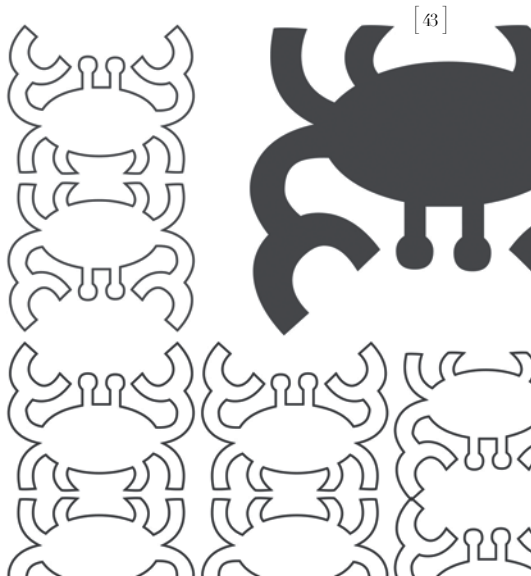


espaço aberto

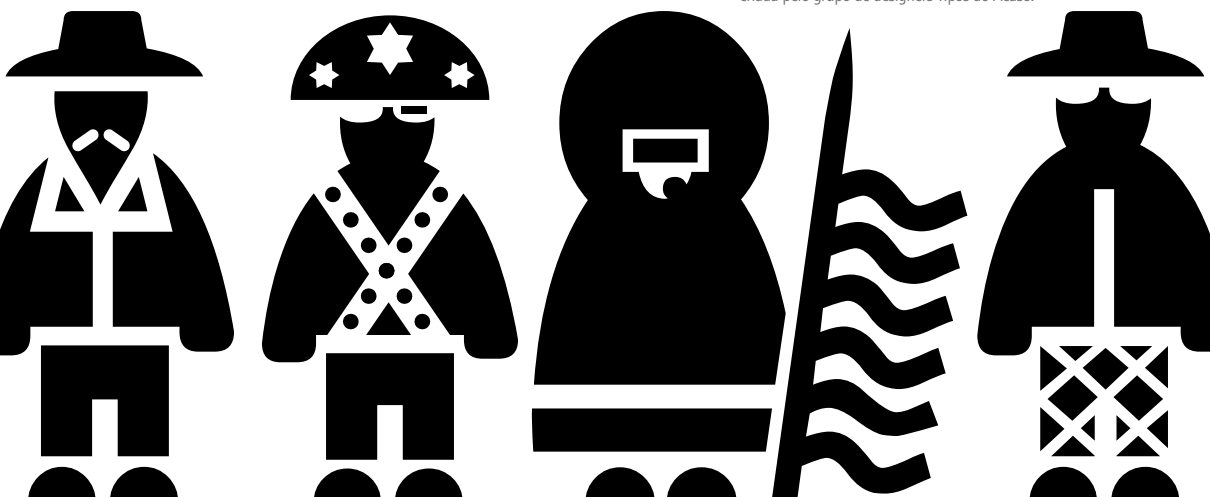
[EDUARDO MACIEL]

Pós-graduado em Marketing pela Fecape.
Pós-graduado em Moda pela FBV e mestrando em Administração na mesma instituição. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em consumo de moda, design de moda e criatividade. Atua profissionalmente na construção, coordenação e implementação de negócios e eventos de moda, tanto no Brasil como na América Latina.
E-mail: eduardo_maciel@ig.com.br

Revirando
o baú de
tradições e
reconstruindo
o traje



Ilustrações de Eduardo Maciel tendo como base a fonte Manguebats - mistura de Mangue Bear e Ding Basts - criada pelo grupo de designers Tipos do Acaso.



Nos idos de 1948 ouvia-se, pela primeira vez, o slogan "Pernambuco falando para o mundo!". A mensagem era propagada pela Rádio Jornal que, na época, orgulhava-se de ter transmissores em ondas curtas e médias tão potentes que alcançavam, literalmente, os quatro cantos do planeta, vindo a ser considerada nesse período a mais moderna estação de rádio do Brasil. Mas a relação global vivida pelo Estado vem de muito antes da invenção do rádio.

Entre os séculos XVI e XVII, Pernambuco viveu um dos seus apogeus econômicos, fruto do comércio do açúcar. Nos portos de Itamaracá e Recife, embarcações vindas da Europa, Ásia e África atracaram à procura dessa iguaria preciosa no mundo mercantil da época. Os visitantes, ao partirem com suas embarcações carregadas de "assucar"¹, deixavam em terras pernambucanas muito mais que valores econômicos. Vivia-se lá a grande possibilidade de conhecer e de se relacionar com os mais variados costumes e culturas, fazendo do Recife uma das capitais mais cosmopolitas de então. Traçando um paralelo entre as "transmissões de ondas curtas e médias" e o modo como esse Estado tem, em sua história, se comunicado com o mundo, é no mínimo curioso aos olhos do estrangeiro perceber como essa terra vem construindo, ao longo do tempo, um jeito próprio de se comunicar através da moda.

Freyre (2002) aponta que, nesse período, modos de homem tinham uma construção estética inglesa, enquanto modas de mulher buscavam nas coquetes francesas elementos de construção dos seus *looks*. A prosperidade do senhor de engenho estava estampada nas vestes de sua mulher e suas filhas, sempre ricamente ornamentadas com joias e acessórios elaborados.

Todo esse requinte vivido chegou à especificidade de ateliês de costura voltados à produção até de vestidos de luxo para viúvas e mães que haviam perdido seus filhos pequeninos. Essa forma de pertencimento de grupo, já tratada em estudos de Miranda e Maciel (2008), ficará tão arraigada a essa cultura que, apesar do clima quente, será comum encontrarmos, em ocasiões sociais nos nossos dias, veludo e tafetá compondo trajés sob o sol dos trópicos.

Outro ponto que desperta a atenção quanto à civilização do açúcar, na forma de consumir moda, é, a meu ver, a estética do cangaço. Fruto de uma mistura de mascates, do misticismo e do irredentismo desse povo, nasce uma rica e luxuosa forma de comunicação através do vestir. O mais curioso dessa estética é que seus criadores, por assim dizer, fazem parte de um universo marginal que vive em condições sub-humanas e, apesar disso, encontram na construção da sua identidade de grupo uma mistura tão bela e requintada que passa, em determinado período de tempo, a ser copiada pela própria volante², seu inimigo número um, chegando a ponto de não percebermos a diferença entre caça e caçador (MELLO, 2000). Acessórios requintados com seus bordados em policromia, adornados com moedas e símbolos místicos, construíram um ideal de beleza que, ao se deparar com um desses cangaceiros, segundo relatos de nativos da época, o pavor migrava para o êxtase estético (MELLO, 2000). Se aprofundarmos nossa análise no seu grande ícone, veremos que Lampião carregava na sua forma de "consumir moda" referências dos senhores da cana-de-açúcar, seja através da preferência pela matéria-prima nobre, como os lenços de seda pura, seja pela atenção em consumir o novo importado do Velho Mundo, como o seu perfume favorito, o Fleur Du Mur, da casa Roger & Gallet.





Passados vários anos, observamos uma nova estética tipicamente pernambucana, com a chegada do movimento Manguê Beat³, nos anos 1990 (TELES, 2000). Esse novo modelo estético nada mais é que uma validação de formas de vestir já existentes. Isto é, num movimento *trickle-up* (SOLOMON e RABOLT, 2004), teremos a aprovação de cores, volumes, matérias-primas e valores culturais traduzidos num vestir contemporâneo e, ao mesmo tempo, carregado de passado, no qual o som do manguê será a grande ferramenta de validação dessa estética. Sua música carregada de um novo comportamento, que influenciará até o gestual de seus consumidores assíduos, traduzirá valores explícitos nos seus trajes. Mais uma vez, a construção da identidade de consumo de moda buscará inspiração no passado, só que desta vez com uma valorização do popular que será elevado a categoria de nobre. O algodão substituirá o tafetá com nobreza de referências das saias da dança do coco⁴ ou o brilho do paetê, agora associado à gola do caboclo de lança⁵, entre outros.

Observando o universo aqui apresentado, veremos que hoje vivenciamos novas identidades em constante mudança e renovação, fruto da velocidade em que vivemos. O que em princípio pode parecer negativo, na verdade, possibilita o surgimento de identidades e formas de consumir moda. Essa nova e constante identidade buscará, no modo de vestir, uma linguagem clara e ao mesmo tempo rebuscada e cheia de significados na sua comunicação. A clareza dirá: pertença; o requinte dará ao decodificador mais atento detalhes e nuances de subgrupos e opiniões próprias, o que faz esse indivíduo, sujeito contemporâneo, perceber-se de forma individual, coletiva e mutante (HALL, 2006).

Acreditando, mais do que nunca, que moda é comunicação (GARCIA e MIRANDA, 2007), preservamos assim em nossa narrativa do vestir o que será contado por futuras gerações, em que a ênfase da origem e das tradições, seja do pioneirismo, seja baseada em crenças do seu povo, estará sempre traduzida na forma que faço as minhas escolhas de consumo e em como construo os meus modos de vestir (HALL, 2006). Pensar sobre isso é o que mais me encanta e instiga.

NOTAS

[1] Grafia usada no período para açúcar.

[2] Grupo de policiais criado para captura de cangaceiros.

[3] Movimento musical que tem sua origem na periferia das cidades de Olinda e do Recife, com a proposta de buscar uma integração de ritmos populares, folclóricos e contemporâneos à procura da batida perfeita.

[4] Dança popular da região Nordeste do Brasil.

[5] Personagem do maracatu rural, folguedo da Zona da Mata pernambucana.

REFERÊNCIAS

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARCIA, Maria Carolina; MIRANDA, Ana Paula Celso de. *Moda é comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MELLO, Frederico Pernambucano de. *A estética do cangaço*. Recife: Massangana/Fundação Joaquim Nabuco, 2000.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho. Identidade cultural e consumo: uma reflexão histórica sobre hábitos de consumo de moda da sociedade recifense. In: EMA, III, 2008, Curitiba. *Anais do III EMA*. Curitiba: Anpad, 2008, v. 1. p. 107-108.

SOLOMON, Michael R.; RABOLT, Nancy J. *Consumer behavior in fashion*. Nova Jersey: Prentice Hall, 2004.

TELES, José. *Do frevo ao manguê beat*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.