/artelatina/moacir.html>>, acesso em 03/11/2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo/Rio de Janeiro, Difel, 1980.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo; Ed. Morumbi, 2004.

CAMPBELL, Joseph com Bill Moyers: org. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CLAUDIO, Ivan. (2006) **Retratos do Cangaço**, in Isto É, nº 1924, São Paulo: Editora Três, setembro.

CORREA DE ARAUJO, Antonio Amaury. **Assim morreu Lampião**. Rio de Janeiro: Editora Brasília/Rio, 1976.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

KALIL, Mariana. (2003) **Visto, logo existo**, in Superinteressante, ed. 192, São Paulo: Abril, setembro.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MACHADO DA SILVEIRA, Ada C. **A encruzilhada do Mercosul – Simbolismo e identidade de projeto**. Comunicação e Cultura Midiática. Santa Maria: UFSM, 2003.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html>>, acesso em 24/11/2005.

NESTLEHNER, Wanda (1997). **Cangaceiro Idolatrado**, in Superinteressante, ed. 117, ano 11, nº 6, São Paulo: Abril, junho.

PRECIOSA, Rosane Sequeira ; CASTILHO, K. . **A Criação no Design de Moda**. In: Moura, Monica. (Org.). Design, Arte e Tecnologia. São Paulo: Rosari, 2005.

ROCHA, Everardos; BARROS, Carla. **Cultura, mercado e bens simbólicos**. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (orgs). Antropologia e comunicação. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2003.

SANTOS, Cinthia L. **Cenas da vida nordestina em São Paulo**. Disponível em <carosamigos.terra.com.br/do_site/reportagem/arquivo.asp>, acesso em 18/10/2006.

SANTOS-GAREIS, Maria da Guia. **Manifestações Religiosas Populares**. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/038/38cgareis.htm>, acesso em 03/11/2006.

WOLF, Fabiane. **Desvendando o consumo simbólico, ou por que o design é tão importante...** Disponível em <http://www.apdesign.com.br/noticias_view.asp?cod=133&tipo=A>, acesso em 21/11/2005.

Cores da bandeira de Pernambuco, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_de_Pernambuco>, acesso em 02/12/2006.

Cavalera, disponível em <www.cavalera.com.br>

ANEXO 1 - Fauna e Flora

1.1 - A caatinga



Caatinga época de chuva



A caatinga na época da estigem



Flor de xique-xique



1.2 - O couro de gado



1.3 - A carcaça de boi



ANEXO 2 - Tradições

2.1 - A renda renascença



2.2 - As cores da Bandeira de Pernambuco



ANEXO 3 - Os mitos do Nordeste

3.1 - Lampião



Lampião 01



Lampião 02



Maria Bonita



Dadá e Corisco



3.2 - Padre Cícero



Imagem de Padre Cícero - Juazeiro - CE

