



CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A linguagem do Vestuário, Expressão de Culturas:
Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira

Geni Pereira dos Santos

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Prof. Dra. Nerivanha Maria Bezerra da Silva

Recife, junho de 2003

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
A Linguagem do Vestuário, expressão de Culturas:
Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Programa de Pós-graduação em Comunicação

A LINGUAGEM DO VESTUÁRIO, EXPRESSÃO DE CULTURAS:
Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira

Geni Pereira dos Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, sob orientação da Profa. Dra. Nerivanha Maria Bezerra da Silva.

Recife, junho de 2003

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
A Linguagem do Vestuário, expressão de Culturas:
Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira



"Ao se tornar consciente de sua experiência individual, o homem não deixa de conscientizar-se também de sua existência social, ainda que esse processo não seja vivido de forma intelectual".

(Fayga Ostrower, 1977)

Ao sensível produtor de cultura: Eduardo Ferreira

A LINGUAGEM DO VESTUÁRIO, EXPRESSÃO DE CULTURAS:

Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira

Geni Pereira dos Santos

Orientação: Prof. Dra. Nerivanha Maria Bezerra da Silva

Banca avaliadora

Profa. Dra. Nerivanha Maria Bezerra da Silva – Presidente

Prof. Dr. Luis Momesso – Examinador interno

Profa. Dra. Laura Martins – Examinadora externa

Agradecimentos

Agradeço à força dinâmica que a maioria das pessoas chamam de Deus, e que me impulsionou nos momentos de dificuldades para realizar este trabalho.

A minha família que me acompanhou e contribuiu, cada um a sua maneira, para a realização deste desafio, especialmente a minha mãe que sempre deu autonomia para as escolhas e caminhos de realização profissional de seus filhos. Peço-lhes desculpas por minha ausência em vários momentos que não pude compartilhar.

Ao meu pai, que não está entre nós, mas cujos ensinamentos de liberdade (como um simples banho de chuva) estão vivos dentro de mim, e a sua tão evidente generosidade e honestidade.

À orientadora Nerivanha que acreditou no meu trabalho, foi amiga, meu deu ânimo nos momentos de insegurança, e foi extremamente criteriosa e profissional com relação à qualidade deste trabalho.

Ao estilista Eduardo Ferreira, que admiro como profissional e como pessoa, meus agradecimentos pela atenção e pela disponibilidade em me atender no seu ambiente profissional e na sua intimidade. Agradeço-lhe o respeito por meu trabalho e por permitir sua realização.

Ao professor Luís Momesso, que participou das orientações do conteúdo teórico da comunicação. Agradeço especialmente ao seu carinho como amigo, e por vezes como pai, que demonstrou a pessoa evoluída e ímpar que tive a oportunidade de conhecer.

À professora Isabel, que disponibilizou seu tempo como co-orientadora na área da semiótica, e à professora Ângela Pristhon, que contribuiu sensivelmente, com seu olhar criterioso e com sugestões para o meu trabalho.

Os meus sinceros agradecimentos às pessoas que me cederam gentilmente suas casas e seus computadores. Aproveito para pedir-lhes desculpas pela invasão de privacidade nas diversas horas que delas necessitei para concluir este trabalho.

Agradecimentos especiais à amiga Cristiane Guerra (Kica) e a outros amigos que estavam distantes, mas que acreditaram sinceramente no meu sucesso, como Júlio Anjos e Suênia Borges.

E por fim, a tantas outras pessoas que me auxiliaram com carinho, gestos e palavras de atenção, contribuindo para o processo de realização e conclusão desta pesquisa.

Resumo

Na década de 1990, em Recife, a efervescência cultural e artística que desencadeou um repertório híbrido de linguagens locais e globais, ficou conhecida como *Movimento Mangue ou Manguebeat*. Como reflexo imediato do Movimento, proliferaram as divulgações de inúmeros ícones da cultura local que se tornaram suas referências simbólicas. A linguagem estética produzida refletiu-se numa tendência de uso e apropriação desses ícones em diversas áreas como nas artes plásticas, na música, na dança, no teatro, entre outras áreas produtivas. Na área de vestuários, a nova estética contribuiu como fonte de inspiração para a criação do estilista Eduardo Ferreira.

É com o olhar voltado para a construção de sentidos e de significados em torno da diversidade cultural nos lugares de *mediações*, que este estudo busca compreender como o estilista sugeriu a renovação da identidade do vestir através da *tradução* dos ícones da cultura e do contexto social para a produção da linguagem dos vestuários.

Índice

Agradecimentos	05
Resumo	07
Abstract	
Introdução	09
Capítulo 1 Vestuário: Comunicação e produção cultural A mutabilidade necessária	15
Capítulo 2 Emersos da Lama: o Movimento Mangue e a moda	33
Capítulo 3 O criador e as mediações	48
Capítulo 4 A criação	68
Conclusão	91
Bibliografia	95
Anexos	

Introdução

Da última década do século passado até os nossos dias, a sociedade recifense, sob o efeito das transformações provocadas pela globalização, pela historicidade econômica e social do país interligado ao mundo, e palco de radicais diferenças socioeconômicas, de etnias, de culturas, de políticas, de ideologias, transformou-se em terreno fértil para manifestações culturais diversas. Neste contexto, no qual o *Movimento Mangue* emergiu, o estilista Eduardo Ferreira alimentou-se da efervescência cultural do movimento para criar um novo estilo de vestuário, que reflete tanto a tendência de resgatar a identidade cultural, quanto a assimilação de novas realidades.

Como reflexão a respeito dos efeitos das transformações das identidades ligadas a globalização, Stuart Hall (1997:94) faz uma conclusão provisória:

"(...) parece então que a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e "fechadas" de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas: menos fixas, unificadas e trans-históricas".

A emergência dos sujeitos sociais, de novas identidades culturais e das transformações e representatividade das culturas nacionais que as sociedades conectadas em rede global vêm experimentando, é uma problemática que está vindo à tona em diversos trabalhos de pesquisa - e é claro que o nosso trabalho não poderia fugir a esta discussão.

À luz do contexto da sociedade do Recife, e especificamente, com o olhar voltado para o *Movimento Mangue*, é que pretendemos estudar a (re) construção ou renovação da identidade através de novas propostas da estética do vestir. Neste cenário, encontramos a fragmentação de grupos e suas respectivas formas identitárias de vestir, compartilhados com vestuários populares e com os vestuários *fashion mangue* do estilista Eduardo Ferreira.

Inserido no complexo fenômeno do sistema de moda e da diversidade na qual a sociedade se configurou, o estilista Eduardo Ferreira criou uma linguagem própria. Como síntese dessa linguagem, pudemos observar que o estilista produziu uma estética, ou seja, um conjunto de imagens - formas, cores, signos icônicos e simbólicos - que narra a possibilidade de reconstrução e renovação da identidade.

A linguagem do vestuário produzida por Eduardo Ferreira, denominado por ele mesmo como *fashion mangue*, possui um conteúdo que comunga elementos icônicos representativos do imaginário da cultura pernambucana com a linguagem característica dos padrões hegemônicos de moda. Compreendemos que isto se deve a uma negociação realizada nas instâncias de tradução pelo estilista, com os paradigmas de produções culturais, locais e globais, os quais se apresentam já institucionalizados como práticas de uso e de reconhecimento da sociedade.

Dessa maneira, a obra foi constituída em uma "nova versão", ou estilo, que, por sua configuração estética, possibilitou a aceitação das imagens "tradicionais", antes apenas encontradas na cultura popular, pelos seguidores do *Movimento Mangue*.

Consideramos a tradução utilizada como método de criação pelo estilista, como um processo de relação comunicativa entre o conhecimento dos indivíduos que permitem a interpretação, a transposição de um código para outro, e a construção de significados e

de expressão para as formas dos vestuários. A partir deste entendimento, interessa-nos neste estudo compreender no método de

criação utilizado, como o estilista observa, pesquisa e, principalmente, traduz as linguagens híbridas do contexto sociocultural e do *Movimento Mangue* para a linguagem dos vestuários.

Para entendermos como a tradução permite a articulação da compreensão da realidade social para a produção dos vestuários, destacamos a cultura como importante eixo de fomento da produção social. Sabemos que as ações produtivas da cultura material e não material - que possuem como essência fundamental o entendimento da realidade social - estão profundamente ligadas às relações comunicativas entre os atores sociais e seus meios de produção. Daí a importância da dinâmica de comunicação que permite as *mediações* entre o estilista e o contexto social, possibilitando a produção do vestuário decorrente da tradução.

Segundo Jesus Martín-Barbero (1997:292), as *mediações* são os “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade do social e a expressividade cultural (...)”. Estes lugares de *mediações* são os diversos espaços ou esferas da realidade da vida cotidiana onde circula o conhecimento, onde as mensagens são interpretadas e/ou traduzidas em novos significados que retroalimentam a comunicação e a interação social.

A nossa expectativa é compreender o cerne da tradução no método do estilista, portanto julgamos adequado investigar, inicialmente, como as *mediações* interferiram no processo da tradução através da apropriação, interpretação e ressignificação da cultura e dos novos aspectos sociais.

Visualizamos a condição produtiva do estilista como mediadora da cultura hegemônica de moda, da cultura popular e da ideologia e estética da cultura *Mangue*, com as quais ele se relaciona numa dinâmica da circularidade da comunicação, onde desempenha ao

mesmo tempo o papel de receptor e emissor, utilizando-se da linguagem dos vestuários como meio de expressão de “culturas”.

Consideramos o estilista como receptor e emissor porque entendemos que seria difícil desligá-lo destes dois papéis atuantes na comunicação, pois não podemos esquecer que ele, mesmo como produtor, está inserido na sociedade da qual recebe informações: Como ser social, acultura-se participa das transformações, reflete, interpreta, faz novas propostas, busca equilíbrio; Como ator social compartilha suas experiências com outros produtores, cada qual com sua maneira própria de contribuição.

O estilista, como tradutor de linguagens, atua no lugar da recepção, ou seja, num lugar de interação social, assim como num lugar de negociação de sentido a caminho da produção e, evidentemente, da (re) emissão da mensagem. Por isso a nossa pesquisa não se propõe a ser um estudo da recepção ou da emissão isoladamente, uma vez que tanto uma quanto outra tem sua importância para a compreensão das condições de produção.

Dessa forma, neste estudo, são aplicados os contornos metodológicos dos estudos das *mediações* definidos por Jesus Martín-Barbero, bem como os estudos da tradução criativa de signos, a intersemiótica definida por Julio Plaza (1987), como um caminho de esclarecimento sobre como ela ocorre no método de criação do estilista.

Devido aos questionamentos que Barbero trava sobre os estudos da semiótica - por centralizar a análise na mensagem e negligenciar as condições sociais, de lutas pela hegemonia e de emergência dos sujeitos - temos consciência de que estamos diante de duas linhas epistemológicas divergentes. Consideramos, porém, que o arsenal de estudos que ambas possuem podem contribuir positivamente para as respostas que buscamos. Assim, a partir do conteúdo dos dois estudos, entendidos por alguns como contraditórios

devido aos embates travados entre os autores e suas áreas de atuação, acreditamos na possibilidade de preenchimento das lacunas que enfrentaremos, a partir dos estudos da tradução no processo

intersemiótico, considerando as condições sociais, as negociações e seus aspectos políticos, bem como as transformações identitárias, que Barbero vislumbra e entende como mais completas. A tradução não seria, então, apenas a compreensão e interpretação dos signos, mas a construção de novos significados e representações, numa relação de constantes transformações culturais.

Assim, nesta pesquisa, trabalhamos ora com o olhar voltado para os acontecimentos que retratam o *Movimento Mangue* e a sociedade em sua diversidade e contradições, ora para a metodologia de produção e experiência pessoal do estilista.

Metodologicamente, para coleta da pesquisa empírica, utilizamos a observação indireta para resgatar a história produtiva de Eduardo Ferreira, por meio de entrevista semi-estruturada ou aberta, como forma de compreender e analisar as experiências vivenciadas pelo estilista. Do material conseguido levantamos imagens dos vestuários, do contexto cultural e dos ícones da cultura popular, que representaram a fonte de pesquisa do produtor, através de registros iconográfico e etnográfico.

Para a descrição do contexto social vivido pelo estilista, incluímos informações a respeito da cena do *Movimento Mangue* veiculadas em livros e periódicos, com o objetivo de construir um histórico documental. E por fim, para a interpretação do arsenal de informações que fundamentaram a pesquisa, analisamos o nosso objeto de estudo dentro da perspectiva teórica.

Esta pesquisa está dividida em quatro capítulos. No primeiro, traçamos uma compreensão do vestuário como linguagem de comunicação e contextualizamos, de maneira concisa, as transformações estéticas do mesmo verificadas na história da

modernidade, com objetivo de esclarecer como essas transformações resultaram na diversidade que observamos hoje.

O segundo capítulo contextualiza o objeto de pesquisa e aborda a moda de produtos, especificamente na área de vestuários, sob a

influência do *Movimento Manguê* em Recife. Delineamos os embates entre os conceitos de identidade local e global, na visão de Stuart Hall, para compreender os caminhos da (re) elaboração da cultura local na produção da linguagem dos vestuários.

No terceiro capítulo, baseamo-nos nos contornos metodológicos de Jesus Martín-Barbero que trata dos lugares das *mediações*, e do estilista como receptor e emissor no processo de comunicação. Sugerimos três lugares de *mediações* para os quais convergem a produção e uso do vestuário: a *temporalidade social da moda*, a *cotidianidade social* e a *competência cultural*, descrevendo-as com o objetivo de compreender os aspectos sociais do *Movimento Manguê*.

No quarto capítulo, apoiamo-nos nos estudos de Julio Plaza sobre a tradução intersemiótica para descrever como foi realizada a tradução criativa dos signos do contexto cultural para a configuração dos vestuários, utilizando, nesse momento, os exemplares do estilista.

A conclusão apresenta nossas reflexões finais sobre as traduções que foram realizadas para a construção dos vestuários sob a influência dos reflexos do *Movimento Manguê* nos lugares de *mediações*, sem ter a pretensão de ser um fim ou fechamento definitivo da pesquisa, mas antes a abertura de novos caminhos e questionamentos para futuras reflexões e pesquisas.

Capítulo 1- Vestuário: Comunicação e produção cultural



Figura 2

*Cascos, cascos, cascos/ multicoloridos, cérebros, multicoloridos/
sintonizam, emitem, longe/ cascos, cascos, cascos, multicoloridos,
homens, multicoloridos/ andam, sentem, amam/ acima, embaixo do
mundo/ cascos, caos, cascos, caos/ imprevisibilidade de
comportamento/ o leito não-linear segue/ para dentro do universo/
música Quântica?*

Como podemos ver na figura acima, quase não se reconhece a origem cultural de um indivíduo quando ele está nu, nem mesmo através da raça¹. Apenas quando ele fala ou gesticula, podem esboçar

¹ Stuart Hall (1997:67) em *A identidade Cultural na Pós-modernidade*, diz que "é ainda mais difícil unificar a identidade nacional em torno da raça (...)". A questão é que a raça como sendo

algumas prováveis possibilidades de indícios étnicos e culturais. Mesmo assim, não se tem uma noção precisa que o identifique como

integrante de alguma sociedade que produz informações visíveis de sua cultura.

A letra da música acima, Coco Dub (afrociberdelia), de Chico Science & Nação Zumbi, refere-se a homens multicoloridos que amam, sentem e se relacionam com o mundo. A imagem que o homem usa em seu corpo, como parte da produção cultural, revela seu estilo de vida, seus costumes, suas crenças, enfim, revela através das imagens a representação da cultura material². Mesmo os índios de costumes "naturalistas", que vivem praticamente nus usam a imagem em seus corpos como adornos (colares, cocares, etc.), pinturas ou grafismos³.

O vestuário é, assim, produto da cultura material, o conjunto de peças e acessórios que constitui o traje. Sapatos, chapéus, peças de roupa, meias, adornos para os cabelos, tatuagens gravadas na pele, podem ser entendidos como imagens que vestem o corpo e que compõem o vestuário.

O exercício da produção de vestuários não se resume à manipulação e a transformação de materiais para suprir as necessidades práticas da vida dos indivíduos, mas fazer com que as imagens refletidas pelos corpos vestidos os faça sentir integrados e representados em seus grupos sociais através dos significados que elas representam.

Entretanto, nas sociedades contemporâneas, a imagem expressa nos vestuários não é suficiente para identificar as origens culturais ou a nação dos sujeitos que os usam. Nas civilizações antigas, quando se

uma das características físicas causadas pelo fator biológico ou genético não é determinante para a construção ou representação da identidade nacional.

² Esclarecemos que além da produção cultural não material como os costumes, o comportamento, a moral, a linguagem oral, etc., a formação cultural é constituída também da produção material. Segundo Lúcia Santaella (1996b) a cultura pode ser compreendida também como um território de produção material, constituído por agentes trabalhadores, como nas áreas das artes, na produção de objetos ou na área de geração de tecnologias.

³ Grafismos indígenas são desenhos feitos no corpo com pigmentos de origem vegetal ou animal. Tais desenhos possuem um significado específico referente a determinadas tribos.

vestia de acordo com as tradições, a linguagem das roupas denunciava as origens culturais. Na atualidade, observa-se que alguns vestuários, ditos como "imagens universais", não apresentam com obviedade imagens que representem origens ou tradições. A exemplo disto, basta

observar um anônimo da sociedade ocidental vestindo uma calça *jeans* para provocar dúvidas a respeito da origem cultural do indivíduo.

Por outro lado, tem-se um vazio ⁴ quando observamos o vestuário sem o indivíduo. A estranheza em relação a esse vazio leva a crer que o corpo não é apenas um suporte para o vestuário. O que falta nesse exemplo é o indivíduo relacionando-se através do vestuário com a sociedade, conferindo-lhe sentidos e configurando-o como representação de suas práticas sociais.

Não compreendemos o vestuário apenas como parte do domínio da cultura material, mas também estabelecendo uma relação estreita com a cultura não material, relação que lhe atribui complexidade, quando se refere às várias razões para sua produção e uso.

O vestuário como produto cultural ligado aos costumes, aos comportamentos e as transformações sociais, desde o mais remoto período de vida do homem, possui outras funções além da de proteção da ação das intempéries - o vestuário funciona como um instrumento de relação comunicativa entre o homem e seu meio. Entendemos o vestuário como uma linguagem de comunicação, um meio de mensagem, isto é, um instrumento de relação e expressão de significados produzidos pelas ações culturais. A respeito da linguagem, Santaella (1996a:313) diz:

"Linguagem se refere a qualquer tipo possível de produção de sentido, por mais ambíguo, vago e indefinido que seja esse sentido. (...) qualquer coisa que é capaz de tornar presente um ausente para alguém, produzindo nesse alguém um efeito

⁴ O termo vazio foi usado no sentido de não haver o usuário. É importante salientar que a imagem é uma linguagem autônoma quanto à comunicação que provoca sensações através das imagens.

interpretativo. Nesse sentido, até mesmo os processos perceptivos, frutos do olhar, escutar, apalpar, cheirar e degustar, aparentemente, tão imediatos, já funcionam na realidade como linguagens, visto que tornam presente algo que

está diante de nós, mas que não deixam de ser mediatizados pelo equipamento específico de nosso sistema sensório-motor e dos poderes de limitações de nossos esquemas mentais”.

Santaella abrange o termo linguagem a qualquer “coisa” que estimule a percepção sensorial e que permita a comunicação entre o receptor e a linguagem. Através desse entendimento Santaella (1996a:312) afirma que “tudo é linguagem”.

Nessa perspectiva, o vestuário pode ser entendido como uma linguagem ou um meio de comunicação capaz de estimular as sensações táteis e visuais dos indivíduos, funcionando, ainda, como meio de comunicação nas relações sociais.

Marshall McLuhan (1969:54) diz que “todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas conseqüências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada” e que “todos os meios são prolongamentos de alguma faculdade humana: física ou psíquica”. Assim, McLuhan se refere à roupa como prolongamento da pele.

Entendemos que as afirmações de McLuhan de que os meios são o prolongamento das faculdades do homem, possuem um certo grau de veracidade, porém discordamos da sua forma simplista de reduzir a roupa ao prolongamento ou extensão da pele.

Acreditamos que a roupa como meio de comunicação possui, na expressão estética de seus códigos, uma complexidade gerada pelos aspectos psicológicos, sociais e econômicos que envolvem sua produção e uso. Por isso, quando falamos do sentimento de vazio ao observarmos uma roupa sem o indivíduo, queremos dizer que não

acreditamos ser a roupa um mero instrumento de proteção, ou que tenha uma função puramente estética, ou ainda que seja uma "extensão da nossa pele". Compreendemos que a roupa não é uma simples extensão da pele, mas uma extensão do "espírito" construído

através da relação entre a produção da cultura material e não material.

Sendo assim, a linguagem do vestuário permite expressar por meio dos códigos estéticos que constituem a imagem, todas as intenções subjetivas do homem com seu uso ligado ao papel social, à individualidade, à moral, à religião, à sexualidade, ao gosto estético, à fantasia, à identidade, à aculturação e ao desenvolvimento da produção material e econômica. Esta linguagem é capaz de concretizar uma realidade condicionada às ações coletivas e individuais. É através deste objeto de expressão do homem que encontramos representadas as peculiaridades dos valores sociais e identitários construídos através da inter-relação social.

Moda: a mutabilidade necessária

O vestuário afeta a sociedade, portanto, cabe afirmar que as práticas coletivas de sua criação e uso assumiram vários sentidos no curso da história, as quais podem ser encontradas nas representações da tradição (imaginário coletivo) e nas representações da novidade, sob o efeito da mudança e do modismo.

Podemos verificar na história dos vestuários algumas variações estéticas ocorridas, devido às mudanças e transformações da sociedade, refletidas na produção dos vestuários. Evidentemente, as variações do pensar coletivo aconteceram frente às conquistas das civilizações, sejam elas políticas, religiosas, econômicas e tecnológicas, ou através das aculturações.

Ao longo da história, a relação de uso e de produção dos vestuários vem adquirindo complexidade até a instância em que essa prática coletiva foi compreendida e representada na modernidade como Moda. Para melhor compreensão do assunto em questão é preciso levantar algumas noções sobre o fenômeno ou o termo Moda.

Existem vários entendimentos entre os estudiosos a respeito do fenômeno moda, fenômeno este que não pode ser restrito à área de vestuários. Segundo Gilda de Mello e Souza (1987:19), Gabriel de Tarde diz que este fenômeno "... abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética – de tal forma que se poderia falar em modas políticas, religiosas, científicas para outras áreas além do vestuário." Portanto, é um equívoco pensar que a Moda é sinônimo de vestuário, seria mais correto entendê-la como um fenômeno que ocorre em inúmeras áreas da vida do homem.

A área dos vestuários é uma das esferas da moda que mais possui registros históricos de sua ocorrência. Tais registros podem ser observados em esculturas, pinturas, gravuras, afrescos, fotografias e alguns exemplares de vestuários em museus ou em acervos particulares. Desta maneira, através do vestuário como objeto de estudo, foi possível para vários estudiosos pesquisar e compreender a moda. Talvez por isso se relacione tanto o fenômeno Moda ao vestuário.

O sociólogo Gilberto Freyre (1987:17) define *modo* como maneira, feição ou forma particular de um grupo da sociedade, que difere do conceito de *moda*. Freyre diz que o termo moda define-se:

"Como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte e técnica do vestuário, (...) Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que

consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social.”

Freyre (idem) acrescenta ainda, que “estar fora de moda é para o homem e para a mulher estar desgarrado (...) de atitudes e de comportamento predominantes ou representativos de pensares da sociedade”. Este comportamento e sentimento de integração social através da moda configuram o caráter “mais ou menos coercitivo” que Freyre aponta, ou seja, a moda é entendida como um elo de uniformidade do vestir e de comportamentos sociais entre os indivíduos.

Souza (1987) diz que os sociólogos entendem a moda como um fenômeno social de transformações periódicas, de aceitação e uso, e por valorização da novidade está em oposição aos costumes. Nesse sentido, Souza (1987:20) complementa que Tarde distinguiu ambos os termos afirmando que “os **costumes** cultuam o passado, ligando-se a tradição, e a **moda** o presente, adota do sempre a novidade”.(grifo nosso) Isso significa dizer que, para que a moda tenha espaço e existência, é necessário que se quebrem os paradigmas da tradição e se aceite a novidade.

Nessa perspectiva, o sociólogo Gilles Lipovetsky (1989) entende que o uso dos trajes nas civilizações antigas como no Egito, na Grécia e em Roma, era ligado ao culto à tradição, e que por muitas vezes o uso coletivo era adotado por coerção do poder imperial. Portanto, estes aspectos determinaram regras próprias nas sociedades destas civilizações, que envolveram em lentas variações a forma dos vestuários, resumindo-se apenas em variações de detalhes. Lipovetsky (1989:28) diz o seguinte:

"No Egito antigo, o mesmo tipo de toga túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se das origens até metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino, a toga e a túnica persistiram, com variações de detalhes, dos tempos mais

remotos até o final do Império. Mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais..."

Entretanto, esta noção causou muita polêmica. Segundo Elizabeth Wilson (1989), os historiadores concordam que na Antigüidade a moda que compreendemos como culto ao efêmero, "quase não existia". Mas, Wilson (1989:29) diz que Stella Mary Newton sugeriu que "até nas cortes imperiais da China e do Japão existiam modas no que diz respeito a cores, aos enfeites e outros pormenores..."

James Laver (1989), também se refere aos aspectos do modismo de época na Roma antiga, como as variações periódicas de penteados e as formas diferentes de prender o drapeado das roupas.

Mas, para Lipovetsky as lentas variações ligadas à tradição, ocorridas na Antiguidade, não se configuraram como um fenômeno de uso autônomo e espontâneo que determinam as características da moda na modernidade. Por isso, ele afirma que a moda tem sua fase inaugural no século XIV, no final da Idade Média, de maneira clara, com todos seus aspectos de variabilidades periódicas e do desejo à novidade, até adquirir as complexidades dos dias de hoje.

Todavia, a moda de vestuários como fenômeno social não é suficiente para explicar a dimensão complexa que ela adquiriu desde o início de seu império no Ocidente. Estudos sobre o assunto foram abordados em outras áreas, como na psicologia, que considera a moda um fenômeno psicossocial. Outras teorias atribuem à moda um

aspecto sócio-econômico, relacionando-a ao desenvolvimento dos meios de produção e ao avanço tecnológico e econômico.

Mesmo nessa ambigüidade, entendemos que os estudos se complementam na tentativa de explicar a moda. Portanto, seria para nós uma tarefa difícil ver a moda de maneira completa e satisfatória. Interessa-nos compreender quais os caminhos que a moda dos vestuários percorreu para tomar a dimensão complexa dos dias de

hoje, considerando os estudos de Lipovetsky, como contribuição para essa compreensão.

Lipovetsky (1989) considera que a moda teve três fases, a primeira se iniciou no século XIV, no final da Idade Média, e vai até meados do século XIX; A segunda, considerada por ele como fase industrial, teve início no final da primeira fase e foi até a metade do séc. XX; e, por fim, a terceira fase, que começou em 1960 e atinge os dias atuais.

Sabendo que no contexto da atualidade, na última fase mencionada, a produção do nosso objeto de estudo está envolvida, entendemos que é importante traçar as três fases nesta pesquisa para que possamos compreender como a nossa sociedade, transformada por inúmeros modismos, se configurou na diversidade que hoje apresenta.

No contexto da primeira fase (séc. XIV - XIX), o surgimento e crescimento das cidades foram fundamentais para o consumo e movimentação de mercadorias. O desenvolvimento de técnicas agrícolas aumentou a produção de alimentos e as produções artesanais de objetos ampliaram a oferta no comércio. Neste contexto, o capitalismo começou a esboçar seu surgimento com o renascimento monetário.

A vida urbana na Europa foi impulsionada pelo progresso das cidades, sobretudo alimentada pela produção de mercadorias para consumo e isto favoreceu a ascensão da burguesia, que se destacou à frente desse desenvolvimento.

Com a produção e circulação de mercadorias entre as cidades, a tradição pouco a pouco foi “violada”, e a confecção e criação de novos vestuários foram aceitos. No final do século XIV, as roupas apresentavam-se diferentes das usadas entre os séculos V a X. Sobre as roupas da época, Laver (1989:62-64) descreve o seguinte:

"As roupas tanto masculinas como femininas, adquiriram novas formas e surgiu o que podemos chamar de "moda". O velho gipon, que começava a ser chamado de gibão, era acolchoado na frente para realçar o peito (...) As mulheres em geral, vestiam-se de maneira menos extravagantes que os homens no que se referia à forma das roupas. A peça principal do vestuário era o vestido, justo até a cintura e depois em saia ampla que caía em pregas(...)"

No século XVIII, na Europa, a estética do traje distinguia as classes que eram nitidamente hierarquizadas na estrutura social. A alta burguesia enriquecida copiava o luxo e as extravagâncias da nobreza para se apropriar dos símbolos de “*status*”. Entretanto, a nobreza por sua vez, era levada a criar novos modelos para diferenciar-se dos “novos ricos” burgueses. A imitação da imagem da nobreza pelos burgueses não se limitava aos vestuários, mas estendia-se às maneiras e costumes de comportamento, aos móveis das residências, estimulava a paixão pela arte, e enfim, a tudo que significasse ser “nobre”. No entanto, nem tudo era copiado com fidelidade: o estilo burguês de vestir e comportar-se eram uma síntese ou um filtro das extravagâncias da nobreza, gerando novos padrões e valores estéticos.

Nesse contexto de rivalidades de classes, a moda se estabeleceu através das constantes variações estéticas de adornos luxuosos dos vestuários. As classes sociais dominantes legitimavam sua posição

social através da ostentação da riqueza que os vestuários expressavam e estes passaram a representar o poder econômico das classes dominantes.

Na segunda fase da moda (metade do século XIX até 1960), o luxo dos vestuários continuou a ser um privilégio de classe. A distinção das classes sociais não foi só configurada na forma de vestir e na estética dos vestuários, as pessoas distribuídas e demarcadas em

espaços geográficos denunciavam as sutis diferenças. Os lugares públicos possuíam uma estrutura hierárquica de acomodações, como o exemplo do uso exclusivo de camarotes dos teatros para os “ilustres” da sociedade. A vida urbana era comum a todos, mas era visível a diferença de classes em todos os aspectos.

Nesta época, a moda atingia níveis de complexidades, era um fenômeno da cidade, sendo assim, influía nas roupas adequando-as para o uso nos espaços públicos. A aparência das roupas passou a ter significado social e urbano, e assim, eram adequadas para ir a igreja, tomar chá, ir ao teatro ou viajar, para as mulheres mais novas e mais velhas, solteiras, casadas e viúvas.

Londres e Paris foram as cidades que mais se desenvolveram na criação de vestuários e influenciaram outros países – a Inglaterra destacou-se como o país da moda masculina⁵ e a França, da feminina.

No Brasil, século XIX, importavam-se e adotavam-se o modismo inglês e francês. “As modas de cores de vestidos, de enfeites de chapéus, de espartilhos, de penteados, eram seguidos passivamente por mulheres ou senhoras elegantes do Brasil”.(Freyre, 1987:105). Essa aceitação passiva talvez se desse pelo clichê divulgado nas cortes e representado na memória coletiva de que a sociedade europeia tinha costumes elegantes e civilizados. Os produtos importados não passavam por nenhum processo de adequação ao clima ou a cultura nacional.

⁵ Os alfaiates ingleses eram considerados os melhores do mundo na época.

Na década de 1850, na França, os meios de produção e a criação de vestuários começam a organizar-se como ofício dos criadores, chamados de *courtier*. Em 1857, Charles Frédéric Worth⁶ funda a primeira casa de costura em Paris, que posteriormente foi chamada de Alta Costura. O estilista desenvolvia seus modelos que eram apresentados em desfiles luxuosos, e depois a partir da escolha dos clientes, as roupas eram feitas sob medida.

Depois do precursor Worth surgiam muitas outras casas de Alta Costura como as dos estilistas "Rouff (1884), Paquin (1891), Callot Soeurs (1896). Doucet que mais tarde empregará Poiret, abre suas portas em 1880, Lanvin em 1909, Chanel e Patou em 1919".(Lipovetsky,1989:72) Esses grandes nomes impulsionaram a moda em Paris e a cidade ganhou a fama de "centro da moda" no século XIX.

Segundo Lipovetsky é nessa fase do sistema de moda que se inicia um ciclo memorável ou "moda de cem anos". Esta fase é marcada por duas diferentes indústrias, a Alta Costura e a confecção industrial, que articularam a produção das formas vestimentares.

Ao mesmo tempo, esses dois eixos de produção, configuraram toda estrutura política de criação internacional da época. A Alta Costura, na França, era o laboratório da criação de luxo e sob medida, que monopolizava e ditava a moda, ou seja, a partir dela eram divulgadas e copiadas nas importantes cidades, as formas, as cores e as estampas em voga. Em contrapartida, a confecção industrial adotava e reproduzia as criações da Alta Costura para distribuição em massa. Esse tipo de reprodução era realizado nos países fortemente industrializados, especialmente os EUA, que diversificavam seus produtos e distribuía nas grandes cidades.

No entanto, é relevante mencionar que as grandes cidades do Brasil não possuíam ainda uma distribuição massiva em lojas, característica dos dias de hoje. Como exemplo desse fato, de 1950 a

⁶ Antes o ofício de produção de roupas era restrito a mulheres humildes que visitavam as casas.

60, as mulheres ainda faziam suas roupas em casa ou em costureiras, utilizando-se de moldes vendidos nos magazines.

Essa fase dos "cem anos" revolucionou consideravelmente a história da moda, na qual a tradição do romantismo representado nos vestuários do século dezenove foi pouco a pouco traduzida e adequada ao uso nas ruas, nos automóveis, no trabalho, enfim, à modernidade da vida urbana.

A ênfase à fase de "cem anos", de transição dos séculos XIX ao século XX, deve sua importância à compreensão de como se configurou o crescimento das cidades com o domínio das produções de moda e a influência internacional. Essa foi uma fase de mudanças sociais, evoluções tecnológicas, que teve como cenário as divergências políticas entre países que resultaram em duas grandes guerras mundiais.

Durante as guerras não era fácil o trabalho dos estilistas na Europa. No início do século XX, depois da primeira guerra (1914 - 1919) mudanças no comportamento feminino em processo de emancipação refletiram nas alterações das formas das roupas. A mulher assumiu o trabalho profissional nas indústrias, assim como começou a praticar esportes. Evidentemente, essas ações impulsionaram as adaptações das roupas às novas práticas sociais femininas.

Em 1920, a estilista Gabrielle Chanel⁷ contribuiu na modificação do vestuário feminino substituindo a profusão de detalhes e ornamentações (indícios do século XIX) por formas retas, lisas e de linhas verticais em consonância com o projeto vanguarda do cubismo modernista. "Ela adaptou a roupa desportiva à vida cotidiana e se apoiou à feminização masculina ... O estilo Chanel iria ser o paradigma do estilo do século XX." (Wilson, 1989:57-58)

O inglês C.F. Worth foi o primeiro estilista na França que alcançou fama com suas produções.

Por conseqüência da segunda guerra, as produções francesas diminuíram e só retomaram o crescimento em 1947, quando Cristian Dior lançou novos modelos carregados de romantismo e nostalgia, talvez como uma forma de protesto às guerras.

Em contrapartida, as guerras haviam favorecido o crescimento industrial nos EUA, e nessa época o seu fortalecimento no comércio internacional diante dos outros países atingidos pelas guerras era evidente. Em Nova Iorque, nas décadas de 30 e 50, o desenvolvimento

da indústria cada vez mais aperfeiçoava as produções de vestuários. Estilistas como Jane Derby e Claire Mclardell interpretaram o estilo Chanel, produzindo calças justas e sapatos rasos que se tornaram símbolos da mulher moderna no mercado massificado americano.

A terceira fase da moda que começa em 1960, revolucionou o sistema de moda da fase anterior através de uma nova lógica de produção industrial: o *prêt-à-porter*. Lipovetsky (1989) descreve que essa nova forma de produção que tornava acessível a novidade, o estilo e a estética para as ruas, destruiu a arquitetura da moda de cem anos, o que correspondeu ao enfraquecimento do domínio e exclusividade da criação da Alta Costura. Mas, ele deixa claro que a decadência da Alta Costura não aconteceu de maneira definitiva. O prestígio e o *status* dos criadores que dominavam esta forma de criação continuaram com o lançamento de coleções e de perfumes, que ficaram famosos e até hoje mantêm seus preciosos nomes, porém, perderam o domínio da novidade diante da nova fase com o aparecimento do *prêt-à-porter*.

Diferente da produção da Alta Costura de confecção tradicional, a nova lógica *prêt-à-porter* impulsionou a produção em massa de vestuários de qualidade. O sistema *prêt-à-porter* possibilitou a proliferação fragmentada de criadores de estilo que geraram seus

⁷ Chanel não foi a única responsável pelas inovações da época. Muitos outros estilistas como Paul Poiret, Doucet, Paquin, Lucile, Elsa Schiaparelli e Patou, este último trabalhou em sintonia com Chanel na idéia modernista e repúdio à ornamentação e o luxo vistoso.

próprios temas, estética, tendências e ao mesmo tempo novas categorias de *griffes*, através dos escritórios da geração prêt-à-porter.

A indústria dos EUA contribuiu com a distribuição massiva, do consumo e dos modismos em vários países, inclusive no Brasil. Com isso, a internacionalização do consumo nas cidades ocidentais e orientais descentralizou a França e a Inglaterra do monopólio da criação de moda. Atualmente, outras cidades como Milão e Tóquio já apresentam avanços na criação e tecnologia na área de produção de vestuários.

Contudo, essa descentralização proporcionou "centros" hegemônicos de moda, deixando outras cidades à margem, e de certa

maneira passivas à recepção e ao consumo. Estes "centros" hegemônicos interligados pelo sistema global das comunicações utilizaram-se de uma política comunicativa e neoliberal, que evidentemente alcançaram o poder de explorar e despertar os desejos de consumo.

A comunicação permanente entre as cidades, o intercâmbio de mercadorias e a instalação de multinacionais nos países periféricos aceleraram as variações e lançamento de novos modismos. Ampliaram os desejos e expectativas, desequilibraram as tradições nacionais e a cada inovação aceita, deixavam clara a obsolescência do passado.

Com isso, o uso coletivo de produtos estrangeiros amplamente aceitos por diversas cidades do mundo, possibilitou a universalização de algumas imagens materiais, como a calça em jeans e a camiseta em malha. Cada vez mais, a aceitação universal desses produtos permite um fortalecimento da política econômica das multinacionais instaladas em diversos países periféricos.

Nestor Canclini (1996:17), quando discute a respeito da fragmentação com a internacionalização da produção de bens nas sociedades de consumo, menciona sobre a perda de fidelidade da origem dos produtos. Ele diz que "a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma

colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”.

Os meios de comunicação definitivamente foram os aliados a este processo de montagem multinacional ao qual Canclini se refere. O *glamour* da moda nos cinemas, as produções fotográficas das revistas de moda, os grandes desfiles reservados à elite, e o clichê de que os cidadãos parisienses, londrinos e nova iorquinos são “elegantes”, representam para sociedade símbolo de *status* despertando anseios de consumo. Nessa “política comunicativa”, os países receptivos à moda são levados a consumir produtos e imagens estrangeiros e a utilizar-se das qualidades desses produtos como modelo.

Todavia, esse modelo de qualidade se tornou insuficiente devido às transformações dos valores sociais e culturais gerando um inconformismo dos jovens contemporâneos. Nos anos 1960 e 1970 o consumo estético e homogêneo dos valores universais foram negados com o aparecimento de uma nova cultura dos jovens. Lipovetsky (1989:126) diz que o anticonformismo dos jovens tomou forma na linguagem de diversos estilos que apareceram nesse período, significou uma ruptura dos padrões de moda, uma forma de contestação:

“Após a segunda guerra mundial apareceram as primeiras modas jovens minoritárias, primeiras antimodas que, a partir dos anos 1960, ganharão uma amplitude de uma significação nova. Com as vogas hippie, “baba”, punk, new-wave, rasta, ska, skinhead, a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos.”

No Brasil, as manifestações *antimoda* ocorreram a partir da “jovem guarda” (1967). A moda dos vestuários da “jovem guarda” era uma síntese do consumo dos produtos industriais norte-americanos pelos jovens. Contra o consumo da cultura norte-americana, o movimento Tropicalista que surgiu através de jovens artistas, músicos e compositores como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e os integrantes dos “Mutantes”, tornaram visível seu protesto antimoda com o uso de vestuários criativos:

“Os Mutantes apresentando Dom Quixote, vestidos de cavaleiros medievais e calçando sapato-tênis (produto da civilização pop); Caetano vestindo roupa de plástico e usando

colares de dentes-de-jacaré para cantar É proibido proibir; Gal Costa cantando Divino maravilhoso como uma antimusa da parainfernália brasileira, com estrelas prateadas sobre a juba de leão (...)” (Varela, 1972:23)

As reações da sociedade de consumo contra as inovações do estilo tropicalista foi notável, Dailor Valera (1971:23) diz que “em pesquisas feitas na época (1967-1968) pôde-se comprovar que a reação ao movimento tropicalista foi motivada por 70% por suas músicas e em 30% pela antimoda que seus ídolos inventaram”.

O aparecimento de manifestações *antimoda* pode ser entendido como reflexo da realidade social, gerado pelas mudanças dos valores culturais diante da crescente internacionalização. Esse aspecto transformou a nossa sociedade em um território aberto à hibridização cultural, onde coexistem a tradição da cultura nacional, a aculturação e as inovações.

O sistema da moda se transformou numa estrutura fragmentada de estilos e com a geração pluralizada de estilistas. É evidente que para que a lógica do sistema de produção prêt-à-porter sobrevivesse, antes de tudo, foi necessário que os criadores traduzissem a profusão

de estilos e as reivindicações dos jovens para atender através da linguagem dos vestuários as expectativas reproduzidas nas manifestações sociais.

É neste contexto social de diversidade de estilos, de comportamentos e de ideais de grupos, que o indivíduo contemporâneo da década de 1990 dá continuidade a uma trajetória de manifestos sociais, na qual os vestuários são instrumentos fundamentais de comunicação da identidade. Uma identidade que compartilha de modismos, que está sempre em formação, algo incompleto e que está profundamente envolvido no processo de representação.

É com estas transformações identitárias que o nosso objeto de estudo está envolvido, e é nessa "brecha" da incompletude da identidade que a dialética entre os opostos, a tradição e a inovação, transforma as representações sociais e encontra espaço para a mutabilidade necessária das ações produtivas e criativas dos vestuários.

Capítulo 2 - Emersos da Lama: O Movimento Mangue e a moda



Figura 3

*Eu vim com a Nação Zumbi / ao seu ouvido falar / quero ver a poeira
subir / e muita fumaça no ar / cheguei com meu universo / e aterrisso
no meu pensamento / trago as luzes dos postes nos olhos / rios e
pontes no coração / Pernambuco embaixo dos pés e minha mente na
imensidão.*

A música acima "Mateus Enter" é uma mostra, dentre tantas outras, das composições da banda Chico Science & Nação Zumbi. As produções da banda marcaram uma época de ebulição nas mentes dos jovens que despertaram para os problemas sociais urbanos, a riqueza e a diversidade de sua própria cultura. A imagem acima do homem coberto de lama e com uma espécie de mordaca é um exemplo dos

reflexos das ações dos jovens do "mangue" na produção do estilista Eduardo Ferreira.

O *Movimento Mangue* em Pernambuco, no final do século XX, contribuiu para a construção de identidade de um novo paradigma estético de moda. Como síntese da construção dessa nova estética de expressão, alguns segmentos artísticos como a música, as artes plásticas, a dança e as manifestações folclóricas serviram de fonte para a renovação da criação e a tradução de novos produtos. A transformação do sistema de representação de moda e da identidade do vestir nos grupos ligados ao movimento ocorreu num cenário de sincretismo cultural, sob os efeitos do fenômeno chamado "globalização" que as sociedades estão experimentando hoje.

Desde a consagração da moda, a estética de produtos vem sendo expressa nas representações simbólicas e de significados ideológicos condicionados às transformações culturais e aos movimentos sociais⁸. Sejam a partir dos movimentos artísticos,

⁸ Segundo Diani (1992:25) "movimento social é uma rede de interações informais entre uma pluralidade de indivíduos, grupos e ou organizações, engajados num conflito político ou cultural, com base numa identidade coletiva comum".

políticos ou étnicos, essas transformações construíram uma conotação de valores sociais e identitários.

"A roupa, tanto modernamente quanto antigamente, serve para distinguir a classe social a qual o indivíduo pertence. Carrega todo significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade (...) é a forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence" (Monteiro, 2000:01).

O indivíduo comunica-se utilizando o vestuário como um instrumento de linguagem capaz de expressar desejos, valores, costumes ou religião. Tais expressões são realimentadas pelos produtores de linguagens, reinterpretadas através da pesquisa, da vivência no seu meio social e do resgate do passado. É nessa

reinterpretação que os fenômenos cíclicos da moda no ocidente sobrevivem. Lipovetsky (1989:61) diz que:

"(...) para que sobrevivesse o sistema da moda, foi preciso que fosse aceito e desejado o 'moderno', que o presente fosse considerado mais prestigioso que o passado, que houvesse uma excepcional dignificação das novidades. Inversão fundamental na orientação temporal da vida social de origens muito complexas, mas que é preciso relacionar especialmente ao reconhecimento do 'direito' dos particulares de diferenciar-se, de singularizar sua aparência, portanto de mudar".

É neste sentido, entre tantos aspectos condicionados à sobrevivência do modismo, que esse fenômeno se torna complexo, especialmente quando se refere à diferenciação e à construção da identidade a partir da novidade.

"Uma lógica tão complexa quanto a moda, abarcando tantos aspectos da vida social, individual, cultural, estética, não pode

aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de fatores que mesmo não sendo absolutamente independentes um dos outros, tiveram cada um sua eficácia própria". (Lipovetsky, 1989:61)

No mundo globalizado ou "globalizando-se", as fronteiras se estreitam e os produtos de consumo ditados pela irresistível força hegemônica do modismo são produzidos aos milhares, massificando seus valores simbólicos e estéticos. Neste contexto, a professora Maria Alice Rocha (1999) diz que, paralelamente à existência de uma necessidade de integração social, cada vez mais o indivíduo anseia individualizar-se em grupos menores ou "tribos".

Assim, por necessitar de reconhecimento social, o indivíduo se vale da imagem para se comunicar e se identificar com as

particularidades ideológicas de seu grupo social, tornando-se parte integrante e social do mundo. Este desejo de reconhecimento social que leva o indivíduo a "construir" sua imagem dentro do grupo do qual faz parte está profundamente ligado à identidade.

O tema é problemático, principalmente quando se considera a globalização, processo que há tempo vem transformando as sociedades interligadas na economia internacional, resultado do projeto de modernidade que o homem edificou e ajustou, e do qual sofre, hoje, as conseqüências.

Para explicar as conseqüências e efeitos deste fenômeno na formação da identidade do indivíduo na *pós-modernidade*, Stuart Hall (1997) diz que o sujeito do Iluminismo, considerado como um ser de identidade estável e centrado pela razão, foi descentrado, ou seja, passou por uma série de rupturas na modernidade. Esse pensamento do sujeito deslocado ou descentrado foi mapeado por Hall segundo os avanços dos estudos da teoria social. A partir de autores como Marx, Descartes, Freud, Lacan, Foucault, entre outros, Hall (1997:50) constrói argumentos sobre como o descentramento do sujeito resultou

em “um sujeito pós-moderno com identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas”.

Eis uma problemática em nossa pesquisa, pois se o sujeito é visto como deslocado, tendo sido afetado pela globalização, como afirma Hall, o que está acontecendo com a identidade local? Como resposta para esta pergunta, procuramos traçar e entender como a questão da identidade local foi trabalhada, na área da moda de vestuários, através das produções de Eduardo Ferreira.

Sobre a identidade cultural, Hall (idem) explica que “as identidades não são literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial”. Assim, para o teórico, as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, a questão biológica não é determinante na construção de identidade.

Seguindo este raciocínio, compreendemos, por exemplo, que um negro de uma tribo da África não se veste com a exuberância de cores e características específicas de sua indumentária porque é negro, mas porque uma cadeia de aspectos culturais o leva a vestir-se e a representar-se dessa maneira. Do mesmo modo, um negro de origem africana nascido na América ou na Europa vestir-se-á de acordo com seu meio social - a não ser que ele reconheça sua origem e tente resgatá-la, apropriando-se de “coisas” que a represente simbolicamente.

O que nos faz compreender o que nós somos, a que pertencemos, só faz sentido quando compartilhamos as representações construídas a respeito da nação. Hall (1997:53) afirma que “As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da idéia da nação tal como representa em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu ‘poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade’ (Schwarz, 1986, p.106)”.

O poder de gerar sentimento de identidade está associado às relações comunicativas que o indivíduo estabelece com as imagens que simbolizam a nação, assim como a língua, as práticas sociais locais, a história do lugar, as quais, na relação afetiva e de identificação construídas na representação, levam-no a sentir-se parte do lugar, ou seja, a construir sua identidade.

Pierre Bourdier (2000:78) diz que “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Quando, de alguma maneira ou em algum contexto, os “símbolos” da nação passam a dispersar o “poder” identitário, então, sob pena de perdê-lo, os indivíduos da nação tendem a reavivá-lo em busca de renovação e de permanência do sentimento de identidade.

Isso ocorreu na cidade de Recife com o *Movimento Regionalista* (1920), que propunha romper com as influências estrangeiras a partir da valorização da cultura regional. Segundo Gilberto Freyre (1987:82), o movimento pretendia, além de influenciar nas artes, numa reinterpretação cultural, influenciar também, “na moda – de homem e de mulher - nos vestuários, calçados, adornos, jóias e perfumaria”.

A celebração da cultura regional foi uma das características em evidência naquele movimento social. A construção de identidade sobre a base da tradição nacionalista desencadeou conseqüências no que se refere à compreensão do estilo de vida do homem nordestino e, mais especificamente, do homem pernambucano. A noção de que o homem deve manter sua tradição e sua origem para não se dissolver diante da influência de outras culturas, alimentou discussões sobre o brasileiro e a identidade nacional. “As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele ‘tempo perdido’, quando a nação era

'grande', são tentadas a restaurar as identidades passadas".(Hall,1997:61)

A exaltação das representações que se tornaram tradicionais por simbolizarem a cultura do nordestino, tais como os costumes e hábitos alimentares, as vestimentas, o mito Lampião e o cangaço, as manifestações folclóricas e seus ícones, a seca como imagem icônica representativa da região, a fome e as condições sociais e políticas foram tão divulgadas e estandardizadas que acabaram por cristalizar uma noção imaginária de representação do Nordeste.

Toda a divulgação que a "estrutura ideológica" exibiu através da televisão, principalmente nas telenovelas em todo o país, contribuiu para constituir e fundamentar a idéia de que o homem nordestino não tem vida urbana e que possui o célebre aspecto campesino de suas tradições. Nesse discurso da cultura nacional como uma "comunidade

imaginada"⁹ construíram-se os canais de identificação entre o homem e o Nordeste. Como afirma Hall (1997:55), "as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a 'nação', sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidade".

No entanto, esse discurso se depara com a ambigüidade da identidade das formas de vestir, como a identidade do passado e as novas representações híbridas do presente que a sociedade recifense apresenta.

Antes, a moda e as influências culturais chegavam ao nosso convívio de navio, hoje, além das imigrações e dos movimentos de mercadorias que ultrapassam as fronteiras, as influências para o consumo de identidades como "produtos" chegam através do "fio" das comunicações midiáticas (TV a cabo, internet, etc.). Essa forma de aculturação através da geração de consumo de produtos e de

⁹ Stuart Hall (1997) diz que a "comunidade imaginada", segundo Benedict Anderson, é a identidade nacional e que as diferenças que o indivíduo percebe entre ele e o outro (de outra nação) residem nas formas das quais eles próprios se imaginam.

modismos internacionais caracteriza uma nova versão de colonialismo cultural de uma realidade bem mais complexa que no passado. Como coloca Prysthon:

"(...) Nova York, Paris, Londres ainda são tanto algumas das peças mais fundamentais do imaginário metropolitano do ocidente, como líderes incontestes de tendências artísticas e do mercado cultural mundial. Essas metrópoles lançam o periférico como principal tendência das modas culturais de fim de milênio". (Prysthon, 2001:29)

Após várias tentativas de estabelecer cânones que comprovassem a brasilidade da moda do vestir, não só considerando o aspecto sócio-antropológico, Recife convive com o paradoxo extremo do tradicional vestido de "chita" e o mais atual vestuário de alguns

grupos inspirados pelos movimentos e seus respectivos estilos *Rasta, Funk, Mangue, Punk, Neo Hippie, Hip-Hop*. O sotaque pernambucano ganhou novas vestimentas, novas expressões e comportamentos sob o efeito global.

No início do século XX, com o Movimento Regionalista, o recifense aparentava estar mais "equilibrado" realimentando sua identidade cultural nas origens da tradição, numa tentativa de reafirmar e manter a sobrevivência de seus costumes nacionais. Hoje, com as sugestões e influências da diversidade cultural que a globalização oferece ao homem contemporâneo, a sociedade vem se modificando, como mencionou Hall (1997:12) "O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas". Hall (1997:13) complementa que "o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais,

tornou-se mais provisório, variável e problemático”. A interação do indivíduo com seu meio constrói identidades em aparente equilíbrio, mas em processo de reconstrução do novo.

Apesar de tantas influências no consumo de moda e estilos, Pernambuco ainda segue a passos lentos para a consolidação nesta área de criação. Tem em sua história o retrocesso econômico da área têxtil com o fechamento de fábricas no final da década de 70, mas já dá sinais de investimentos na área da moda de vestuário com as produções de alguns estilistas, dentre eles, Eduardo Ferreira, cujo nome sobressai em importantes editoriais de moda ao lado de profissionais como Ocimar Versolato, Fause Hatén e Lino Villaventura, como menciona Manuela Lening (2001).

Xico Sá (2001: 44-45), diz que os estudos e a integração ao conhecimento da moda do vestuário em Recife, alcançaram avanços

com o trabalho social da ONG Instituto Vida¹⁰, sob as instruções do estilista Eduardo Ferreira. Sá menciona que “na metrópole pernambucana, onde as encostas dos morros teimam em não se dissolver apesar dos castigos meteorológicos e do abandono do poder público, a periferia dá uma aula à burguesia e à acomodação prêt-à-porter”.

Além de outros tantos trabalhos sociais realizados em Recife, observa-se que estas realizações se devem aos reflexos e conseqüências do movimento social, chamado pela imprensa de *Movimento Mangue, Mangue Beat ou Manguebit*, que provocou ebulição social e despertou o interesse de empresas privadas e instituições sociais no investimento em uma nação há tempo esquecida.

¹⁰ Instituto Vida é uma ONG criada em 1995 no bairro de Água Fria – Recife, que desenvolve um trabalho social com jovens da zona norte da cidade oferecendo oficinas de arte, cultura, moda, etc.

O *Movimento Mangue* surgiu de maneira espontânea entre os jovens de Recife e Olinda, no início da década de 1990, com o intuito de discutir os problemas do homem da grande metrópole Recife, criticar suas precárias condições de sobrevivência, e contrapor-se à noção de progresso a que o mundo ocidental condenou o planeta a se adaptar.

Fred Zero Quatro, líder da Banda Mundo Livre S.A., ao saber que Recife era a quarta pior metrópole do mundo para se viver, disse que: “o impacto foi tão grande, mas serviu para unir as bandas da cidade. Todo mundo percebeu que precisava fazer alguma coisa”.¹¹

Em 1991, distribuiu-se à imprensa o primeiro manifesto *Mangue* redigido por Fred Zero Quatro e o jornalista Renato L. Tratava-se de um relato sobre a subsistência do homem e sobre os problemas sociais de uma cidade recortada por rios e mangues. Esse manifesto pretendia alertar a sociedade para a estagnação em que a cidade se encontrava e para o falso crescimento da grande Recife. Pretendia, ainda, falar para o mundo que naquele cenário caótico havia uma grande

diversidade étnica, coexistiam diferentes grupos que compartilhavam da riqueza cultural popular e tradicional da região.

Na cena Mangue, muitos intelectuais e artistas aderiram ao discurso como fonte de identificação. Num discurso híbrido, segundo a revista *Meteoro Chico*¹², “Os ‘mangueboys’ e ‘manguegirls’ são indivíduos interessados em teoria do caos, word music, legislação de comunicação, conflitos étnicos, Hip Hop, acaso, realidade virtual, sexo, Design, violência e todos os avanços da química aplicada ao terreno de alteração e expansão da consciência”. Com isso, entende-se que a partir deste referencial ideológico germinaram elementos representativos e simbólicos do movimento: dos problemas da cidade ao caos, dos rios e da lama à fertilidade e diversidade cultural, do

¹¹ LIMA, J. G. de. “Rock, maracatu e animação”. *Veja*. São Paulo. maio. 1997. p.126

¹² Teles, J. (org.). sd. *Meteoro Chico*. Editora Bagaço. p.5-6

homem urbano ao homem-caranguejo¹³, do batuque popular ao *pop rock* universal, do computador à arte, da etnia à discriminação. Em sintonia com a proposta, criou-se a representação simbólica e icônica da imagem do caranguejo e da antena parabólica fincada na lama do mangue.

Um conteúdo vasto e eclético que se transformou numa fonte de representações com a qual os "*mangueboys*" realimentaram e edificaram uma estética musical. A música, especificamente a de Chico Science & Nação Zumbi, mostrou ser o carro-chefe desse conceito ideológico e de inovação. Propunha, com essa linguagem plural, uma visão da diversidade entre o regional e o global, o tecnológico e o artesanal. Enfim, apostou nos contrastes dos novos tempos para falar dos efeitos da atualidade. A música *Antene-se* é um exemplo que aponta para um dos crescentes problemas sociais da cidade do Recife, e dá um alerta à sociedade: *antennem-se*, quer dizer, fiquem atentos à situação dos problemas atuais, além de propor uma titulação às pessoas que vivem nesse contexto, nomeado-as de mangueboys:

*"É só uma cabeça equilibrada em cima do corpo/ Escutando o som das vitrolas, que vem dos mocambos/ Entulhados à beira do Capibaribe/ na **Quarta pior cidade do mundo**/ Recife cidade do mangue/ Incrustada na lama dos manguezais/ Onde estão os homens caranguejos/ Minha corda costuma sair de andada/ no meio da rua/ em cima das pontes/ É só uma cabeça equilibrada em cima do corpo/ Procurando antenar boas vibrações/Preocupando antenar boa diversão/Sou, sou, sou, sou, sou **mangueboy!**/ Onde a lama é a insurreição/ Onde estão os homens-caranguejos ..."* (grifo nosso)

¹³ O termo utilizado por Josué de Castro, no livro *Homens e caranguejos*, no qual fala sobre a sobrevivência do recifense à caça ao caranguejo foi apropriado pelos mangueboys/girls no Movimento Mangue.

A divulgação das músicas de Chico & Nação Zumbi na mídia desencadeou a apropriação do símbolo mangue, o caranguejo e a antena parabólica fincada na lama, além da exaltação de ícones do maracatu, do coco de roda, da ciranda, do frevo, do xaxado e do movimento negro.

No palco, em cena musical, os artistas usavam chapéus de palha, grandes óculos escuros da moda atual, tênis da cultura pop ou calçado de couro, roupas típicas nordestinas ou da cultura popular, e uma performance de imitação dos movimentos de um caranguejo, renovando uma estética estereotipada nas linguagens reconhecíveis da cultura pernambucana.

A estréia mundial da banda Chico & Nação Zumbi aconteceu no importante festival Summerstage, no Central Park em Nova York. Neste *show*, Chico Science exhibe-se ao público vestido do personagem do maracatu rural: o caboclo de lança¹⁴, um dos ícones da cultura pernambucana, como resgate da tradição folclórica em harmonia com as músicas pop rock da banda. A banda já representava um ícone do *Movimento Mangue* quando recebeu o reconhecimento internacional através do convite para uma turnê no exterior. Países como a Bélgica,

Itália, Alemanha e Estados Unidos foram palcos do estilo e estética mangue.

Os artistas resgataram o contexto cultural de uma diversidade configurada de linguagens próprias, como as manifestações populares da música, da dança, dos maracatus, bem como a estética das vestimentas características dessas manifestações, que se tornaram símbolos das referências da cultura popular pernambucana. Este contexto foi traduzido e renovado a partir das idéias inovadoras do *Movimento Mangue*.

O Movimento exibiu uma representação em que o símbolo da cultura popular deixa de ser apenas o folclórico e abre a noção panorâmica do sincretismo harmônico, ou até mesmo dissidente, de

elementos da tradição cultural com referências sintonizadas com a modernidade urbana.

A estética mangue ofereceu um elenco capaz de influenciar um novo modelo visual de moda e o comportamento dos jovens seguidores ou simpatizantes do movimento. O depoimento de Eduardo Ferreira é um exemplo dessa influência:

"(...) quando pela primeira vez vi Chico Science no palco, o conceito da música, a forma do mix que ele propunha de batidas tecnológicas inspiradas no computador, e ao mesmo tempo, com os sons genuínos da cultura pernambucana e brasileira como o maracatu de baque solto e de baque virado, eu disse: esse mix de linguagem é uma praia que formularia o conceito do meu trabalho".¹⁵

Contrariando a massificação das tendências estilísticas vindas de outros países e consumidas em nosso país, abriu-se, oportunamente, o espaço para profissionais ligados à moda, que contribuíram, assim, para a concretização dos conceitos do movimento em suas produções.

Envolveram-se estreitamente com esse novo paradigma estilistas como Jailson Marcos, com seus calçados plataformas; Beto Normal, com suas roupas *street wear* que trazem a bandeira de Pernambuco e, em harmonia com os símbolos da nação, a folha da *Cannabis Sativa*; e Eduardo Ferreira, com seu estilo eclético unindo a produção artesanal e popular à linguagem da indústria de moda universal.

Esse fenômeno de moda, não se apresentou de maneira homogênea em toda a sociedade pernambucana. Distante da padronização da indústria cultural, a profusão de produtos de confecção autônoma dotados de elementos simbólicos germinaram em

¹⁴ O caboclo de lança (figuras 6 e 8) é um personagem folclórico da zona da mata canavieira de Pernambuco.

¹⁵ Depoimento colhido para esta pesquisa.

um novo referencial, distinguindo seus usuários como *mangueboys* e *manguegirls*. As produções locais inauguraram um lugar restrito de consumo, descentrado dos pólos comerciais da cidade com a criação de um espaço alternativo chamado “Mercado Pop”.

Talvez essa tendência de valorização das sugestões locais em uma nova versão seja uma reação ao monopólio de produtos da indústria de vestuários da moda internacional, carregados de imagens¹⁶ arbitrárias, reproduzidas em massa, e com o poder de homogeneização cultural do gosto estético.

Essa observação vai ao encontro do que considera Hall (1997:84) como uma das possíveis conseqüências da globalização que “ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o ‘global’ e o ‘local’. Com isto o autor compreende que a globalização não iria simplesmente destruir as identidades nacionais. “É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’ (...)”.

Nesta perspectiva, uma negociação entre o global e o local foi articulada e conduzida na produção cultural que se desenvolveu em

torno do *Movimento Manguê*. Uma nova linguagem estética de produtos simbolizou e foi identificada com a representação da nova identidade local. Tal negociação foi a essência das traduções do estilista Eduardo Ferreira.

As inovações da moda global que entraram no país através do processo de globalização, não destruíram nem homogeneizaram as produções locais, elas foram integradas como conteúdo necessário para atualização e modernização, juntamente com o resgate de ícones do contexto local e traduzidos para os vestuários pelo estilista.

A força da influência estética do sistema de representação construída por conseqüência do *Movimento Manguê* edificou um

¹⁶ Essas imagens referem-se às convenções das formas das roupas, cores, materiais, etc., nas quais vêm se configurando em modificações cíclicas condicionadas às mudanças históricas e das exigências do mercado de consumo, em que a moda está envolvida.

caleidoscópio de possibilidades no mercado cultural da nação. Foi possível observar, por exemplo, que, além das aplicações de elementos icônicos da cultura popular, nunca a bandeira pernambucana foi tão representada nos mais diversos produtos, inclusive no vestuário, valorizando o sentimento nativista ancorado à identidade construída a partir do conceito mangue. Esses aspectos tornaram-se valiosos para manutenção da construção da identidade. Não foram necessários estudos mais acurados de Design, nem de uma apoteótica campanha de *marketing* para serem aceitos.

É evidente que o *Movimento Mangue*, inserido em uma época de diversidade de gostos, de grupos fragmentados por estilos e ideais, construiu e renovou uma identidade que provavelmente passará por outras transformações num processo incessante de formação. A questão é que esta identidade tão desejada está em constante diálogo com outras, numa relação que vai além das fronteiras geográficas. Assim, sobre o processo de formação da identidade, Hall (1997:42) considera que "(...) existe sempre algo 'imaginário' ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre 'em processo' sempre sendo 'formada'(...)"

É nesse processo de formação que a identidade em questão está fundamentada, sob a influência de um discurso ideológico provocado

pelas mutações sociais, políticas, de consumo, de gosto estético, mas principalmente, pelas relações complexas geradas pelos efeitos socioculturais e econômicos das mudanças que a nossa sociedade vem experimentando.

Neste novo tempo, os recifenses que aparentavam estar às escondidas ou imunes às transformações, sofreram os impactos globais e "emergiram da lama" – da lama do caos, dos contrastes do mundo e, por conseqüência, da própria nação – da lama fértil da cultura enriquecida pela diversidade, fonte em que o *Movimento Mangue* bebeu. *Emersos da lama*, para consumir a própria criação do seu imaginário, a identidade.

Portanto, em uma intrincada manifestação social sujeita a tantos efeitos, observamos que, ao mesmo tempo em que, na tentativa de diferenciar-se, o indivíduo se fragmenta formando grupos com comportamentos, idéias e produções estéticas próprias, homogeneiza-se com o uso de elementos universais na criação de seus produtos e, sobretudo, com a proliferação e o consumo.

Os produtos que desencadearam o modismo no momento em que o *Movimento Mangue* fervia, representaram uma necessidade de afirmação de identidade impulsionados pelas sugestões da diversidade cultural ou dos reflexos dos conflitos nacionais em processo de globalização. Assim, é inegável que o movimento ganhou com o aparecimento espontâneo de produtos que expressavam mensagens como aliados à imagem do conceito mangue.

Enfim, poderíamos afirmar que, no processo de transformação e (re) significação da realidade social, sempre haverá espaço para a diversidade e a homogeneização, ainda que seja por interesses ideológicos, econômicos ou políticos.

Capítulo 3 - O criador e as mediações

Desde a adaptação do modelo de Laswell, no final dos anos 60, que as investigações sobre o processo de comunicação tomaram caminhos mais questionadores e críticos. Segundo Jesus Martín-Barbero (1995), a linearidade entre o emissor e o receptor na proposta dos estudos norte-americanos, não é suficiente como único modelo para os novos estudos que se deparam com os meios, linguagens e

lugares de comunicação que hoje interpelam os investigadores latino-americanos.

Barbero (1995:41) preocupa-se com a recepção dos sujeitos que participam das sociedades regidas pelo poder da política econômica global e que se apresentam culturalmente massivas e heterogêneas, especificamente na América Latina. Ele propõe romper com o que chama de modelo "*mecânico de comunicação*", o qual tem como concepção "uma epistemologia condutista, segundo a qual a iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada no lado do emissor, enquanto que do lado do receptor a única possibilidade seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor (...)" Esse modelo linear coloca o emissor como dominante e o receptor numa posição passiva, num estágio final do processo de comunicação.

A partir desses conceitos sobre a recepção, compreendemos que na sociedade onde convergem vários aspectos que interferem na produção cultural que envolve o emissor e o receptor na construção de identidade, não seria a recepção a extremidade do processo de comunicação, e sim "um lugar novo" de continuidade, de tradução das linguagens, de construção de sentido, da criatividade dos sujeitos, de re-significação da mensagem, enfim, da circularidade da comunicação.

Para que se compreenda a comunicação de maneira circular e construtiva entre os sujeitos que participam da construção do

significado da mensagem, na nossa pesquisa, baseamo-nos nos estudos de Barbero, por considerarmos o estilista Eduardo Ferreira tanto como receptor, na instância em que ele atua como participante na experiência do contexto cultural, pesquisando e traduzindo signos¹⁷ para produção, quanto como emissor, quando configura os signos em vestuários. O estilista assume, assim, os papéis de receptor e emissor na realização e criação de sua obra. Em nossa pesquisa, chamá-lo-

¹⁷ O estilista pesquisa e utiliza signos representativos de diversas áreas: música, artes plásticas, artesanato popular, matérias primas (tecidos, cerâmicas, metais e etc.), ou seja, sua pesquisa estende-se a qualquer área que desperte a sensibilidade da criação.

emos de “criador” para designar a síntese dos papéis assumidos pelo estilista no momento de criação.

Nossa proposta é partir da investigação das relações de enfrentamento e das experiências culturais do criador para compreender a sua lógica de produção. Como propõe Barbero (1997:292), “em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricações ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade do social e a expressividade cultural da televisão”.

Barbero (1997) utiliza em suas investigações a televisão como “objeto” ou meio de mensagem, e define três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Na nossa pesquisa, utilizamos como “objeto” o vestuário, e as mensagens sígnicas (ícones, música, símbolos, cores, materiais, texturas, formas, objetos e etc.) como elementos configuradores da materialidade da obra do criador. Estas linguagens possuem um repertório¹⁸ como fonte de pesquisa que, numa relação comunicativa entre a mensagem, o receptor e as mediações, contribuem para tradução.

É a tradução do criador como ação criativa, e, sobretudo comunicativa, que nos chama a atenção. O significado etimológico do ato de traduzir no dicionário Larousse Cultural (1992), é “transpor uma mensagem de um código ou sistema de signo para outro, exprimir, comunicar, explicar, interpretar e expressar-se”. No dicionário Aurélio (1988), traduzir significa “ser o reflexo ou a imagem, de representar, simbolizar”.

¹⁸ Segundo J. Teixeira Coelho Netto (1999:123), com relação aos estudos da mensagem, entende-se por repertório “uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo”.

Compreendemos a tradução como um fenômeno que ocorre na percepção e interpretação das linguagens pelos indivíduos e que está presente nas diversas instâncias da criação, perpassando as relações sociais comunicativas e sendo um dos fatores que contribui para a abstração e a representação da produção cultural. É uma experiência construída a partir da vivência do indivíduo no seio social, através da aquisição de um repertório de mensagens que possibilitam a formação de significados e sentidos, e que, de certa maneira, regula, delinea e orienta alguns padrões na construção dos vestuários. A construção dos vestuários, aqui, refere-se à maneira de combinar peças e aos hábitos de vestir dos usuários, ou seja, a construção estrutural e combinatória da própria criação.

Assim, traduzir é produzir sentido e significado partindo das experiências culturais adquiridas na relação social, na criação, na produção, e na comunicação.

Sabendo da importância da cultura como articuladora da produção social, acrescentamos as palavras de Ostrower (1987:12) “a cultura serve de referência a tudo que o indivíduo é, faz, comunica, à elaboração de novas atitudes e novos comportamentos e, naturalmente, a toda possível criação”.

Então, se a cultura serve de referência para as ações sociais e de criação, é também um importante eixo articulador da produção social que estrutura as *mediações* como espaços ou lugares de

circulação do conhecimento, do processo produtivo e das representações sociais.

Tomando como referência as definições de Barbero (1997), na nossa pesquisa, identificamos três lugares de *mediações* que convergem para a produção e para o uso do vestuário: a *temporalidade da moda*, a *cotidianidade social* e a *competência cultural*.

A primeira mediação, a *temporalidade da moda*, é fundamental na nossa pesquisa, pois ela norteia e tem relação com as outras

mediações, a *cotidianidade social* e a *competência cultural*. Afinal, são os ciclos temporais dos modismos que atuam na sociedade, e conseqüentemente, são responsáveis pela existência da herança estética, pela mudança de sentido e, sobretudo, pelas constantes construções de representações sociais à luz da prática do vestir.

Na *cotidianidade social*, a temporalidade da moda atua na regularidade da atualização da forma de vestir e ao mesmo tempo edifica uma cadeia distinta de maneiras, gostos e hábitos de construção do vestuário no cotidiano de indivíduos e grupos sociais. E, na *competência cultural*, ela está presente no universo heterogêneo da moda em constantes transformações, onde o criador em consonância com essa diversidade traduz para sua obra o conteúdo da cultura mangue e da cultura local.

Temporalidade da moda

Segundo Lipovetsky (1989), um dos fatores que contribuiu para a diversidade temporal da moda foi o econômico, por possuir uma relação com o desenvolvimento tecnológico e as inovações da lógica dos meios de produção.

Segundo ele, o sistema de moda anterior - "moda de cem anos" (1850-1960)- caracterizava-se por uma homogeneidade de gostos orquestrada pela criação de profissionais e da publicidade. Com a fase

*prêt-à-porter*¹⁹, depois dos anos sessenta, o mercado personalizado das *griffes*, a proliferação de estilos e de seus criadores, regidos pela aceleração dos estágios e prazos de lançamentos de novidades, possibilitou uma heterogeneidade de gostos e usos devido à diversidade de oferta de produtos.

Lipovetsky (1989: 113) afirma que:

¹⁹ A expressão *prêt-à-porter* foi lançada na França em 1949 por J.C. Weill retirada da fórmula americana *ready to wear*, ou seja, roupa acessível, pronta para vestir.

"Com os aperfeiçoamentos tecnológicos da indústria do vestuário, mas também com o desenvolvimento do estilismo e do prêt-à-porter, a oposição que estruturava a moda de cem anos, a do sob medida e em série, não tem mais do que uma existência residual. (...) O prêt-à-porter diffusion adquiriu uma relativa autonomia em relação à inovação de pesquisa: audácia e excesso em espiral do lado de criadores, menos subordinação mimética do lado da grande produção industrial – assim se apresenta a nova distribuição das cartas da moda."

O consumo do novo tornou o presente mais valoroso. Algumas pessoas estão acostumadas com o ritmo temporal da moda - é comum ouvi-las perguntar "o que está na moda", assim como recusar o vestuário usado na moda do ano anterior. A moda passou a ser o culto ao presente, no qual a obsolescência dos produtos ganhou velocidade inevitável.

Lipovetsky (1989:160) observa que:

"A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de

renovação e de obsolescência "programada" propício a revigorar sempre mais o consumo."

Por isso, para alguns autores, a moda é acusada e chamada de filha do capitalismo burguês. É bem verdade que ela participou dos ajustes e crises econômicas e, na cultura de massa, apontou para a produção e o consumo. Hoje, a moda participa ativamente da vida cotidiana do homem contemporâneo e contribui para a adoção de

novos valores e comportamentos - e para que isso aconteça é preciso a valorização do presente.

De certa forma isso se dá sob a hegemonia da oferta com a produção em massa de vestuários, que através das comunicações, ganham sentidos e são aceitos ou não, através das representações construídas nos lugares de *mediações*.

Não podemos afirmar que apenas os aspectos econômicos e tecnológicos refletidos nos padrões estéticos dos vestuários possam ser suficientes para explicar a formação heterogênea dos gostos e usos na sociedade, mas com certeza a produção estética sintonizada com as transformações socioculturais contribuíram para esse fenômeno.

Os vestuários passaram por várias transformações de significados nas sociedades ocidentais, de forma não progressiva ou homogênea, ocasionando uma multiplicidade que contribuiu com a formação de fragmentos temporais no tecido social quanto aos estilos e as representações dos vestuários.

De maneira geral, essa multiplicidade pode ser observada na diversidade dos gostos, nas características próprias do vestir em diversas regiões e países, na preferência pelo uso de vestuários tradicionais, na ousadia, e também no desejo de inovar, quebrar paradigmas e construir novas identidades.

No caso específico da nossa pesquisa, no contexto do *Movimento Mangue*, a multiplicidade observada é a uma amostragem um recorte

da diversidade de estilos e formas de vestir da sociedade pernambucana.

Do ponto de vista macro, como observa Barbero (1995:44) a partir dos estudos de Raymond Williams, "em toda sociedade convivem formações culturais *arcaicas, residuais e emergentes*". Ele explica que as *arcaicas* celebram o passado, mas um passado que nada tem a ver com o presente. A *residual* é o passado que permanece vivo, que

configura a memória e que dá sentido à vida, enquanto que a *emergente* é a que possui como expectativa o futuro, que inova.

As formações culturais com as quais nossa sociedade convive podem ser entendidas como conseqüentes das transformações da história. Barbero (1995) explica que a história não é progressista, ou seja, ela não acontece em sua dimensão evolutiva de maneira linear ou paralela em todos os nichos ou regiões do mundo. Assim, podemos falar de "histórias" com seus próprios ritmos e lógicas do ponto de vista "evolutivo", que configuram alguns aspectos da estrutura social de maneira heterogênea.

Atento às realidades sociais, Barbero (1995:43) enfatiza que, para os estudos das *mediações*, é importante aguçar o olhar para a nova sensibilidade da pós-modernidade, que envolve "a multiplicidade e a heterogeneidade de temporalidades que combinem".

Quando se trata da moda como fenômeno que anda junto com as transformações socioculturais, econômicas e tecnológicas, a sociedade apresenta-se num universo múltiplo, no qual as criações e a forma de vestir de várias esferas ou grupos sociais convivem em negociação entre a tradição e a modernidade.

Barbero (1995: 44) explica que a diversidade temporal existente em nossa sociedade convive com aspectos contraditórios e afirma que "em nossa própria sociedade há grupos sociais com dimensões moderníssimas, e outras menos modernas e tradicionais. Não há mais o passo da tradição à modernidade como se não houvesse aspectos

absolutamente contraditórios, mas sim formas de articulação entre diversos processos de modernidade e tradição".

Isto é particularmente verdadeiro com relação às diversas formas de vestir de grupos na nossa sociedade. Abre-se aí um universo de negociação no qual as formações culturais, arcaicas e residuais, construídas através do modismo ao longo da história,

convivem com as novas sugestões e inovações emergentes do tempo presente.

A moda dos vestuários passou por várias fases no seu curso histórico, dentre elas, a da representação do *status* das classes sociais através da estética do vestir, a fase industrial, e a fase “democrática e individualista”²⁰. Indubitavelmente, estas fases tiveram relação com as mudanças ideológicas e culturais, as transformações econômicas, o desenvolvimento tecnológico e os meios de produção. Tais aspectos movimentaram o fenômeno do modismo por meio de sucessivas transformações, provocando uma multiplicidade temporal da moda.

A diversidade da forma de vestir pode ser observada no cotidiano dos transeuntes de rua, que nem sempre seguem as “recomendações”²¹ do bem vestir dos consultores de moda e que, independentemente do poder aquisitivo ou “classe”, compartilham de vários resíduos de modismos do passado e do presente.

É possível perceber ainda a maneira subjetiva com a qual cada indivíduo faz suas escolhas, combinando peças e cores na estrutura do vestuário. Esse comportamento lembra a fase “democrática e individualista” que Lipovetsky menciona em suas pesquisas.

Aproximando-se ainda mais desses transeuntes urbanos, ou mais precisamente, dos indivíduos de classe econômica inferior que

ocupam a periferia do Recife, podemos observar a expressividade da forma popular de vestir, de fazer suas escolhas e combinações, do gosto peculiar que se apropria do massivo. Uma expressão espontânea e de vivacidade que pode ser vista como uma síntese do consumo²²

²⁰ Fase analisada por Gilles Lipovetsky (1989) a qual ele defende a possibilidade do indivíduo vivenciar a moda de maneira democrática, de livre escolhas e a adoção da individualidade do vestir.

²¹ É corriqueiro hoje em dia, encontrar em revistas de moda análises das roupas usadas por pessoas comuns ou celebridades do meio artístico. Essas análises são feitas por profissionais de moda e a partir da fotografia das pessoas nas ruas, nas festas ou nos bares, eles evidenciam a maneira “certa” ou “errada” de combinar formas, cores, estampas e materiais do vestuário, assim como, adequá-lo ao biótipo do usuário, ao clima e aos ambientes sociais. Outro exemplo de orientação do padrão de elegância do vestir e do comportamento pode ser encontrado no livro de Costanza Pascolatto (1999), *O essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo*.

²² O consumo é visto, por Barbero (1995:61), como “um lugar de diferenciação social, de demarcação das diferenças, de distinções, de afirmação da distinção simbólica”. Nesse sentido, o consumo permite a integração social, a objetivação de desejos e a comunicação entre os indivíduos.

dos “restos ou resíduos”²³ da cultura de massa do modismo hegemônico, mas que configura uma cultura própria de vestir, que ousa sem perceber a quebra dos paradigmas e convenções da maneira de vestir elegante, ditados pela cultura de moda hegemônica.

A cultura do gosto popular é reconhecida pela cultura hegemônica como a cultura do mau gosto. Barbero (1995) compreende que o gosto popular é deslegitimado e desqualificado pelos padrões da cultura hegemônica, e percebemos sinais dessa desqualificação por meio das constantes “recomendações” de adequação do uso de vestuários.

Na instituição moda, a expressividade popular pode ser vista como um ruído, um hiato nos padrões do gosto da cultura hegemônica. Isso deixa claro que essa maneira de perceber o “outro” dimensiona uma diversidade temporal da moda na sociedade que se multiplica em grupos e suas respectivas formas e gosto no vestir.

Um outro aspecto da diversidade temporal que observamos é a maneira de vestir de grupos sociais fragmentados na sociedade por seus estilos, ideologias e comportamentos construídos através da comunicação global e em dialética com os comportamentos locais, como é o caso dos jovens de gosto musical de *rock* estrangeiro, que adotam o estilo de vestir inspirado nos jovens ingleses e de outros países. O próprio *Movimento Mangue* é exemplo disso, pois convive com essa diversidade de vestir de diversos grupos simpatizantes do

movimento, e se identificam com outros comportamentos e estilos que não são necessariamente locais.

Uma passagem interessante de um dos episódios que o *Movimento Mangue* proporcionou demonstra a convergência dessa diversidade. Aconteceu em 1998, no show do “Abril Pro Rock”²⁴, com

²³ Referimos aos “restos ou resíduos” ao que restou ou permaneceu dos sucessivos lançamentos massivos dos modismos que se tornaram acessíveis ao consumo e gosto popular.

²⁴ Abril Pro Rock é um festival organizado por Paulo André Pires. Este festival tomou uma importância significativa em rede nacional e para apresentação das inúmeras bandas locais que aconteciam no momento mangue dos anos noventa.

o encontro da personagem tradicional da música e dança de ciranda praieira, Lia de Itamaracá, com jovens adeptos do *rock* e do próprio movimento. Teixeira (2002:177) descreve bem essa cena:

"O sucesso que a cirandeira fez junto a uma platéia composta principalmente de roqueiros, como é a do Abril pro Rock (...) emocionou a todos os que assistiram ao espetáculo. A cantora, sem entender bem o que passava – como mais tarde revelou – e que lugar era aquele, cheio de jovens e adolescentes vestidos predominantemente de preto, entoou uma ciranda que levava seu nome, com a voz ainda um pouco insegura, sem imaginar, como todos que estávamos ali presentes, qual seria a reação daquele público. De repente, a platéia – cuja maioria, se nascida, ainda usava fraldas quando Lia gravou seu disco – começou a cantar o refrão:" Esta ciranda quem me deu foi Lia / que mora na ilha de Itamaracá (...)"

O próprio *Movimento Mangue*, de uma certa forma, se encarregou de, espontaneamente, tecer no seu contexto a diversidade de estilos. Resgatou personagens e músicas tradicionais da cultura popular e folclórica pernambucana, como a própria Lia de Itamaracá, a Selma do coco, o mestre Salustiano e os maracatus de baque solto e de baque virado.

O episódio acima descrito demonstra o universo de *mediações* na negociação das formações culturais *arcaicas, residuais e*

emergentes (Williams), tratadas nos estudos de Barbero. Os jovens roqueiros vestidos de preto, que naquele momento compreendiam o projeto inovador de apropriação da cultura pernambucana pelo *Movimento Mangue*, celebraram com a dança o estilo simples e praieiro de Lia de Itamaracá.

A moda apresentada na passarela, a qual possui uma aproximação artística, de conceitos e da subjetividade do estilista,

apesar de possuir uma certa distância da estética observada no cotidiano, é capaz de contribuir com a diversidade das formas de vestir da sociedade, seduzindo o público com propostas através da divulgação publicitária²⁵. É o caso de Eduardo Ferreira, que nas suas produções sempre trabalha com um conceito. Isso o fez resgatar, para compor o desfile da coleção "Preview Verão 1995/1996" (XI Salão de Moda de Pernambuco com o apoio do SEBRAE – PE), personagens como o vendedor popular de literatura de cordel, o caboclo de lança do maracatu de baque solto e a personagem circense Índia Morena, assim como ocorreu com o *Movimento Manguê*.

A participação de personagens tradicionais da cultura local como resgate do passado, adequados a um projeto de identidade renovada no presente, traduzem bem esta heterogeneidade na qual os manguêboys vivenciam e convivem com as diferenças dos estilos de vestir do modo popular, da modernidade global e da tradição do folclore, que efetivamente está representado na produção dos vestuários de Eduardo Ferreira.

Estes são alguns aspectos observáveis nas esferas do cotidiano social, onde a temporalidade da moda está presente com sua diversidade que se renova retornando ao ciclo da moda em espiral.

Os lugares de circulação do conhecimento cultural ou lugares das *mediações* contribuíram na construção do pensamento social a respeito do gosto, aceitação e produção dos vestuários. Nestes

lugares, os meios de comunicação funcionam como instrumento aliado à moda para sugerir padrões, construir novas representações e regular, de maneira mais ou menos coercitiva, a realidade social.

Cotidianidade social

²⁵ A publicidade tem sua importância na manutenção e construção do modismo na sociedade. A moda e seus aspectos no meio publicitário foi estudado a partir da Semiologia por Roland no livro *O sistema da moda*.

Um dos lugares de *mediações* que Barbero (1997:293) discute, em seus estudos sobre a televisão, é o lugar da cotidianidade familiar. Ele diz que “a cotidianidade familiar é um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações”.

A cotidianidade familiar constitui a base primária da construção da consciência do indivíduo acerca das realidades da *cotidianidade social* que, como lugar de *mediações*, nos chama a atenção. É na cotidianidade familiar que o indivíduo se forma, vivencia a relação afetiva familiar, aprende os valores morais e religiosos, constrói expectativas para a vida social, enfim, é o lugar no qual o indivíduo se comunica e compreende as linguagens do mundo cotidiano possibilitando a vivência familiar e conseqüentemente social.

Enquanto a *cotidianidade familiar* é o lugar das *mediações* de confrontos estreitos da relação familiar por onde se filtra e se (re)significa o conteúdo das mensagens dos meios de comunicação, a *cotidianidade social* é o lugar do confronto social de tensões de papéis e de identidade assumidos pelos chamados “atores sociais”²⁶. Assim, tanto a cotidianidade familiar quanto a *cotidianidade social*, podem ser vistas como os lugares de *mediações* e, conseqüentemente, das transformações da sociedade contemporânea.

Peter Berger (1978) afirma que o mundo cotidiano compõe-se de várias realidades, uma delas é a realidade hierarquicamente direta

ou imediata na existência do indivíduo: a vida cotidiana. Observamos a vida cotidiana do ponto de vista das relações cotidianas partilhadas, nas quais convergem as pessoas para os lugares sociais comuns, e, sobretudo, apontamos a função da imagem do vestuário como meio de comunicação dessa relação intersubjetiva entre os indivíduos.

Entendemos que esse estudo descritivo da *cotidianidade social* pode nortear a compreensão de que este lugar de *mediações*, que

²⁶ “Atores sociais” é a expressão que Barbero (1997) usa para referir-se aos participantes da vida cotidiana que atuam e se fazem visíveis com o trabalho na produção social, com os sonhos e desejos, a ciência, etc.

recebe influências da vida social, é o lugar onde podemos perceber as objetivações do uso dos vestuários na relação social.

É a partir da convivência e interpretação intersubjetiva entre os indivíduos que são construídos os significados a respeito dos objetos e eventos do cotidiano. Berger (1978:38) diz que, quando nascemos, a realidade do cotidiano já está objetivada:

"A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados como objetos antes da minha entrada na cena. A linguagem usada na vida cotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado para mim".

Assim, o indivíduo tem consciência da existência e do significado da realidade vivida, podendo mover-se entre as "realidades" ou lugares de *mediações* e participar na construção da vida cotidiana.

Entendendo os vestuários como objetos, estes se objetivam dotados de sentido na vida cotidiana através da relação comunicativa entre os indivíduos nos cotidianos, o que Berger (1978) chama de legitimação. Então, é através da legitimação do sentido da mensagem dos vestuários que os indivíduos vivenciam a *cotidianidade social*, assumem papéis e constroem identidades.

Sabendo da diversidade temporal da moda, compreendemos que na *cotidianidade social* a relação do indivíduo com o significado do vestuário e a identidade apresenta-se cada vez mais complicada no mundo contemporâneo, ou seja, a legitimação da moda não é tão equilibrada e regular quanto percebemos. A diversidade de estilos que se relaciona à variedade de propostas que os modismos sugerem, é

constantemente realimentado pelos diversos meios de comunicação global.

Assim, as nossas escolhas de como queremos viver e atuar no mundo social torna-se inevitavelmente atreladas a essa configuração múltipla e massiva da comunicação, sem esquecer que todas essas produções culturais originam-se da subjetividade de produtores.

A moda é uma instituição de práticas sociais que atua no cotidiano, e os indivíduos que são influenciados por ela, assumem papéis através do vestuário para que sejam aceitos na sociedade e em grupos. Essa incorporação de papéis só é possível porque os significados são compartilhados entre os indivíduos. Desta maneira, os mangueboys compartilham os significados da cultura mangue em meio à diversidade de grupos e estilos de forma de vestir num espaço social, muitas vezes “restrito” ou alternativo.

A efervescência do *Movimento Mangue* modificou a vida social dos jovens pernambucanos que se envolveram nesse contexto. Além das produções locais que vieram a contribuir para o combate a violência através de trabalhos sociais, a diversão dos jovens, que convergiram aos espaços comuns, também receberam contribuições do Movimento.

Na diversão, a *cotidianidade social* dos mangueboys/girls é basicamente urbana. Alguns dos lugares da convivência desses personagens foi matéria da revista Elle (2001). Podemos citar alguns lugares que se mantêm ativos na cidade de Recife, desde a década de 90 aos dias de hoje.

Na década de 90, os mangueboys/girls freqüentavam o bar “*Soparia*” do proprietário Roger de Renor, que foi um dos participantes ativos do *Movimento Mangue*, e atualmente continua mobilizando o cotidiano social. Roger de Renor foi citado na música “Macô” da banda Chico Science & Nação Zumbi e na revista *Maguenius* (2001:10), uma

entrevista confirma a sua significativa participação no *Movimento Mangue*:

*"Foi no carnaval do ano passado que o "empresário" (com aspas mesmo) Roger de Renor descobriu um país chamado Rua da Moeda, no continente cultural de Recife Antigo, e nele instalou o bar Pina Copacabana, versão final de milênio de sua **Soparia**, no bairro do Pina – casa que entrou para a história da música contemporânea por alimentar com fartas colheradas um nascente movimento que ficou conhecido como **Mangue Bit.**"*
(grifo nosso)

Os festivais são os grandes palcos das bandas locais com ressonância nacional e internacional, como o Abril Pro Rock, o Soul do Mangue, o PE no Rock e o festival de cinema.

As festas, que acontecem desde o início das articulações de grupos do *Movimento Mangue* em diversos lugares da cidade do Recife, possuem um repertório musical que variam entre o rock internacional, as músicas de Chico Science & Nação Zumbi e as músicas do folclore popular.

Um outro espaço comum aos mangueboys é o Rec Beat ou Pólo Mangue - nome dado ao espaço que concentra nos carnavais todos os sons e apresentações que remetem ao *Movimento Mangue*.

A freqüência dos locais em comum, no contexto da cultura mangue, configura a *cotidianidade social* num lugar de *mediações* para onde convergem pessoas que representam a identidade através do

vestuário. É nesse lugar que o vestuário tem o poder representativo na construção da identidade do vestir.

A respeito da construção da identidade Eduardo Ferreira diz:

"(...) *as minhas vivências e meu contato com Chico, Fred Zero Quatro, com a estética mangue, tive oportunidade de conhecer (me entender melhor) e me deu acesso a informações que talvez, espontaneamente, não tivesse me atentado (...) que é a questão mesmo da identidade cultural, a valorização do local, ao mesmo tempo esta comunicação do local com o internacional*".

Assim como Eduardo Ferreira, outros personagens do *Movimento Mangue*, provavelmente podem ter encontrado sua identidade "perdida" com o convívio com os símbolos e idéias que proliferou na *cotidianidade social* da cena mangue. Mas é difícil reconhecer um mangueboys/girls pelo vestuário, pois como já mencionamos nas observações sobre a diversidade de estilos que converge para o contexto mangue, os simpatizantes do movimento podem se apresentar vestidos de preto e usando *piercings*; usando chapéu de palha (do modelo usado por Chico Science); vestindo roupas artesanais vendidas nas feiras típicas ou roupas populares dos camelôs; ou, ainda, usando um modelo de Eduardo Ferreira conhecido pela mídia como *fashion Mangue*.

Então, diante da complexidade do uso dos vestuários como instrumentos de comunicação que sinalizam a identidade através da imagem, torna-se cada vez mais difícil identificar nesse contexto a função estética identitária do vestuário de diferentes grupos ligados ao *Movimento Mangue*. Sendo assim, compreende-se como uma das necessidades do criador procurar traduzir esse caldeirão cultural que é o *Movimento Mangue*, em formas que simbolizem tanto a cultura local

como as tendências internacionais representadas nos vestuários de suas produções.

É importante perceber que a *temporalidade da moda* e a *cotidianidade social* não são lugares observados isoladamente, mas que são entendidos como lugares de *mediações* que se integram no contexto do cotidiano onde, tanto os usuários como o criador, mesmo em posições diferentes com relação ao vestuário, são receptores ativos que vivenciam as possibilidades de representação identitária através do vestuário.

Enquanto a *temporalidade da moda* e a *cotidianidade social* são lugares de *mediações* nos quais os vestuários são representados pelo uso, isto é, são utilizados como instrumento de sinais de identidade, na *competência cultural*, os elementos do contexto do *Movimento Mangue* constituem *mediações* fundamentais para a lógica de produção do estilista.

Esta é uma observação importante para os caminhos que traçamos na busca da compreensão da lógica de produção do criador em torno da tradução. E esses caminhos nos levam a mais um lugar de mediação: a *competência cultural* que, como já dissemos em outras palavras, é o lugar onde o criador dá importância ao conteúdo do contexto cultural.

Mas que tipo de compromisso o criador em questão teria com as apropriações de ícones da cultura local e do *Movimento Mangue*? É importante esclarecer que seu “compromisso” não estava apenas ligado às exigências de mercado e tendências de apropriações²⁷ dos ícones da cultura local para o comércio massivo. Neste sentido, embora seja evidente a apropriação de ícones da cultura local nos

vestuários do criador, não discutiremos a problemática da reprodutibilidade massiva destes vestuários.

Na verdade, o compromisso do criador foi o desejo de expressar uma identidade envolvida com as sugestões de “revitalização” da

²⁷ No dicionário Globo Mídia (1997) as apropriações são provenientes do ato ou efeito de tornar próprio, conveniente ou de apossar-se.

cultura local, sem desconsiderar que esse compromisso pudesse ser, também, movido inconscientemente pelas tendências de mercado das apropriações de ícones da cultura.

Eduardo Ferreira buscou de maneira empírica, nas pesquisas da produção da cultura local, subsídio para suas produções. Quando trabalhava como assistente na empresa Beto Kelner (de 1990 a 1995), o que mais o desestimulava era o estilo que a empresa adotava nas produções. Ferreira diz que o estilo Kelner era mais voltado para as tendências européias e que o trabalho era basicamente criar sem descaracterizar as tendências pesquisadas. Foi naquele período que ele viveu “uma crise de identidade”²⁸. Esta crise de identidade que Ferreira afirma ter vivenciado aconteceu no período em que o *Movimento Mangue* já dava sinais de existência na mídia e no cotidiano dos seguidores do movimento.

Com isso entendemos que para o criador, os objetivos de criação não eram apenas voltados para os lucros e para o reconhecimento do mercado, mas também para a construção de identidade através da estética e do estilo do vestuário.

A saída que o estilista encontrou para o seu amadurecimento e equilíbrio foi aproximar-se do cotidiano da cultura local. Ferreira descreve as linguagens que chamou sua atenção e que representaram as fontes de pesquisa para a produção de seus vestuários. As linguagens descritas por ele foram classificadas por nós como fontes de produção:

Da cultura da tradição local ao prêt-à-porter e alta costura:

"Sempre flertei com as linguagens populares com estilos que faziam menções a estética da cultura popular mesclando com a

²⁸ Em 1994, Eduardo Ferreira movido pelo interesse de pesquisar e se envolver com as transformações culturais locais, propôs, em reunião realizada com a empresa Beto Kelner, Chico Science e Fred Zero Quatro, um “casamento” (como ele mesmo nomeou) entre a moda de Beto Kelner e a música local. Mas a proposta não teve sucesso e mais tarde, em 1996, Eduardo Ferreira resolve seguir só, lançando sua primeira coleção: “Preview Verão 1995/96” (XI Salão de Moda de Pernambuco com o apoio do SEBRAE – PE).

linguagem do prêt-à-porter da rua e a da alta costura. Então, eu misturava a "coisa" da rua com alta costura, e isso tendo como base, sobre tudo os trajes folclóricos, a estética da cultura popular encontrada na linguagem da literatura de cordel, as estéticas dos cortadores de cana, (...)"

Do Movimento Mangue:

"(...) a simbiose do homem-caranguejo, que é uma tese de Josué de Castro: de homens que vinham pra cidade grande e sobrevivia do mangue, no processo de subsistência, eles viviam se metamorfoseando (...)

A questão da metáfora da antena parabólica fincada na lama captando informações e digerindo essas informações (...)

O símbolo do caranguejo, como sendo esse ser oriundo da lama fértil e em total sintonia com a biodiversidade típica dos mangues.

O resgate de elementos mais tradicionais como o cangaço. a figura do maracatu rural, do caboclo de lança, a riqueza iconográfica que nos remete a tradição (...)"

Os elementos metalingüísticos, eu diria, da própria música – esse eterno ensaio acústico na cidade, essa efervescência da produção musical dos DJ's, das picku's, da cena pop, da Soparia, de um ideal de diversão, de entretenimento "inteligente", de uma juventude que se reelabora e que vive com muita qualidade – e essa falta de qualidade até (...)

Do cotidiano popular:

(...) E situações da rua: da maneira de uma pessoa dobrar a manga de uma camisa (...), a construção das roupas do povo na rua, a falta do "pudor estético" no

uso das estampas, quando se vê uma pessoa usando listras, xadrez e florais. Acho que isso é absolutamente genial!

As linguagens que o criador descreve fazem parte ou são constituídas de segmentos produtivos da cultura local, o que demonstra que o criador se interessa, dialoga, e negocia com as *formações arcaicas* (da cultura da tradição local - que funciona como referencial histórico da cultura), com as *formações residuais* (do cotidiano popular - que se configura diverso e espontâneo no contexto local), e com as *formações emergentes* (do *Movimento Mangue* - que se configura em um universo plural de resgates culturais).

Esse interesse do criador nos leva a compreender que através das *mediações* dos lugares que descrevemos, parte a construção dos significados dessas linguagens que representam os segmentos produtivos da cultura local e que se revelam "múltiplas". Vemos assim, que sua produção resgata, através da tradução, uma variedade de signos, sejam da cultura local, da cultura mangue ou da cultura hegemônica de moda, expressando nos seus vestuários não apenas signos, mas uma pluralidade de "culturas". Concluímos, com isso, que a linguagem do vestuário é, certamente, um meio de "expressão de culturas" .

Capítulo 4 - A Criação

O homem cria porque tem necessidade de resolver seus problemas individuais e sociais, seu trabalho e sua produção, sua diversão e sua auto-aceitação. Criar está relacionado a construir o novo ou adaptar o passado ao presente.

Fayga Ostrower (1987) considera que a criatividade é um potencial inerente ao homem e que ele tem necessidade de utilizá-la. Ela afirma que a natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural onde todo indivíduo se desenvolve na realidade social. Ostrower observa que o homem é um ser "consciente-sensível-cultural". Como ser cultural, o homem cria utilizando um repertório adquirido na experiência das relações com o seu meio. Como ser sensível, ele cria por meio da sensibilidade da percepção de reconhecer e reagir aos estímulos. E, como ser consciente, ele sistematiza em métodos e técnicas o processo de criação.

No sentido mais amplo, essas observações de Ostrower partem da premissa de que o homem, como um ser consciente, sensível e cultural, atua no processo criativo através da percepção²⁹ que ele tem de si mesmo e do seu meio, e ainda, através do entendimento cognitivo³⁰, produz e manipula os significados resultantes dessa percepção.

Sobre a influência da cultura no processo criativo, Ostrower (1987:17) diz que:

"Nos processos de conscientização do indivíduo, a cultura influencia também a visão de vida de cada um. Orientando seus interesses e suas íntimas aspirações, suas necessidades de afirmação, propondo possíveis ou desejáveis formas de participação social, objetivos e ideais, a cultura orienta o ser

²⁹ Segundo Ronald Henry Forgas (1981:2-3) "percepção, aprendizagem e pensamento referem-se tradicionalmente ao processo cognitivo uma vez que tratam até um certo ponto do conhecimento." Para ele de um modo geral "a percepção é um processo pelo qual um organismo recebe ou extrai certas informações acerca do ambiente."

sensível ao mesmo tempo em que orienta o ser consciente. Com isso, a sensibilidade do indivíduo é aculturada e por sua vez orienta o fazer e o imaginar individual. Culturalmente seletiva, a sensibilidade guia o indivíduo nas considerações do que para ele seria importante ou necessário para alcançar certas metas de vida”.

Da mesma maneira que o homem, conscientemente, percebe e se interroga de maneira sensível orientado pelos valores culturais, como pensa Ostrower, ele se utiliza desse potencial de compreensão consciente nas experimentações, tanto de maneira empírica quanto sistemática (métodos e técnicas) para criar e produzir a materialidade, no caso presente, os vestuários.

Para o projeto de um produto, é necessário sistematizar as formas de criação para que os objetivos sejam alcançados de maneira mais eficiente. Essa necessidade de eficiência na produção foi relevante para Eduardo Ferreira que logo percebeu a necessidade de sistematizar, disciplinar e aperfeiçoar seu método criativo. Assim, para sua primeira coleção “*Preview Verão 1995/96*”, ele se utilizou da metodologia que aprendeu no curso que fez em São Paulo, ministrado pela francesa Marrie Ruckie, do Estudio Berçot de Paris.

Segundo Eduardo Ferreira, a metodologia utilizada por ele é uma adaptação da metodologia de Marrie Ruckie. Essa adaptação consiste basicamente das seguintes fases:

Na primeira fase, a metodologia propõe, como ponto de partida, a escolha de uma imagem com a qual o estilista se identifica e se sensibiliza. A imagem pode ser um quadro artístico, uma cena, uma

fotografia, etc. Esta imagem funciona como ambiência ativadora do sistema sensorial para as inspirações criativas, a partir da qual realiza-se a *tradução* em cores, formas, texturas, e até sonoridade. Num segundo momento desta primeira fase, o estilista personifica quem

³⁰ No dicionário de semiótica (1979), cognitivo é um adjetivo que remete a diversas formas de

seria a mulher apropriada ao objeto (ou conjunto de imagens), que até então não tem, necessariamente, forma de vestuário.

Na segunda fase, que consiste no desenvolvimento da coleção, é realizada a adequação do tecido (cores, texturas, cortes, formas, etc) a partir das imagens antes percebidas, acrescentando-se ainda, informações de algum acontecimento atual e propostas para a estação do ano. A seguir, esboçam-se os desenhos esquemáticos e técnicos dos modelos que, por sua vez, orientam a execução da peça piloto - primeira peça experimental da produção.

É na primeira fase da metodologia que se evidencia a relação comunicativa, através da tradução, entre o estilista e os *signos* do contexto cultural com o qual ele se relaciona.

Para Julio Plaza (1987:21), segundo os estudos de Charles Sanders Peirce, o *signo* "é algo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém, dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo é o significado ou interpretante do primeiro signo".

Plaza (1987:18), acredita que o processo semiótico de percepção do signo é uma tradução. Ele diz que "por seu caráter de transmutação de signo em signo, qualquer pensamento é necessariamente tradução. Quando pensamos, traduzimos aquilo que temos presente à consciência, sejam imagens, sentimentos ou concepções em outras representações que também servem como signos". Com isso ele (1987:19) acrescenta que:

"A expressão de nossos pensamentos é circunscrita pelas limitações da linguagem. Ao povoar o mundo de signos, dá-se

um sentido ao mundo, o homem educa o mundo e é educado por ele, o homem pensa com os signos e é pensando pelos

signos, a natureza se faz paisagem e o mundo uma floresta de símbolos”.

Plaza se refere a um repertório da produção cultural, onde os signos habitam adquirido com a vivência e o relacionamento com esses signos, os quais são frutos da produção social. Assim como Samira Chalhub (1986:15), ele entende o repertório como o “*arquivo cultural*” de cada um de nós.

Todavia, não vemos a relação comunicativa entre o indivíduo e a realidade de seu meio de maneira mecanicista, como se deduz da definição do signo. Apesar de que a definição semiótica, mencione que o signo cria na mente um signo “equivalente” ou talvez mais “desenvolvido”, e que a atividade metodológica de Eduardo Ferreira, pareça ser simplesmente uma troca mecânica de um signo por outro, entendemos que a tradução não se resume a uma simples relação de troca.

Como já vimos no capítulo anterior, a tradução ocorre através da relação comunicativa entre o receptor e as linguagens nos lugares de *mediações* (Barbero). Assim, a tradução não seria apenas a compreensão e interpretação dos signos, mas a construção de novos significados e representações, numa relação de constantes transformações culturais. Sendo assim, a tradução estaria associada à criação em consonância com os valores culturais e subjetivos do criador, possibilitando a reflexão sobre as mensagens e, sobretudo, a renovação das linguagens.

Apesar das críticas em torno da semiótica, por definir a comunicação de forma mecanicista, entendemos que os estudos de Julio Plaza (1987), que tratam da tradução como um processo ligado à criação da materialidade estética, podem fornecer alguns caminhos e esclarecimentos sobre a tradução que nos interessa. Assim,

associamos estes estudos aos de Jesus M. Barbero sobre as mediações para fundamentar nossa compreensão acerca da criação.

Plaza (1987:26) vê a tradução como o caminho da criação: “a tradução e a criação são operações gêmeas”, e associa essa criação a uma “tradução poética”; para ele, a tradução passa pelas vias sensoriais - o visual, o tátil e o auditivo - que nos fornecem as condições de apreensão dos signos. Estas afirmações condizem, como vimos, com as características do método utilizado por Eduardo Ferreira no estágio de criação.

Então é este estágio da criação que nos interessa, pois é nele que ocorre a “transmutação” que, segundo Julio Plaza (1987:01), é definida por Roman Jakobson como “sendo aquele tipo de tradução que consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não verbais, ou de um sistema de signos para outro, por exemplo, da arte verbal para a música, a dança, o cinema ou a pintura, ou vice-versa”, o que ele chama de tradução intersemiótica.

Plaza (1987:01) acredita que “a operação tradutora como trânsito criativo de linguagens nada tem a ver com a fidelidade, pois ela cria sua própria verdade e uma relação fortemente tramada entre seus diversos momentos, ou seja, entre passado-presente-futuro”. Ele explica que na tradução intersemiótica criativa para as linguagens estéticas, “os signos empregados têm tendência a formar novos objetos imediatos, novos sentidos e novas estruturas que, pela própria característica diferencial, tendem a se desvincular do original”. (PLAZA, 1987:30)

É o que acontece na tradução pelo método criativo na produção dos vestuários de Eduardo Ferreira, quando ele se apropria de signos de diversos contextos da produção cultural e os desloca para a linguagem do vestuário, descobrindo novas realidades na criação de formas e de conteúdo, corroborando o pensamento de Plaza sobre a indução provocada pela tradução intersemiótica.

No entanto, percebemos que existe uma preocupação do estilista em manter o significado da origem de alguns signos, tais

como os símbolos do *Movimento Mangue* e os ícones da cultura local. O objetivo parece ser recuperar a historicidade local mesmo que os ícones se transformem na materialidade dos vestuários. No encarte da coleção Preview 1995/96, Eduardo esboça essa intenção:

"Unir tradição e contradição, passado e presente, é o desafio maior de qualquer estilista que queira contribuir para o desenvolvimento da moda brasileira. Observar, refletir e acrescentar: são papéis fundamentais para a criação de uma moda livre de preconceitos colonialistas. O Nordeste brasileiro é um celeiro de referências e temas inesgotáveis, que certamente acrescentará no contexto nacional..."

Observando as ruas da cidade de Recife encontrei tipos e ícones característicos e singulares, mulheres do povo, jovens exóticos, trabalhadores e operários, todos com jeitos e maneiras muito pessoais de se vestir. Looks que refletem nossa variedade cultural. Para mim não só interessa a moda de rua inglesa, nova-iorquina ou francesa. Interessa-me, muito, a rua da Aurora, Imperatiz, O Mercado de São José".

Então, da mesma forma que entendemos, através dos estudos de Barbero, que a tradução se dá numa relação de negociação da diversidade temporal da moda existente na estrutura do cotidiano social, Plaza visualiza a temporalidade como lugar de reconhecimento da realidade, na qual o processo de tradução se dá, resgatando o passado no presente e conferindo novos significados ao futuro.

Plaza (1987:5) explica que:

"Se, num primeiro momento, o tradutor detém um estado do passado para operar sobre ele, num segundo momento, ele

reatualiza o passado no presente e vice-versa através da tradução carregada de sua própria historicidade, subvertendo a

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
A Linguagem do Vestuário, expressão de Culturas:
Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira
*ordem da sucessividade e sobrepondo-lhe a ordem de um novo
sistema e da configuração com o momento escolhido*”.

Esta relação de negociação da historicidade entre o passado e o presente, ou seja, entre o antigo e o novo, pode ser entendida ainda como uma intenção de cunho político de recuperação da história. A respeito disso Plaza (1987:08) diz que o projeto tradutor “não se insere apenas no aspecto poético ou artístico da sensibilidade do autor, mas também em consonância a esses aspectos, se insere o político”. Assim, cabe ao tradutor escolher como vai recuperar o passado, se de forma crítica, inovadora ou tradicional, a sensibilidade e a intenção do criador diante da realidade é que definirão como transformar e objetivar a obra no presente.

Mas, como ocorre a tradução intersemiótica na recuperação da história?

Plaza (1987: 08) liga a recuperação da história estabelecendo um paralelo entre “ ‘o passado como ícone’, como possibilidade, como original a ser traduzido, o ‘presente’ como ‘índice’, como tensão criativo-tradutora, como momento operacional, e o ‘futuro’ como ‘símbolo’, quer dizer, a criação à procura de um leitor”.

O ícone, o índice e o símbolo constituem uma das classes da divisão do signo que Charles S. Peirce identificou. Segundo Teixeira (1999), Peirce propôs a existência de dez tricotomias e sessenta e seis classes de signos.

Baseado na classificação dos signos de Peirce, Plaza (1987: 93) define uma tipologia das traduções: a icônica, a indicial e simbólica. Adverte, porém, que essa definição classificatória não deve ser entendida como “tipos estanques de modo fixo e inflexível” mas como um “mapa orientador”. Ele alerta ao que pode ocorrer a esses tipos de traduções, mais especificamente na tradução criativa, quanto aos

novos significados produzidos e as relações de similaridade com os signos de origem da tradução:

*"A **tradução icônica**, tende a aumentar a taxa de informação estética. (...) produzirá significados sob a forma de qualidades e de aparências entre ela própria e seu original. Será uma transcrição".*

*A **tradução indicial** estará determinada pelo seu signo antecedente; contudo esta relação será de causa-efeito (caso da tradução de um signo para outro meio) ou terá relação de contigüidade por referência que se resolverá na sua singularidade, pois acentuará os caracteres físicos do meio que acolhe o signo. Contudo ela será interpretada através da experiência concreta. A tradução será neste caso uma transposição.*

*Já na **tradução simbólica** se relacionará com seu objeto por força de uma convenção, sem o que uma conexão de tal espécie não poderia existir, pois como símbolo consistirá numa regra que determinará sua significação. Neste caso a tradução é transcodificação. (...) a tradução como processo simbólico irá determinar as leis de como um signo dá surgimento a outro, pois o símbolo é uma lei de futuro indefinido (...)"*. (grifo nosso)

A partir destas definições das formas de tradução icônica, indicial e simbólica, podemos identificá-las em alguns exemplos dos vestuários de Eduardo Ferreira. Porém, na nossa pesquisa não faremos uso da extensa análise de Plaza (1987:75), a qual se baseia nas classes de legissignos (proposta por Peirce), com fins de explorar as mensagens em "níveis macro e microestético, das relações entre os elementos da materialidade".

Sabendo que a recuperação da história realiza-se na tradução entre o paralelo dos signos, entendemos que a tradução realizada pelo

estilista apresenta traços de intenção política na recuperação da história local. A evidência dessa forma de recuperação seria a relação

afetiva que o mesmo teria com esta história que o levou a expressar os signos originários do passado numa renovação para o presente. Então, em negociação de significados, o estilista resgatou signos do passado, que estão vivos no imaginário popular, resignificando-os para o presente, numa dialética entre a tradição e o novo.

Observa-se que na constituição de seus modelos, na época do auge das interferências do *Movimento Mangue*, os vestuários produzidos pelo estilista possuíam um conteúdo híbrido de um conjunto estrutural de elementos sógnicos, e, sobretudo simbólicos, advindos ou influenciados por três principais fontes³¹ culturais produtivas:

- 1- Imagens das produções remotas e tradicionais características do imaginário cultural pernambucano;
- 2- Imagens simbólicas do *Movimento Mangue*,
- 3- Imagens³² características das produções da criação de moda de países hegemônicos.

A criação de Eduardo Ferreira possui, em seus conteúdos estéticos, elementos originários das fontes mencionadas. No caso dos conteúdos da produção da primeira fonte (tradição do imaginário pernambucano) apontamos características das vestimentas do maracatu rural, vestimentas da dança do coco de roda, da renda renascença, do artesanato popular e do colorido das roupas do frevo. No conteúdo da segunda fonte (linguagem simbólica do *Movimento Mangue*) estão as imagens de caranguejos, a alusão à lama e a diversidade cultural. E na terceira fonte (produções de moda dos

países hegemônicos), observamos que os vestuários são confeccionados e configurados a partir de imagens características dos

³¹ Essas fontes referem-se a origens culturais identificadas através das representações das imagens observadas no objeto. É importante mencionar que essas "origens culturais" serviram como fontes de pesquisa para o criador dos vestuários - Eduardo Ferreira. Sabendo-se que as transformações e mutações culturais na modernidade são processos que segundo Stuart Hall (1997), o homem contemporâneo vem presenciando no Ocidente. Assim, essas representações culturais não podem ser entendidas como "puras" culturalmente enquanto origem, ou seja, elas se submeteram a novas interpretações sob o efeito das comunicações e relações sociais globais.

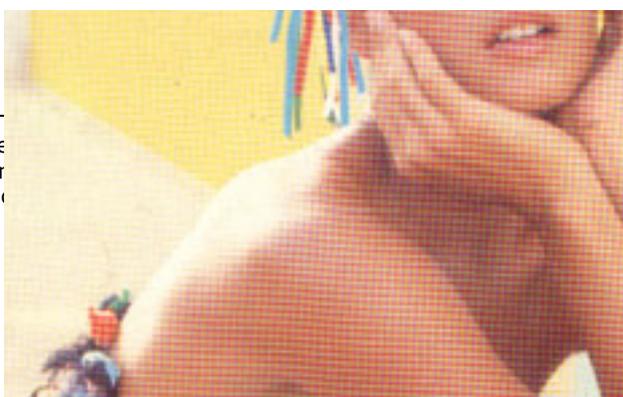
cortes de modelagens condicionados à produção em voga como, por exemplo, as mini-saias ou as saias longas, o retorno às modas do passado, o uso de cores, ou seja, os vestuários seguem as tendências ou influências da moda de outros países.

Com isso, compreende-se que a produção estilística dos vestuários em questão se constitui de uma hibridez que corresponde a uma síntese de interpretação do autor a partir das origens culturais pesquisadas.

Esta negociação, de expressividade da diversidade de valores multiculturais, que ao mesmo tempo propicia a manutenção do imaginário local e global, pode ser demonstrada nos vestuários que apresentamos a seguir.

Na coleção Preview verão 1995/96, a peça do vestuário feito de bonecas de pano (objeto típico da cultura popular pernambucana), é um exemplo da tradução do estilista que resultou numa nova proposta de vestir.

³² Essas imagens referem-se às técnicas artesanais, nos quais vêm configurar as exigências do mercado



materiais, etc., nos vestuários históricos e das

A boneca de pano, originária da produção cultural encontrado nas feiras populares da região, é um ícone que expressa a figura humana. Na *tradução icônica* realizada, o ícone passou por uma descontextualização de um meio para outro (linguagem do vestuário), gerando assim uma nova função. Porém, como o ícone foi traduzido de maneira direta no suporte (vestuário), ou seja, não houve alteração material do ícone, permanece semelhante o seu significado de origem.



Este vestuário (figura 5) é mais um exemplo da *tradução icônica*, todavia a tradução realizada não foi direcionada à expressão da roupa. A intenção foi representar um vestuário, em consonância com a proposta da coleção, que traduzisse através da cor e da peruca do caboclo de lança, a figura icônica do maracatu rural do folclore pernambucano.

A imagem traduzida tem uma relação de similaridade ou equivalência com a imagem icônica (figura 6) do caboclo de lança do folclore rural de Pernambuco. Como proposta de resgatar esses ícones da cultura local Eduardo Ferreira num trecho do encarte da coleção, diz:

*"Nos manifestos folclóricos encontramos a plenitude de nossos valores. No traje do **maracatu rural**, me emociona os **riquíssimos bordados**, seu romantismo vivo e o impacto visual dos caboclos de lança. E há o sincretismo religioso de homens simples, que, ao se trajarem, viram reis. Viva o imaginário!" (grifo nosso)*



Figura 6

Na coleção verão de 2002, o estilista também resgata as características estéticas do traje do ícone do maracatu rural. A tradução é realizada a partir dos "riquíssimos bordados" do traje do caboclo de lança (figura 8) para o vestuário, utilizando como matéria-prima, a renda renascença³³ e lantejoulas coloridas. Veja a imagem(figura 7) a seguir:



Figura 7

³³ A renascença é um tipo de renda bordada em tecido, os resultados são flores e



O vestuário da figura 9 é outro exemplo de resgate ou apropriação de ícones da cultura local. A tradução do estilista para esse vestuário (coleção *Low Teck*, 2000) baseou-se nas imagens gráficas e icônicas (figura 10) da literatura de cordel (produção popular de textos em verso ilustrados com imagens através do processo de impressão de xilografia). Esta tradução transfere a comunicação da literatura ilustrada para as formas do vestuário (figura 9). Neste novo contexto de linguagem, que é o vestuário, a função comunicativa da imagem de origem transforma-se numa função especificamente estética que faz menção às imagens gráficas da cultura local, diferente da função da linguagem literária.

idades de Pesqueira e Passira, a renascença pode ainda ser encontrada também em outros estados do Nordeste.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
A Linguagem do Vestuário, expressão de Culturas:
Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira



Figura 9



8



Um outro caso, é a tradução através das características estéticas e materiais da imagem ou objeto de origem. Plaza alerta que devido a ambigüidade que a imagem estética possui como mensagem, nesse caso, a realização da tradução baseia-se na similaridade do ícone como objeto de origem. Sendo assim, na transferência tradutora de uma imagem para outra, o que acontece é uma descontextualização para outra linguagem, porém mantendo-se por analogia algumas características físicas. As imagens apresentadas abaixo demonstra a imagem de origem (figura 11), que pode ser também outros artefatos do mesmo material e de mesma técnica de confecção, e o vestuário da figura 12, traduzido a partir da imagem estética de origem.

O objeto de origem possui uma estética que o caracteriza através do material quanto à cor e detalhes decorativos provenientes do técnica da produção da artesanal.



Figura 11



Figura 12

O vestuário (figura 12) possui uma similaridade quanto às características estéticas do objeto de origem. Nessa *tradução indicial* o estilista apropria-se das características estéticas da materialidade do objeto de origem e as traduz para o tecido do vestuário. Este tipo de tradução transforma as características do vestuário em índice da produção artesanal de couro do objeto icônico de origem.

Na entrevista realizada com o estilista em busca de compreender sua forma de tradução, percebemos que ele não apenas

traduz imagens gráficas, objetos, cores, formas ou matérias-primas, mas também a estética musical e a expressa na linguagem do vestuário. A coleção *Low Teck (2000)* serve como exemplo, pois nela o estilista traduziu para o vestuário, os sons eletronicamente produzidos através de recursos tecnológicos digitais (o sampler) das músicas de Chico Science & NZ. O sampler possibilita a mixagem de sons distintos, ou seja, na mesma música podemos ouvir sons característicos do rock e sons genuínos das manifestações folclóricas (da rabeça, dos tambores do maracatu e da sanfona) e até ritmos e vozes de pessoas nas feiras. Esse exemplo de tradução (figura 13) resgata no mesmo vestuário ícones de duas fontes, da produção local e do *Movimento Mangue*.



Figura 13

Neste vestuário (figura 13) a camiseta foi produzida em materiais sintéticos e figuras geométricas para expressar o tecnológico, compreendido pelo estilista através da percepção acústica da mixagem da música; e a calça em renda renascença (Figura 14), que representa a cultura do artesanato da região, para expressar os sons genuínos da cultura local, contidas na mesma música. A *tradução icônica* teve como origem a figura da lama que é tratada nas músicas de Chico Science & Nação Zumbi. Por consequência da transposição da lama para a base da saia-calça, obteve-se uma “mancha” preta que se configurou como um *índice* do ícone de origem. A sensação ao ver o vestuário é de que a pessoa que o veste emergiu da lama.



Figura 14
Renda renascença produzida nas cidades
interioranas do Nordeste

Baseando-se nos estudos de Plaza, esta tradução icônica e ao mesmo tempo indicial, é a recuperação histórica de ícones do passado da cultura local para o presente, através dos símbolos da cultura mangue. Lembramos que a lama do mangue, como signo icônico, tornou-se um dos símbolos do *Movimento Mangue* através do manifesto que tratava da sua importância na biodiversidade dos mangues. A lama foi ícone de inspiração nas composições da banda Chico Science & NZ, dentre elas destacamos as músicas “Da lama ao caos”, Antene-se, Rios Pontes e Overdrives, Corpo de lama e Maguetow.

A comunicação através das letras dessas músicas contribuíram na tradução deste vestuário. A respeito da influência do *Movimento Mangue*, Eduardo Ferreira diz que:

"No Movimento Mangue encontrei identificação total com o Recife de hoje, cidade ao mesmo tempo caótica e magnífica. A música mangue é a síntese ideológica de uma juventude antenada com o mundo. Gente que pensa canta e dança. Na revolução e na ratificação da nova cena do Recife, a moda não poderia se ausentar, pelo contrário: somos mangue fashion, mangue mesmo! Como estilista me identifico e homenageio o movimento, reconhecendo-o e me engajando a esse novo momento".

Outros vestuários podem ser exemplo da tradução do estilista a partir dos ícones e símbolos do *Movimento Mangue* como os que veremos a seguir:

Na figura 15, o vestuário da coleção "Planeta Mangue" (1996) expressa a imagem do caranguejo, um signo icônico e ao mesmo tempo simbólico do *Movimento Mangue*, que foi traduzido para a linguagem do vestuário.



figura 15

Como alerta Plaza, a tradução simbólica se relaciona com o objeto através de uma convenção. Um dos riscos da não compreensão do caranguejo expresso na estética do vestuário como sendo um símbolo do *Movimento Manguê*, é que essa imagem pode não ser compreendida pelos receptores como sendo um símbolo do movimento. Então, nesse caso a imagem do caranguejo não é um símbolo convencionalizado por lei, mas por uma relação comunicativa espontânea entre os manguéboys/girls. Por isso, a compreensão através do signo estético torna-se ambígua, pois um receptor que não está ligado ao movimento pode compreendê-lo apenas como um crustáceo.

Outros exemplos da aplicação do caranguejo nos vestuários podem ser vistas nas imagens a seguir:

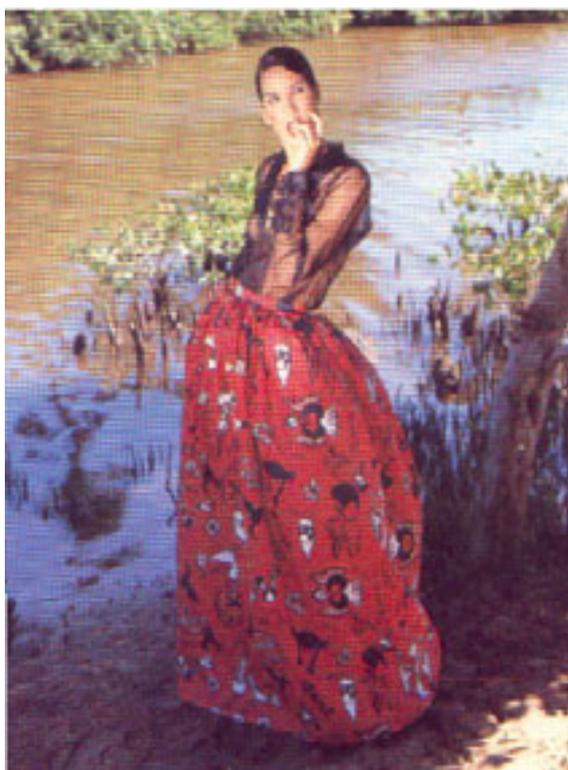


Figura 16



Figura 17

Uma outra forma de expressar os signos do Movimento Mangue é traduzindo para a estética do vestuário a própria imagem de Chico Science, um ícone que se transformou, também, num símbolo do Movimento Mangue:



Figura 18

Os vestuários de Eduardo Ferreira aqui representados, foram selecionadas das coleções de 1995 a 2002. A escolha desses vestuários deve-se à evidência dos signos icônicos expressos na materialidade da obra, pois os outros exemplares possuíam um nível de abstração na expressão estética que se tornaria difícil tratar sem que envolvêssemos a nossa subjetividade de interpretação. Na nossa pesquisa nos ativemos a evidenciar e demonstrar como ocorreu a tradução no método criativo do estilista.

Com estes estudos realizados, compreendemos que a tradução intersemiótica e criativa ou “tradução poética”, leva à geração de formas expressas na materialidade que dimensiona no nível estético, uma ambigüidade suscetível de interpretação da obra. Lembramos que na tradução dos vestuários onde foi utilizado o caranguejo como

símbolo do *Movimento Mangue*, tornou-se ambígua na interpretação do objetivo da mensagem para o receptor.

Porém, percebemos que, de maneira geral, a obra de Eduardo Ferreira passa para o receptor uma mensagem de resgate da cultura local e de sinais de identidade, que é o que chamamos de recuperação política da história através da tradução.

Conclusão

Chico Science, personagem que liderou o Movimento Manguê, recitou na introdução da música "Monólogo ao pé do ouvido" o seguinte:

"Modernizar o passado/ é uma evolução musical/ cadê as notas que estavam aqui/ não preciso delas! / basta deixar tudo soando bem aos ouvidos/ o medo dá origem ao mal/ o homem coletivo sente necessidade de lutar/ o orgulho, a arrogância, a glória/ enche a imaginação de domínio/ são demônios os que destroem o poder / bravio da humanidade/ viva Zapata! / viva Sandino! / Antonio Conselheiro/ todos os Panteras Negras/ Lampião sua imagem e semelhança/ eu tenho certeza eles também cantaram um dia." (grifo nosso)

Essas palavras soaram bem aos ouvidos dos produtores locais. Na inquietude dos seguidores do *Movimento Manguê* não bastava a identificação da riqueza da diversidade cultural fertilizada pela miscigenação das etnias, não bastava a compreensão e as críticas à suposta modernização urbana que dá saltos largos e traz consigo a pobreza e a violência. O diálogo do *Movimento Manguê*, que encorajou os produtores ao compromisso social de transformar o passado, evidenciava um incentivo - o que bastava era a "evolução".

Eduardo Ferreira apostou no discurso da música manguê e apropriou-se da frase "*Modernizar o passado é uma evolução ...*", citando-a no encarte da coleção "*Preview Verão 1995/96*", que se adequava e dava ênfase ao seu modo de tradução, inspirado no cotidiano e na produção cultural pernambucana.

A noção de renovação e modernização com a recuperação do passado, representou uma saída para o resgate das tradições locais.

Modernizar seria uma negociação entre a tradição, a aculturação e o surgimento de novas identidades, na qual os resgates dos signos da cultura local receberiam novos aspectos na forma de vestuários, como vimos no capítulo 4 (a criação).

Esta maneira do estilista perceber a realidade das transformações sociais e culturais e interpretá-las para o vestuário, permitiu o fortalecimento da identidade local através das imagens que os vestuários veiculavam, e ao mesmo tempo, possibilitou protegê-la da dissolução dos efeitos da globalização. No capítulo 2, foi demonstrado que o “valor” da cultura nacional e o sentimento nativista foi reacendido e evidenciado com a proliferação de produtos que continham estampados os símbolos do *Movimento Mangue*, a imagem da bandeira pernambucana e os ícones da cultura local.

Decerto que a narrativa calcada nesta maneira de modernização não é um privilégio, ou fenômeno isolado do *Movimento Mangue* ou das traduções de Eduardo Ferreira. A renovação da linguagem dos vestuários através do “imaginário de modernização”³⁴ da identidade da cultura nacional, também já havia sido sugerida por outros estilistas: Jean Paul Gaultier e Kenzo, de Paris; Ana Sui e Carolina Herrera, de Nova York ; Hiroko Koshino, de Tokio. As propostas das coleções destes estilistas enfatizavam a importância da história e das culturas de alguns países considerados exóticos por eles. Essas produções, veiculadas em periódicos e outros meios de divulgação, tornaram-se uma “tendência”, abrindo, desta forma, as portas para outros trabalhos de apropriações através das traduções das culturas do mundo.

Nem todo resgate de ícones que representam culturas é realizado a partir de um envolvimento cultural dos produtores, ou seja, o produtor pode ou não possuir um sentimento afetivo e de identidade em relação às imagens culturais resgatadas. Mas a tradução realizada

³⁴ Este termo é utilizado por Canclini (1996), a expressão refere-se ao imaginário construído de maneira global, a noção de modernização de todas as áreas de produção: desenvolvimento de produtos, a expansão da tecnologia, das descobertas científicas, etc.

por Eduardo Ferreira está envolvida de maneira afetiva com a fonte cultural que ele pesquisa, verificamos isso a partir do seu discurso entusiasta sobre a cultura local e do *Movimento Manguê* e na expressão de sinais de identidade no seu vestuário.

No decorrer da nossa pesquisa, quando tratamos dos lugares de *mediações*, observamos que a transnacionalização de produtos vindos de outros países e os sucessivos modismos transformaram as culturas de uso de vestuários. Estes aspectos configuraram a estrutura social numa diversidade de gostos, estilos de vestir e de emergência de novas identidades, que convivem no mesmo espaço social. Como vimos, esta convergência de culturas também foi observado na diversidade de estilos que os atores sociais compartilharam no cotidiano social do *Movimento Manguê*.

Foi então que consideramos que os lugares de *mediações* como lugares de confrontos na diversidade, da construção de novos pensares, novas traduções e novas identidades, nortearam o conhecimento da realidade social e da vivência profissional do estilista Eduardo Ferreira.

Apesar da hibridez social ter camuflado a identidade nacional na pluralidade cultural que transformou a nação, foi a partir desse lugar de conflitos, entre o regional e o global, que as “novas” ou renovadas identidades nacionais se constituíram. Nesta pesquisa, demonstramos que estes lugares de *mediações* foram os lugares dos quais o estilista, como receptor, absorveu mensagens da cultura hegemônica de moda e da diversidade do *Movimento Manguê*. Os lugares de *mediações* permitiram ao estilista negar o poder total da cultura hegemônica de moda e negociar com esta cultura, traduzindo seus ícones para as formas dos vestuários que resultaram na transformação de imagens renovadas e conectadas com o mundo da moda.

A tradução realizada por Eduardo Ferreira não foi apenas captada de uma única fonte, como a cultura local, mas também dos

conflitos e reflexões culturais com a cultura hegemônica de moda, do gosto popular, e das tradições, que observamos nos lugares de mediações. Ferreira negociou, através de uma política própria de criação, com as tendências estrangeiras, com o mercado econômico local e com as expectativas da sociedade em transformação.

Acreditamos que o método de criação a partir da tradução utilizada pelo estilista abre caminhos de estudos para novas pesquisas em outras áreas, como a de metodologia de criação, o que poderia viabilizar, de maneira mais sistemática, a geração de produtos com resgate identitário e conectados aos valores universais de uso.

Bibliografia

BARBERO-MARTÍN, Jesús. 1995. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sujeito, o lado oculto do receptor*. Mário de Souza (org.). Tradução e transcrição de Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense. 39-68p.

_____. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 356p.

BARTHES, Roland. 1977. *O sistema da moda*. São Paulo: Melhoramentos – Edusp.

BERGER, Peter I. e LUCHMANN, Thomas. 1978 [1973]. *A construção social da realidade*. 4º edição. Petrópolis: Vozes.

BOURDIEU, Pierre. 2000 [1989]. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

CANCLINI, Néstor Garcia. 1996 [1995]. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CARVALHO, Anésia de Souza. 1991. *Metodologia da Entrevista*. Rio de Janeiro: Agir.

CHALHUB, Samira. 1986. *A meta-linguagem*. São Paulo: Ática.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. 1983. *Metodologia Científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

DIANI, M. 1992 [1999]. *The concept of social movement*. The sociological review. In: Scherer-Warren, Ilse. *Cidadania sem fronteiras: Ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec.

DICIONÁRIO BRASILEIRO GLOBO MULTIMÍDIA. 1996. São Paulo: Copyright, Globo S.A.

DURKHEIM, Émile. 1978. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril cultural.

ECO, Umberto. 1989. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim. P.

FORGUS, Ronald Henry. 1981. *Percepção: o processo básico do desenvolvimento cognitivo*. (tradução Nilce Pinheiro Mejias. São Paulo: EPU).

FREYRE, Gilberto. 1987. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. Rio de Janeiro: Record.

HALL, Stuart. 1997. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

JOVCHELOVICH, Sandra. 2000. *Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais*. 6º ed. In textos em representações sociais, Vozes.

LAVIER, James e capítulo final por Probet, Cristina. 1989. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das letras.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. 1990. *Pesquisa em Comunicação formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola.

LURIE, Alison. 1997. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.

MENDES, Sérgio José de Figueiredo. 1999. *A representação visual do Nordeste no Design de moda*. Monografia de conclusão de curso em design gráfico. Recife: UFPE.

MCLUHAM, Marshall. 1969. *O meio são as massa-gens*. Rio de Janeiro: Record.

MOSCOVICI, S. 1989. "Des représentations collectives aux représentations sociales. Elementes pour une histoire" in JODELET, D. (dir). *Les représentations sociales*, Paris: PUF.

NACIF, M. C. Volpi. *Formas Vestimentares nas Sociedades Ocidentais Modernas*. 2001. In: *Estudos em Design*. V.9 – n.1/2. Rio de Janeiro: Associação de ensino de Design. pp. 71-91.

NÓBREGA, Sheva Maria da. 1990 *As Representações Sociais*. UFPE. (mimeo). Oliveira, Fátima de / Werba, Graziela C. *Representações sociais*.

O' HARA, G.1992. *Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80*. São Paulo. Companhia das Letras.

OSTROWER, Fayga. 1987[1977]. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes.

PASCOLLATTO, Costanza. 1999. *O essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo*. Rio de Janeiro: editora Objetiva Ltda.

PIAZA, Julio. 1987. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva.

PRYTHON, Ângela. 2001. *Mapeando o Pós-moderno e os Estudos Culturais na América Latina*. Revista Anpoll.

ROCHA, M. A. Vasconcelos. 1999. *O produto de Moda no Mundo Globalizado*. XV Congresso de Economia Doméstica. Recife.

SANTAELLA, Lúcia. 1996a. *Linguagens e tensões políticas*. In: *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez.

_____. 1996b. *As apropriações da indústria cultural*. In: *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez.

SOUZA, Gilda de mello e.1987. *O espírito das roupas: a moda no século Dezenove*. São Paulo. Companhia das letras.

SPINK, Mary Jane. 1998. *Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj.

TELES, José. 2000. *Do Frevo ao Manguebeat*. São Paulo: Ed. 34.

TEIXEIRA, Paulo César Menezes. 2002. *"Um passo a frente e você já não está no mesmo lugar" a geração mangue e a (re) construção de uma identidade regional*. Recife. Dissertação de mestrado em Ciência Política, UFPE, (mimeo), 148 p.

TEIXEIRA COELHO NETTO, J. 1999. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo, editora Perspectiva S.A.

WILSON, Elizabeth. 1989. *Enfeitada de Sonhos: a moda e modernidade*. Rio de Janeiro: Edições 70.

VARELA, Dailor. 1972. *Da Tropicália ao Lamê*. In: Revista de cultura – Sociologia da moda. Rio de Janeiro: Vozes. p. 21-26.

Periódicos

LENING, Manuela. 2001 "Do Mangue ao Mega, Passando pelo Morro". In: *Alto retrato*. Jornal Experimental do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco. p. 20-21.

LIMA, J. G. de. 1997. "Rock, Maracatu e Animação". *Veja*. p. 124-129.

SÁ, Xico. "Recife é uma Festa". *Revista Elle*. 02: 42-50

Fontes visuais

- Imagens do fotógrafo Renato Filho: Figuras 3, 4, 5, 9, 12, 13, 15, 16, 17 e 18
- Imagens da Revista Elle, 2001 (fotografias de): Figuras 6 e 7
- Imagens do Catálogo publicitário: Pernambuco - artesanato – Brasil (1996), Recife: Grafsul: Figuras 10 e 14
- Imagem do fotógrafo Carlos Moraes: Figura 2
- Imagem da fotógrafa Nerivanha Bezerra: Figura 8
- Imagem de Geni Pereira: Figura 11

Anexos

Entrevista com o estilista Eduardo Ferreira

P r i m e i r o b l o c o

O r i g e n s

Objetivo: conhecimento das origens e parte da formação pessoal na interação social.

1. Onde nasceu e em que ano?
2. Onde residiu de sua adolescência até os dias de hoje?
3. O que gostava de fazer: lazer, estudos, trabalho, etc. ?

S e g u n d o b l o c o

F o r m a ç ã o p r o f i s s i o n a l

Objetivo: conhecimento histórico da formação profissional

1. Qual é a sua formação acadêmica?
2. Qual são as suas inclinações e desejos de adquirir conhecimentos em outras áreas?
3. Quando e como você começou a trabalhar com moda?
4. No início de seu trabalho, como era o estilo de suas produções ? O que diferencia aquele estilo de sua produção hoje?

T e r c e i r o b l o c o

A ç õ e s c r i a t i v a s

Objetivo: conhecimento dos passos percorridos para produção dos modelos.

1. Quando você vai criar uma coleção, o que faz em primeiro lugar: Define uma temática, um conceito, faz pesquisa, ou o quê?
2. O que mais lhe inspira a criar?
3. Como você seleciona os elementos pesquisados(material, imagens, cores, etc) para utilizar em seus modelos?
4. Quando você acha que a criação está pronta para a produção?

Q u a r t o b l o c o

C o n t e x t o d e c r i a ç ã o

Objetivo: conhecimento dos aspectos do contexto social como fonte de vivência e criação da produção do estilista

1. O que foi, ou é, o Movimento mangue para você?
2. O que você pôde vivenciar deste momento mangue?

3. Quais os elementos de linguagens mais significativos da cultura mangue que lhe chamaram a atenção e que puderam ser interpretados e utilizados em suas produções?
4. Qual ou quais os significados destes elementos de linguagens para você?
5. Como você vê as tendências internacionais de moda?
6. O que mais lhe interessa em pesquisa para criação de seus modelos? Outros contextos culturais e históricos, outras linguagens, além de imagens?