

Capítulo 3

A Moda Manguê

"Quem se debruça nos problemas atuais da semiótica não pode fazer o nó da gravata, pela manhã diante do espelho, sem ter a sensação de estar fazendo uma escolha ideológica; ou pelo menos de dar uma mensagem, uma carta aberta aos passantes, e àqueles que encontrará durante o dia".(Eco, U., Psicologia do Vestir, Lisboa: Assírio e Alvin, 1982).

É quando a música Manguê começa a ganhar um pouco mais de espaço em Recife, com as primeiras grandes apresentações em público, que a Moda Manguê começa a ser delineada. Na busca de um trabalho autoral que fosse capaz de ser expresso em diversas linguagens, inclusive na visual, os garotos do Manguê começam, então, a produzir as suas próprias roupas, que inicialmente eram voltadas para os *shows* que aconteciam no início dos anos 90.

Esses eventos permitiram aos músicos ampliar o escopo de relacionamento e agregar simpatizantes aos conceitos de base da Cena (diversidade e valorização das raízes a partir da união com fatores globais).

"E não só de música, não só músicos. Então no primeiro evento (...) a gente contou com os caras que trabalhavam com design, com cartazes, e a gente fazia uma parceria com eles. (...) A gente se relacionava com o máximo de expressões, gente de vídeo, de mídia, de moda, a gente tentava ser um troço o mais amplo possível."
(Fred 04 em declaração a esta dissertação, em anexo).

Essa rede de relações favorecia a configuração de cooperativa da Cena, onde todos realizavam uma parte do trabalho necessário à solidificação do Manguê como um movimento. Visto que o mesmo não possuía espaço na mídia local, foi preciso, então, criar um espaço paralelo onde cada grupo ou cantor imprimia sua identidade, e assim gerava os eventos:

"(...) todo mundo que estava envolvido tinha vontade de fazer coisas juntos, mas não tinha, e ninguém admitia, a hipótese de fazer tudo igual. A gente queria criar um troço onde o Chico pudesse estar fazendo o que ele tinha vontade, mas mantendo a sua linguagem, a sua identidade. (idem)"

Segundo Fred 04, havia dois grandes impulsos: "Um de estar junto e outro de não se anular um no outro, de manter a diferença (...)". Esses dois propulsores, que ao mesmo tempo uniam os envolvidos e criavam uma distinção entre eles, fez com que muitos tomassem o vestuário como instrumento de afirmação. Alguns, com a dificuldade de

encontrar no mercado pernambucano peças prontas que expressassem seus ideais, partiram para a customização e até mesmo para a criação de peças.

“Chico comprava coisas no Mercado São José¹. (...) eles mantinham uma coisa muito forte daquelas indumentárias bem regionalistas, coisa muito colorida de chita, de brilho e não sei o quê. Mas tinha, por exemplo, óculos Ray Ban, e tênis mais modernos que eles usavam também. Então, Chico era fascinado com isso. Essa capacidade de ter sempre uma dinâmica, de não ser uma coisa estática. Então ele ia no Mercado São José, comprava um troço parecido com aquele que ele tinha visto no caboclo de lança. Comprava chita e mandava pra costureira fazer uma bermuda (...)”.

(Fred 04, em entrevista em anexo)

A aparência torna-se uma preocupação maior na medida em que os envolvidos se tornam conhecidos entre os simpatizantes da Cena, e a indumentária deixa de ser apenas o figurino para a composição do personagem “músico” e passa a ser também veículo através do qual o discurso da Cena é reafirmado.

“O parecer não é mais um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social”.

(Lipovetsck, G. O Império do Efêmero, pág 126.)

Então, a busca de um conjunto simbólico que representasse o movimento passou a ser comum entre os integrantes e simpatizantes do “*Manguebeat*”.

A vestimenta, aqui, está em interação com outras modalidades expressivas do corpo, que o complementam e enfatizam; é uma ação significativa, uma linguagem visual articulada que se manifesta sobre o corpo/gestual e encontra nele seu suporte. E é esta linguagem que pretendo decodificar, compreender e saber, através do conhecimento destes, como eles contribuíram ou poderão contribuir para a moda pernambucana.

A Moda, sob esta ótica, é toda ela figuração. O indivíduo só se considera incorporado a um grupo ou cultura quando assume a uniformidade dos gestos, de fórmulas e de traços vestimentários que permitem a assimilação de sua natureza, seja contestando ou afirmando os valores estabelecidos.

¹ Mercado popular no centro de Recife que vende desde alimentos e artesanatos até artigos religiosos.

A partir de então, a roupa do Mangue (e seus novos atributos simbólicos) pode ser considerada objeto de contestação e de busca por voz na sociedade recifense. Assim, a indumentária assume na Cena papel fundamental na composição do “conjunto” Mangue, pois o mesmo se caracteriza pela diversidade estilística musical, precisando, então, de ações de comunhão onde todos partilhem algo além do “diferente”. Segundo Maffesoli² as tribos urbanas contemporâneas possuem como fator principal de união o afeto, e com base nele estabelecem novas formas de solidariedade nas sociedades complexas. E esta solidariedade torna-se base para a sociabilidade, ligando a estética à moral. Ou seja, estabelecem novas relações através da emoção estética.

É sabido também que a Moda estabelece classes, grupos e tribos; ou seja, ela qualifica e segmenta o social; portanto, há de se pensar que no momento em que a Cena Mangue busca uma nova forma de expressão e usa como um dos meios a roupa, ela cria uma nova classe na configuração social do Recife dos anos 90. Visto que, segundo Maffesoli, o “*enfraquecimento do sentimento de pertencimento a uma classe social precisa*” é uma característica atual, pode-se dizer que essa nova classe Mangue nasce também da necessidade dos grupos de se afirmarem no espaço social. Esta nova classe Mangue é identificada e nomeada pelos que não participam do movimento, surgindo então, os termos *mangueboys* e *manguegirls*. Afinal, segundo Lacan, temos consciência sobre nós a partir do outro, de como este “outro” nos compõe³. Sobre esta nomeação, Renato L. menciona:

“A gente tinha uma “vibe” que envolvia a vestimenta. (...) e quando a gente chegava no ‘Panquecas’, as garçonetes, e daí que veio o termo, falavam: ‘chegaram os mangueboys’. E a gente dizia: ‘diz aí manguegirl?! (...) a expressão mangueboy foram as meninas, as garçonetes que falavam: ‘chegaram os mangueboys’. Porque a gente andava muito junto, companheiros de balada. Chegava no bar, porque o Panquecas era um ponto de encontro. Porque tinha essa coisa da roupa. A gente estava ‘cool’, bacana (...)”
(Renato L. em entrevista a esta dissertação, em anexo).

Com o crescimento da frequência das apresentações das bandas envolvidas, o Mangue passa a ser reconhecido como manifestação cultural jovem em Recife, porém ainda era relegado ao posto de música “*undergound*”, não constando das listas de programação das rádios locais. Mesmo assim, continuava a crescer a partir das atividades da “cooperativa informal” que incluía um programa na rádio

² Maffesoli, Ética da Estética, 1990 pág. 6, com base no trabalho de Guyau.

³ Lacan, J. O estádio do espelho.

universitária. Nesta busca por divulgação em meios alternativos, já que as grandes mídias estavam fechadas, o corpo se tornou um estandarte adornado, inicialmente por produções tímidas, como acessórios feitos a partir de *plugs* e *chips* de computador, camisetas com estampados com os nomes das bandas e confeccionadas pelos próprios músicos.

Contudo, o que se seguiu, de então, foram os trabalhos de pessoas ligadas à Moda, pois os projetos iniciados pelas bandas neste setor (Moda) não progrediram. A exceção é a banda *Eddie*, que até hoje possui uma produção de camisetas, jaquetas e alguns acessórios com sua marca, tendo inclusive um *slogan* – “*Original Olinda Style*” – que exalta a origem da banda (a cidade de Olinda) e faz uma paródia ao “estilo de vida” que as marcas voltadas ao consumidor jovem buscam associar aos seus produtos.

A banda *Eddie*, além de produzir suas peças (com estampas criadas pelos seus componentes) também realizava este trabalho para outros grupos que queriam usar roupas como meio de divulgação. Um dos integrantes da banda, Fábio, cursou a faculdade de Arquitetura e, em entrevista, declarou que a preocupação com a imagem e a possibilidade de “*levantar uma grana*” fez com que os integrantes da “*Eddie*” se tornassem, talvez, os mais empolgados neste tipo de atividade dentro da Cena Mangue. Segundo Fábio, não só roupas eram produzidas e terceirizadas, mas também capas de fitas-demo⁴ e outros materiais.

“(...) quando você agrega uma imagem à banda, ela é mais facilmente reconhecida, entendida. Sempre gostei da idéia das duas coisas andarem juntas, penso muito na música como imagem, e reproduzir estas imagens nas camisetas, nos encartes, de certa forma ajuda a gente a ver nossa própria música”.

(Fábio, da banda *Eddie*, entrevista anexa)

Hoje, poucos músicos em Recife estão ligados à Moda. Segundo Renato L., muitas destas iniciativas não foram além devido à falta de parcerias com designers e empresas interessadas.

“Por exemplo, a gente fez uma tela de camisa que a gente vendeu pra conseguir grana pra viajar para o Sul, a primeira manguetour, em 93. Só que, paradoxalmente, até hoje, nem o Mundo Livre, nem mesmo a Nação Zumbi tem uma linha oficial de t-shirts. É incrível! Não tem uma linha oficial de camisetas para chegar nos shows e vender. [...] não chegou ninguém até hoje para propor isso pra Nação Zumbi. Nem mesmo os estilistas alternativos, ‘Pôxa, a

⁴ Fitas com músicas para demonstração (demo), em rádios e gravadoras, do trabalho de bandas iniciantes.-

gente tá querendo fazer uma linha de t-shirts com umas telas bem bacanas e tal. Vamos tentar fazer parceria com uma confecção'. Até hoje ninguém propôs. Eu acho isso espantoso! Engraçado, estranho..."

(Renato L. em entrevista a esta dissertação, em anexo)

Retomando as apresentações, já em 1992, os *shows* e as festas eram acompanhados de uma espécie de feira, onde eram comercializados todos os tipos de produtos, inclusive e especialmente, roupas. Com o público Mangue cada vez maior, surgem consumidores que desejam se identificar com os ídolos, visto que ser reconhecido como "mangue" passou a ser sinônimo de moderno, contestador⁴, jovem e, principalmente "antenado" (no sentido de atento e conhecedor de todas as manifestações contemporâneas).

Aqui, a produção tímida dos músicos não é mais suficiente, e agora os fãs que dominam os artífices da Moda, ou que desejam se aventurar neste campo, iniciam pequenas produções. Segundo Lipovetsky, essa estratégia de distinção social, que se dá por meio da indumentária, juntamente com a ocorrência de classes, é o que sustenta a dinâmica da oferta. Lipovetsky menciona ainda, que para Bourdieu "*não é de se espantar que as novidades encontrem sempre uma clientela*", já que os gostos de consumo são determinados pelas lutas simbólicas e as estratégias de distinção⁵.

Este período marca, então, o começo do Mercado *Pop*, que vai se configurar como um ciclo alternativo de moda pernambucana. Paralelamente, a música "*A praieira*", que fazia parte da trilha sonora de uma das novelas da Rede Globo, era sucesso absoluto, e o mercado alternativo de Moda também se destacava. O que parecia ter sido iniciado apenas como uma reprodução do figurino dos músicos, começava a ganhar forma e autonomia. Friso que, "alternativo", na pesquisa são os produtos concebidos sob a estética Mangue que se tornaram uma opção mediante o que era oferecido pelo mercado tradicional de Moda em Pernambuco. Este alternativo, então, como tudo que é novo, foi inicialmente considerado estranho pela massa da população, e teve seu consumo limitado aos integrantes e fãs do Mangue.

A configuração das vendas das peças Mangue possui grande similaridade com o conhecido Mercado Mundo *Mix*⁶, no que diz respeito à estrutura de espaço e a escolha dos participantes, que em sua maioria eram imitantes na área. Os

⁴Contestador; adjetivo importante quando falamos de uma sociedade em conflito entre o tradicional e o moderno, como a recifense.

⁵ Lipovetsky, G. Império do Efêmero, pág. 180

⁶ Feira de moda alternativa que dava espaço, principalmente, a novos designers, e que teve seu início em São Paulo e logo depois se tornou itinerante, acontecendo com regularidade em diversas capitais brasileiras.

produtos do mundo Pop eram dispostos em barracas dentro do espaço onde ocorriam os *shows* ou festas.

“Distante da padronização da indústria cultural, a profusão de produtos de confecção autônoma dotados de elementos simbólicos germinaram em um novo referencial, distinguindo seus usuários (...) 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'.”⁷

É possível que esta organização em forma de feira por parte dos criadores de Moda tenha ocorrido também pelo posicionamento da indústria local, que era (e ainda o é) resistente às mudanças conceituais no desenvolvimento de seus produtos. E principalmente, quando estas novas propostas ligam a Moda às características que a maioria prefere abafar, como a pobreza, a lama e o caos da cidade. Acredito que, assim como na música, foi então necessário aos criadores abrirem um espaço cooperado para que tivessem visibilidade junto aos possíveis consumidores. E partindo de modelos já estabelecidos, como o Mercado Mundo *Mix*, uniram-se aos músicos e aos demais participantes da Cena. De outro modo, seria dificultoso expor esta nova linguagem de vestuário.

“Exatamente no momento em que estava surgindo Chico Science com a banda, teve um amigo nosso, artista plástico, Evêncio Vasconcelos, que criou um mercado alternativo que lembra o Mundo Mix em Recife, o Hype daqui do Rio. Tinha o Mercado Pop, e eu tive prazer de participar desde a primeira edição à última.”
(Jailson Marcos em entrevista à esta dissertação)

Contudo, o Mercado *Pop* teve vida curta; no ano de 1998, sofreu com a perda de seus principais expositores, dentre eles diversos nomes ligados ao Mangue. Com isso, o Mercado descaracterizou-se de sua proposta inicial e encerrar suas atividades tendo. Os produtos da Moda Mangue tinham como principal característica o uso de elementos da dualidade regional/global, juntamente com a representação figurativa de termos usados pelos músicos em letras de músicas, como as palavras “caos” e “lama”, que faziam parte do título de uma canção de Chico Science e Nação Zumbi. A primeira palavra, “caos”, pode ser vista em trabalhos que reúnem acúmulos de referências (sejam elas regionais ou não) em desordem e sem preocupação com acabamentos, exagerando nas sobreposições.

⁷ IN: Santos, pág.45

A maioria dos designers do Mangue desenvolveu produtos que falavam ao imaginário a partir do excesso, com construções quase barrocas que conjugavam informações folclóricas e industriais (por meio do uso de artesanato e de efeitos tecnológicos, em uma mesma peça). Geravam uma repetição sistêmica do discurso Mangue, na busca, talvez, de diferenciação pela ruptura, fugindo do tradicional por meio do inusitado, o que fazia com que as peças ganhassem um tom de figurino.

"Seria necessário aprender a decifrar a acumulação de significantes: na grande maioria dos trajes, existe uma redundância de mensagens". (Barthes, R., *Sistemas da Moda*, São Paulo: USP, 1979).

Todavia, o modo de sobrepor formas, cores e materiais, gerando este exagero na construção da roupa, também pode ser visto como uma referência ao universo nordestino, já que o acúmulo de informações em objetos provenientes desta região é comum.

Quanto à segunda palavra, "lama", observo que alguns trabalhos focaram a expressão pelo sentido de submersão e opressão. O que é uma alusão à situação na qual se encontrava a cidade de Recife naquele período. As esferas de "poder" atuam em todas as camadas sociais, conforme mencionam com diferentes enfoques Bourdieu e Barthes; então, não só na Música isso seria retratado, mas também na Moda, que sentia fortemente a opressão da indústria local, não havendo abertura para dialogar, naquela época, com a produção em escala do Estado.

Esta opressão seria bem retratada na imagem de divulgação do trabalho do designer Eduardo Ferreira, onde o modelo aparece com o corpo pintado de preto e com uma mordaça na boca.

Além de trechos das músicas, a Moda também utiliza

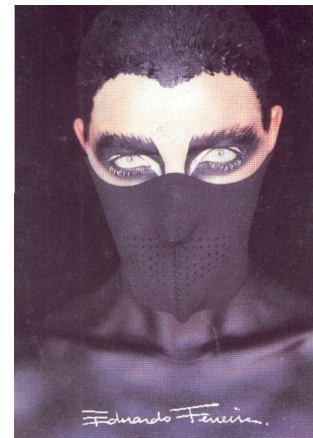


Figura 43- Foto Renato Filho



Figura 44- Saia Eduardo Ferreira
Foto: Renato Filho

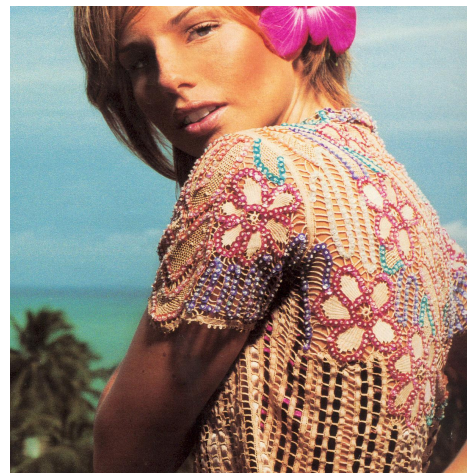


Figura 45: Blusa AltoFalante/Eduardo Ferreira Foto: Vicente de Paulo

os ícones explorados no manifesto e nas produções gráficas como as lendas, o folclore (principalmente o Maracatu) e o universo midiático. O caranguejo, que a esta altura já havia se tornado símbolo máximo da Cena, foi usado através de diversas técnicas, e associado a outras linguagens do folclore, como a alusão à xilogravura. A xilogravura tinha destaque na indumentária pelos desenhos de cordel ou a partir de uma cartela de cores simples (com no máximo duas cores) e, também, em réplicas do seu estilo gráfico (de marcação imprecisa), proporcionando estampas diversas.

Outro caminho escolhido, talvez o mais utilizado até hoje, é a releitura de processos manuais da tradição popular, como as rendas que foram amplamente usadas para retratar o “regional”, conciliando o trabalho das rendeiras a técnicas de acabamentos têxteis, como tingimentos, ou mesmo com usos não convencionais, como estampas feitas a partir do vazado da renda (ou seja, a renda como tela de impressão).

Esta leitura do artesanato rendeiro local deu visibilidade a um trabalho secular. O Estado de Pernambuco concentra hoje um dos principais pólos produtivos manual de renda, graças às técnicas deixadas pelo período de colonização holandesa e portuguesa, tendo na cidade de Passira sua maior concentração.

Analisando as formas de expressão da indumentária Mangue, poderemos inicialmente classificá-las em grandes grupos temáticos. Apesar da Cena privilegiar a diferenciação, a diversidade, o que observamos é uma ocorrência de temas comuns ao universo cultural dos seus integrantes, seja nas construções dos designers ou mesmo nas dos indivíduos que construíram (e constroem) suas roupas a partir do que é encontrado no mercado convencional de Moda- o consumidor.

Um tema corrente, e talvez principal, é o Sertão e a região rural. As leituras destes temas passam primeiro pelo cangaço, abordando, principalmente, a figura de Lampião (Virgulino), como também as propostas de indumentária do mesmo. É sabido que as roupas produzidas pelos grupos do cangaço, além de terem como base o couro e serem bastante adornadas, eram construídas com foco na funcionalidade e na ergonomia. Como nômades que eram, os integrantes do grupo de Lampião precisavam carregar de forma prática todos os utensílios e, ao mesmo tempo, estas roupas serviam de proteção contra possíveis ataques inimigos. Portanto, bolsos, recortes, fechamentos, acessórios, tecidos, sacolas, colchas e etc. eram pensados para serem dobráveis, comportarem a maior quantidade possível de materiais e se ajustarem ao corpo para serem melhor transportados.⁸ Assim, cores, materiais e formas reaparecem em modelos atuais, e o

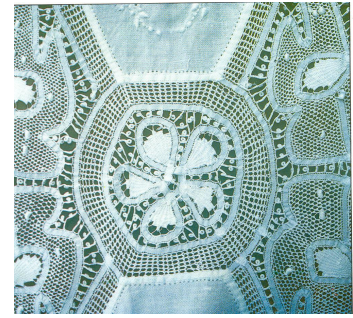


Figura 46- Renda Renascença de Passira

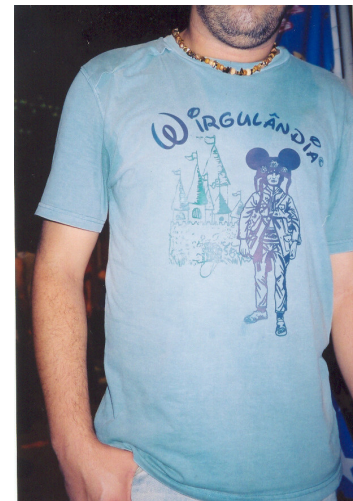


Figura 47- Foto: Mariana Mesquita



Figura 48- Foto: Mariana Mesquita

⁸ Wanderley, I. Moura. Artigo: Moda e estética de Lampião, anais do P&D São Paulo outubro2004

“personagem” Virgulino ganha destaque em estampas e bordados.

Já o rural é retratado pelo Maracatu, pelas vestimentas da dança de coco e a roupa do matuto (homem simples do sertão). O Maracatu é representado, basicamente, na figura do caboclo de lança, cuja fantasia é repleta de simbologias – a começar pelo fato de seu manto não poder ser confeccionado por mulheres, pois dizem que elas dariam “azar” ao cortejo se os confeccionassem.



Figura 49- Bolsa em franjas com alusão ao Maracatu



Figura 50- Estampa com desenho sobre o Maracatu



Figura 51- Foto: Cristiane Felinto

Ricamente bordado com paetês e miçangas, sob uma construção têxtil artesanal, os mantos são tão valorizados em Pernambuco que, inclusive, servem como objeto decorativo nas residências.⁹ A fantasia de caboclo foi uma das mais usadas por Chico Science em suas apresentações, sendo até retratada em painéis cenográficos dos *shows*.

Parte do figurino do caboclo é reinterpretado, como as bermudas em xadrez e/ou estampas, que originalmente são usadas com franjas na barra.

O referencial quanto à dança de coco e a roupa do matuto se dá por meio de detalhes sutis no vestuário masculino, como chapéus e pequenos adereços. Já na composição feminina, fica mais evidente a inspiração, principalmente pelo uso de saias, batas e cordões. Aqui, a pesquisa identifica, na realidade, um misto de indumentária afro-brasileira, figurino de coco, roupas do interior e um despojamento hippie. São componentes diversos, que

⁹ Como na casa de Alceu Valença e Ariano Suassuna - Revista Vogue n. 268 “Verão em Pernambuco”, São Paulo: carta editorial, 2000

acabaram por realizar uma associação ao estilo rural e que, não por acaso, há algum tempo se tornaram quase um “uniforme” das meninas que dançam forró no Rio de Janeiro, devido ao fato deste grupo, em sua maioria, também simpatizar com apresentações de maracatus e folguedos populares.



Figura 52-
Foto: Cristiane Felinto



Figura 53-
Foto: Cristiane Felinto

Outra característica é o uso da bandeira do Estado, que se tornou tão popular, além do movimento; mesmo pessoas que não possuem afinidade com a Cena Mangue, hoje usam e valorizam a bandeira pernambucana, o que nos remete imediatamente ao já mencionado período da retomada do orgulho, que foi identificado por outros autores. Segundo estes autores¹⁰, o movimento Mangue colaborou para a reconstrução de uma identidade pernambucana:

“A força da influência estética do sistema de representação, construída por consequência do Movimento Mangue, edificou um 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



Figura 54-D.Serena rainha
do maracatu Elefante
Foto: Ag. Lumiar



Figura 55- Chico
Science



Figura 56-
Foto: Mariana Mesquita

¹⁰ Vide bibliografia (Geni Pereira, Roberto Silveira, entre outros).

aspectos tornaram-se valiosos para manutenção da construção da identidade.”¹¹



Figura 57-
Foto: Mariana Mesquita



Figura 58-
Sapato Jailson Marcos



Figura 59-
Sapato Jailson Marcos



Figura 64- Cristiane Felinto



Figura 60-
Foto: Cristiane Felinto

¹¹ Santos, G. Pereira dos. ... pág. 46

O *Hip-Hop* também se faz presente em referências na roupa masculina; o principal aspecto explorado na indumentária é o *oversize* (tamanho maior) que proporciona um efeito de roupa larga, despojada, como se fossem um número acima que o indicado ao manequim do usuário. Estas peças, geralmente bermudas ou calças, foram usadas pela primeira vez por grupos de *Hip-Hop* americanos e *skatistas*. As toucas e bonés, juntamente com tênis e grandes chaveiros, são vistos com frequência da Moda Mangue.

Por fim, o último elemento comum de destaque na indumentária que será listado nesta pesquisa é o samba. O samba é um referencial não apenas na Moda, mas também, como os elementos anteriormente citados, é parte da construção musical feita pelo Mangue. A banda mundo livre s.a. deixa isso claro em diversos momentos, como por exemplo, no título do CD *S.amb.a esquema Noise*, e com o uso do cavaquinho em várias canções. Outros grupos, como o Mestre Ambrósio, compartilham da mesma influência. Na vestimenta, o item referencial mais evidente é o uso de boinas e chapéus, o que nos faz lembrar os sambistas das velhas guardas, como Bezerra da Silva e Moreira da Silva.

Porém, essas construções não são simples e passíveis de uma divisão pura. Os referenciais se somam e se sobrepõem com frequência, havendo um cruzamento de informações, como nos dois últimos exemplos, em que o samba e o *Hip-Hop* se unem em uma mesma indumentária como cita Fred 04:

“Chico adorava a galera dos BBoys, de Nova York, aquele lance das costeletas que era inspirado nas cenas de fora também”.

Como descrito anteriormente, Chico unia a tudo isto o tecido de chita, formando a tal diversidade imaginada; segundo Fábio da banda *Eddie*, o intuito era criar algo esteticamente novo e não exótico. Assim, a linha que separa um referencial de outro se torna sutil a ponto de não sabermos mais qual o conjunto exato de idéias alocadas no vestuário.

“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, homogeniza-se com o uso de elementos universais na criação de seus produtos e, sobretudo, com a proliferação e o consumo”.

(Lipovetsck, G. O Império do Efêmero, pág 128.)



Figura 61- Bezerra da Silva



Figura 66- Foto: Cristiane Felinto



Figura 62- Moreira da Silva

A Moda Mangue apresenta um outro aspecto fundamental que a caracteriza como fruto da Cena: o apoio ao desenvolvimento social local. Em 1997, foi desenvolvido um projeto chamado “Arte no lixo”, pela ONG “Alto Falante”, que confeccionou fantasias a partir de materiais recicláveis. A ONG está situada na favela Alto José do Pinho, nos arredores de Recife, é gerida pelo Instituto Vida e patrocinada pelo Instituto C&A, pela *Terredeshommes* (empresa holandesa) e pela *CRS* (empresa católica americana).

Fundada em 1992, a ONG Alto Falante, foi criada a partir da vontade de se instalar um centro cultural no local (que, após o Mangue, passou a reunir um grande número de bandas), visando inserir os jovens na sociedade através de ações ligadas à Arte, Cultura e Educação, focando nas tentativas de reproduzir de um retrato da periferia, isto segundo o relatório desenvolvido pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE¹². No início, a ONG apenas trabalhava com a música, tendo instalado um estúdio para gravação de CDs “demos” e uma rádio de alcance estadual, e contam com divulgadores como Chico Science e Canibal (vocalista da banda *Devotos*) que é originária desta favela - Alto José do Pinho.

Já o projeto “Arte no lixo”, da mesma ONG, buscou parceiros que pudessem desenvolver o lado criativo dos adolescentes a partir de materiais fáceis de serem encontrados, como o lixo. O estilista Eduardo Ferreira foi o profissional responsável pelo treinamento e acompanhamento dos jovens no que se referia à Moda, ele os orientou na criação de fantasias de carnaval a partir do material colhido. As peças confeccionadas foram expostas no Mercado *Pop* daquele mesmo ano, e a receita arrecadada foi vendida foi revertida em renda para os jovens participantes do projeto. Como a ONG obteve uma resposta positiva do trabalho, novas atividades no setor de Moda foram implementadas; segundo o relatório, surgiram oficinas de criatividade, reciclagem, cidadania e origamis.

“(…) tendo-se em vista o sucesso do projeto “Arte no lixo”, vislumbrou-se a elaboração de um trabalho onde expressasse o comportamento do jovem, que refletiria o seu jeito de ser criando-se uma moda pernambucana suburbana com influência da cultura americana”.

(Relatório de avaliação sobre a economia dos produtos culturais do Mangue em Pernambuco – FADE/UFPE)

Os produtos desenvolvidos nas oficinas deram origem a uma grife chamada “AltoFalante” (mesmo nome da ONG)



Figura 67-
Foto: Cristiane Felinto



Figura 65- Mundo
livre s.a.

¹² Este relatório teve como base dados levantados em 1999, e foi concluído em 2000.

que tinha os seus processos de produção e criação realizados nas aulas que eram ministradas aos alunos. Ou seja, desenvolvia-se o produto durante as aulas. Em geral, as roupas apresentavam construções básicas e se diferenciavam através dos acabamentos e materiais, com a utilização, por exemplo, da grafitação¹³ em estamparia e da reciclagem têxtil.

Quanto à comercialização, a marca teve início no Mercado *Pop*, realizava bazares e vendas em pontos alternativos como bares, feiras e eventos promovidos especialmente pela Prefeitura de Recife. Segundo o relatório da UFPE, havia um projeto para abrir uma loja em um *shopping center* da cidade, porém este não se concretizou.

Infelizmente, nesta pesquisa, não foi possível identificar se a marca continua atuando no mercado em sua formatação e propostas originais. Apesar de continuarem se apresentando na Semana de Moda de Recife (o Recife Fashion).

Contudo, o relatório da UFPE menciona que apesar do baixo retorno financeiro registrado, os projetos desenvolvidos pela ONG Alto Falante, segundo seus coordenadores, apresentaram um alto retorno social com a redução dos índices de violência na comunidade e das taxas de gravidez em menores. Conseqüentemente, o relatório aponta uma elevação da “auto-estima” dos moradores e um maior senso de coletividade entre os jovens.

O relatório afirma, assim como em outras publicações, que todos estes fatores decorrentes do movimento Mangue contribuíram para a reconstrução da identidade do indivíduo pernambucano.

“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”.¹⁴

Considero complexa esta afirmação, quanto à responsabilidade de “re-construção” da identidade de uma região. Se tomarmos como ponto de partida que o indivíduo nas sociedades contemporâneas sofre uma fragmentação, sendo impossível a determinação de uma identidade “unificada, completa e segura”¹⁵, como, então, afirmar que houve ou há uma reconstrução da identidade do sujeito

¹³ Técnica de padronagem que têm como base o uso de spray e traços comuns aos desenhos de grafite urbano.

¹⁴ Santos, A linguagem do Vestuário, Expressão de Culturas, pág. 47:

¹⁵ Hall. Pág 13

pernambucano? Segundo Stuart Hall, o sujeito contemporâneo é:

“(...) composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (...) O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”.
(Hall, A identidade Cultural na Pós Modernidade, pág 12)

Por outro lado, é inegável que o conceito de construção de identidades, a partir de Hall, está em consonância com o discurso Manguê de diversidade, individualidade e valorização do estilo próprio de cada banda ou artista. Entretanto, podemos observar que há uma tendência a criar fórmulas que resumam e achatem todos os conceitos- como no caso da Moda Manguê, que acabou por recorrer aos elementos mais óbvios do movimento para se fazer presente como legítima expressão da Cena.

Outro ponto que é importante mencionar, na citação de Santos (acima), é que diferentemente do exposto pelo autor, não há um “surgimento espontâneo” de produtos que expressem o Manguê, e sim, uma ação consciente que é fruto da necessidade dos músicos de divulgação da Cena e de diferenciação dos integrantes da massa popular de Recife. E esta sim, dará margem a produções, também conscientes que visavam uma demanda que crescia na época, de produtos voltados ao mercado de Moda.

É seguro afirmar que a Cena realizou contribuições consideráveis à cultura local e, principalmente, nacional; mais ainda, no que tange à produção musical. Se iniciarmos uma análise mais detalhada dos reflexos do movimento, perceberemos que sua ação foi maior na região metropolitana de Recife e, mesmo assim, com ressalvas, pois Recife não é um retrato de todo o Estado de Pernambuco. Segundo o próprio relatório da UFPE, enquanto em Recife 62% dos jovens mencionaram conhecer o estilo musical, apenas 12% disseram o mesmo nas demais cidades do Estado entrevistadas; e destes os que afirmaram conhecer e se interessar pela Cena Manguê, a grande maioria eram membros das classes A e B.

O relatório continua expondo que os gêneros musicais de maior destaque, tanto em audiência como em consumo de produtos derivados (Cds, roupas e etc.), na região metropolitana de Recife, assim como nas demais cidades, são: o chamado “brega”, o *gospel* e o forró estilizado. E, o relatório aponta, que um dos principais motivos para o desconhecimento da Cena é a falta de divulgação nas redes de comunicação do Estado. Ou seja, após seis anos da descoberta da Cena pela mídia nacional (o relatório foi desenvolvido em 2000) como o principal movimento musical

e cultural jovem da década de 90, Pernambuco, o berço do Manguê, ainda não o conhece.

Coincidentemente, a Moda sofreu da mesma restrição, porém em outro nível. Enquanto Eduardo Ferreira e Beto Normal ganhavam fama com suas criações, e o primeiro chegou a ser aclamado como estilista revelação no ano de 1995, o que se observou com o passar dos anos, foi a descontinuidade e a falta de profissionalização deste trabalho. O próprio mercado pernambucano talvez não tenha entendido as propostas da Moda Manguê, assim como não compreendeu a Cena. E foi diante desta afirmação, comprovada inicialmente de forma empírica, através das visitas realizadas à cidade de Recife na busca de material para esta pesquisa, que comecei a me questionar sobre a dimensão desta Moda Manguê. Qual sua participação no mercado? Qual sua relevância como fator de diferenciação social? Qual a aceitação desta pela população?

Hoje, o que se produz de Moda no Estado com o uso de referências regionais, não é nomeado como “Moda Manguê”, apesar de ser possível uma influência e da Cena sobre a Moda que floresceu na região na década de 90 e nos anos 2000. A principal influência pode ser uma inversão de valores e uma permissividade estética que proporcionaram o exercício livre do Design de Moda.

3.1 Designers do Manguê

Como vimos anteriormente, apesar de todo o reboio e a movimentação causada pela Cena Manguê, gerando novos produtos e novos mercados de consumo em Moda, infelizmente, nunca chegou a acontecer uma parceria efetiva entre os músicos e os designers. Este fato colaborou para que o trabalho destes designers acabasse por acontecer como iniciativas isoladas, gerando dificuldades para se estabelecerem. Hoje, é difícil falar sobre os designers ou até mesmo quantificá-los, devido principalmente aos poucos registros destas ações. Esta pesquisa optou, então, por realizar um descritivo dos principais envolvidos, segmentando o que poderia ser chamado de Moda Manguê em dois grupos: os designers que assumiram uma inspiração nos conceitos da Cena, e os designers que estão alinhados aos conceitos sem, necessariamente, terem feito parte do movimento.

Nesta parte do trabalho, a pesquisa fará uma identificação das diferenças e similaridades destes dois grupos e uma descrição de cada criador, inclusive dos que surgiram no mercado pernambucano antes e após a Cena.

Ligados ao primeiro grupo foram identificados três nomes: Eduardo Ferreira, Beto Normal e Jailson Marcos.

Todos declararam ter como inspiração para a criação de suas peças a Cena Mangue, porém, com visões bem diferentes.

O primeiro nome, Eduardo Ferreira, pode ser considerado um seguidor da chamada “moda regional”, ou “identidade brasileira”¹⁶ conseguindo conciliar elementos da cultura popular em peças quase artesanais, sem perder uma linguagem contemporânea. Eduardo consegue, na maioria de seus trabalhos, um equilíbrio no uso de materiais e de referências bastante distintas – como, por exemplo, ao ter como base a xilogravura de cordel estampada sobre tecidos sintéticos. Hoje, ele reúne, de forma harmônica, cores, padronagens e tecidos de diversas gramaturas, já tendo sido homenageado em estudo sobre seu processo criativo. Em entrevista à Santos, Eduardo menciona que:

“(…) 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”.¹⁷

O encontro entre a Cena e Eduardo acontecem em meio a um conflito profissional pelo qual o designer passava. Neste período, Eduardo trabalhava como assistente de Beto Kelner, outro designer local, e suas criações tinham um foco estritamente comercial. Segundo Santos, a vontade de fazer algo novo e a aproximação com o movimento Mangue trouxe à Eduardo o fôlego para começar um novo trabalho com uma nova linguagem.

Suas peças foram valorizadas, principalmente, pelas associações estéticas que realizavam. No ano de 1995, Eduardo foi convidado pelo SEBRAE/PE para apresentar um desfile em uma feira no Estado de São Paulo, cujo objetivo era promover a indústria do Estado de Pernambuco. Abaixo, segue o *release* de apresentação feito para a coleção:

“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

¹⁶ Nos últimos anos, muito tem se falado sobre Moda com identidade, órgãos e instituições de fomento procuram incentivar trabalhos que exaltem características inerentes à cultura brasileira como meio de dar identidade aos produtos comercializados, principalmente, para exportação. Falaremos disso mais adiante.

¹⁷ Santos, pág 44

inesgotáveis, que certamente acrescentará no contexto nacional (...)”¹⁸

“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. Interessame, muito, a rua da Aurora, Imperatriz, O Mercado de São José”.

(In: Santos pág 73)

Esta primeira coleção de Eduardo Ferreira foi subsidiada pela instituição citada, e elogiada por diversos jornalistas e críticos de Moda, principalmente por Cristina Franco e chega a desfilor no antigo *Phytoervas Fashion*¹⁹, fato este que abriu muitas portas para o criador. Porém, estes acontecimentos não foram suficientes para consolidar sua carreira industrialmente, pois, para isso, além de seu potencial criativo, seriam necessários parcerias e apoios financeiros a fim de sustentar sua empreitada. Empreitada esta, que teria ainda como tarefa formar mão-de-obra capacitada, visto que na região há uma carência de profissionais especializados no setor produtivo, especialmente quando nos referimos aos produtos com características produtivas similares aos de alta-costura²⁰, como é o caso das peças de Eduardo.

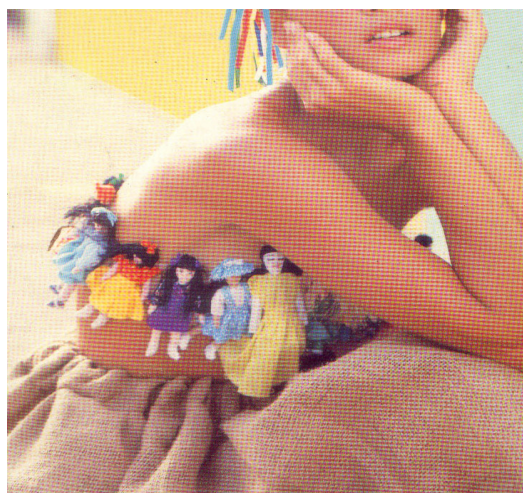


Figura 68- Eduardo Ferreira



Figura 69- Eduardo Ferreira

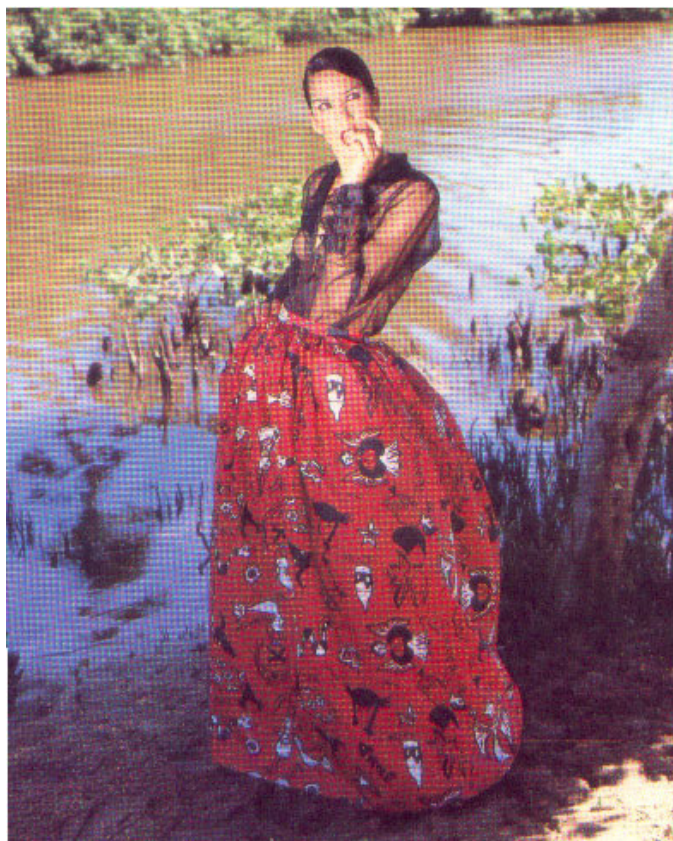
¹⁸ Idem

¹⁹ Semana de Moda que promovia o surgimento de novos criadores.

²⁰ Sistema de produção semi-artesanal, onde diversas etapas produtivas são desenvolvidas à mão pelo técnico, além de exigir extrema qualidade no que se refere a acabamentos têxteis de confeccionados.

“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.” (Santos. pág 69)

Esta reclamação quanto à qualidade produtiva do Estado é quase unânime, até mesmo quando falamos em Moda conceitual ou de pequena escala. Estes fatos colaboraram para que parcerias que já haviam sido firmadas no auge da carreira de Eduardo, entre os anos de 1995 até 1998, não tivessem continuidade. No ano de 2004, após desfilarem em uma semana de Moda promovida por um shopping da região, Eduardo reativou contatos e conseguiu recolocar seus produtos no mercado de Moda do Sul do país; porém, novamente, não houve um trabalho contínuo. Hoje, apenas a grife AltoFalante continua levando sua assinatura na criação e coordenação do projeto.



Figuras 70- Nestas imagens, as estampas das peças apresentam desenhos de caranguejos. Eduardo Ferreira.

O produto criado por Eduardo Ferreira teve como base os ícones do Mangue: o caranguejo, os maracatus e todos os personagens da cultura popular. Sua forma de expressão era direta e, muitas vezes, suas peças estavam longe de uma visão comercial; seu trabalho se aproximava de uma Moda/Conceito ou Moda/Arte²¹, em alguns momentos chegando a ter ares de figurino. Certamente, seu produto estava focado em uma gama de clientes que apreciam o diferente e gostam de toques de exotismo, clientela restrita em Recife. Hoje, o que vemos no trabalho de Eduardo é um amadurecimento na linguagem, pois apesar de ainda fazer uso dos mesmos temas, ele os apresenta com maior segurança e equilíbrio, atingindo assim o chamado mercado *Fashion*²², que reúne produtos ligados a uma moda mais crítica, segura e criativa, sem com isso se tornar “folcloresco”.

Todo esse processo é fruto da evolução de seu trabalho, pois, Eduardo participou desde ONGs, prestou consultorias à empresas do Estado (através de projetos de capacitação promovidos por instituições locais) e, claro, o exercitou sua obra.

O segundo designer, Beto Normal, é formado em Jornalismo e começou sua carreira na Moda através da confecção de camisetas, que eram vendidas durante os shows das bandas, um projeto que iniciou em parceria com a irmã que era proprietária de uma confecção. Sua primeira estampa de sucesso trazia a bandeira de Pernambuco que, no lugar da cruz, apresentava uma folha da *Cannabis sativa* (popularmente conhecida como maconha). Segundo o criador, em entrevista a esta pesquisa, a escolha da *cannabis* se deu pelo fato de o Estado ser considerado o maior produtor de maconha nacional; então, já que o movimento pregava um novo olhar sobre a regionalidade e trazia uma crítica social, ele resolveu romper com paradigmas morais e apresentar sua visão da realidade em forma de produto. O que, segundo Beto, deu bons resultados em termos de vendas. Beto foi o primeiro a se apropriar da bandeira de Pernambuco para a Moda, e também foi o pioneiro em fazer associações e manipulações com a mesma e com suas cores.²³

Apostando em um caminho menos literal, Beto se apropria dos conceitos do movimento Mangue de forma mais abstrata; ele parte da “teoria do caos” para compor peças com imagens confusas e das questões midiáticas para criar objetos com efeitos ópticos.



Figura 71- Eduardo Ferreira



Figura 72- Eduardo Ferreira

²¹ Seguimento de Moda em que criadores produzem peças sem um enfoque comercial, na tentativa de se apreender conceitos e vivências do autor, tornando o objeto único. Mercado restrito que se aproxima da alta-costura.

²² Mercado que engloba os seguidores de Moda, pessoas que usam os últimos lançamentos ou que buscam estar à frente usando algo inovador.

²³ A bandeira de Pernambuco possui cores vivas e marcantes: o vermelho o azul, o amarelo e o verde, dispostas em forma de arco-íris

Suas roupas, em estilo *streetwear* (moda jovem de rua) usam os elementos regionais de forma inusitada, pois Beto declara que não acredita que exista uma “moda pernambucana”.

“Acho que existem pessoas que fazem moda em Pernambuco como as pessoas que fazem cinema em Pernambuco, assim como fazem música em Pernambuco, mas não acho que lá todo mundo faça algo “pernambucano”. Todos fazem uso das informações que o mundo oferece e que você acaba botando no seu trabalho pessoal. Pode ser que de Pernambuco, enfim a temperatura talvez tenha alguma influência sobre isso, mas não consigo ver essa moda pernambucana assim porque ela reduz a questões de só fazer um tipo de moda que fale sobre Pernambuco (...) Acho que tem um imaginário enfim, ele extrapola a história de ser Pernambuco, eu penso assim.”²⁴

Beto Normal, que fez parte do primeiro grupo de expositores do Mercado *Pop*, chegou a expor seus trabalhos no Mercado *Mundo Mix*, no Rio e em São Paulo, o que lhe rendeu grande visibilidade no chamado meio “alternativo” de Moda que, em geral, possui ligação estreita com os movimentos musicais, principalmente com a música eletrônica²⁵.

Beto também atuou em outros seguimentos, como por exemplo, foi responsável pelo figurino do único filme considerado fruto direto do Mangue, *Baile Perfumado*, que teve a trilha sonora composta pelas bandas da Cena. Ainda no cinema, ele co-dirigiu os curtas *Clandestina Felicidade* e *A Perna Cabeluda*, e com o filme *O Pedido* ganhou o prêmio de Melhor Direção de Arte, no Festival de Gramado 99²⁶.

Nos últimos anos, Beto está afastado da capital pernambucana e trabalha nas cidades do interior do Estado, prestando consultorias e atuando em seu ateliê. O criador acredita que a Moda é produto de ideologias e repertórios individuais, da pesquisa.

O terceiro nome da Moda Mangue, é Jailson Marcos, que nasceu no Rio Grande do Norte e se especializou em calçados bastante peculiares. Jailson afirma que, quando começou, não tinha certeza em qual área de Moda gostaria de atuar, mas sentia uma grande vontade de criar produtos ligados ao vestuário. Foi quando conheceu Eduardo Ferreira, que já era ligado ao movimento Mangue, que ele teve a idéia de começar a trabalhar sapatos.



Figura 73- Beto Normal

²⁴ Entrevista em anexo

²⁵ Vide Pereira, L. F. “Moda *Clubber* e *Raver*: Uma Tendência na Cena Contemporânea”, 2003

²⁶ In: “tu me ensinas a fazer renda” especial multimídia JC *On-line*.



Figura 75- Jailson Marcos



Figura 74- Jailson Marcos

“Eu descobri o meu trabalho e convivi com estas pessoas: Fred 04, Renato L., um grupo bem específico e que freqüentava os mesmos lugares, alguns shows que todos estavam presentes e eu via nisso aí uma riqueza muito grande na cultura e sempre se falava nisso, e aí quando eu conheci Eduardo Ferreira, que estava engajado, e já fazia moda, começamos a trocar idéias e começamos a fazer. Foi no início dos anos 90, por aí.”

(Jailson Marcos em entrevista a esta dissertação)

Seus primeiros pares de calçados foram confeccionados em papel *Marchê* e tinham função apenas decorativa; na verdade, segundo o próprio Jailson, os sapatos foram um meio de participar do Mercado *Pop*, que estava em fase de organização e para o qual ele foi convidado por Evêncio. Porém, para Jailson, as vendas foram tão positivas que não só o fez aumentar o número de peças produzidas por edição do mercado, como também o levou a confeccionar calçados no modelo “plataforma”. Criações ousadas que ele mesmo não sabia explicar como as mulheres conseguiam se equilibrar sobre eles; de fato, as peças eram arrojadas e fizeram parte dos primeiros desfiles de Eduardo Ferreira. Esta parceria entre os dois designers ajudou a Jailson na divulgação dos seus produtos, chegando a tê-los em uma matéria na revista *Elle*:

“Acho que meu sapato tem uma coisa regional, em cima de uma sandália, (...) Sandálias que os sertanejos iam para o campo e tinha essa parte virada para não entrar areia. Quer dizer: tem esse toque regional, mas eu acho que só eu sei por que eu estilizei essa sandália. Estilizei e dei cara dela para o mundo. (...) Não precisa ser esse toque regional óbvio demais, que você pode trabalhar design e dar outra cara para o mundo.”

(idem)



Figura 76 Jailson Marcos



Figura 77-
Jailson Marcos para Melkzda
Foto: Márcio Madeira

Jailson também trabalha como tema a bandeira de Pernambuco, conforme ilustração no capítulo anterior.

Este primeiro grupo, declaradamente influenciado pelo Manguê, foi na verdade desbravador de um terreno pouco explorado naquele período: o da Moda em diálogo com as referências regionais, sejam elas ícones da cultura popular ou mesmo reflexos de questões ideológicas. O importante a se notar aqui é que a Moda Manguê teve como criadores poucos personagens, mas que foram de grande representatividade no cenário nacional, chegando a fazer com que a revista *Elle* de fevereiro de 2001 se referisse à cidade como “*a mais estilosa do país*”. Contudo, vale reafirmar que a Moda Manguê ganha maior expressividade e participação social através dos próprios usuários que manipulam os referenciais na composição de suas peças, ou seja, apesar de poucos criadores o estilo Manguê reuniu um grande número de adeptos no meio das ideologias que orientam o vestuário destes indivíduos configurando-se mais como uma moda de rua do que uma moda de grife, marca, ou criador específico. É fato que as produções destes três criadores se tornaram um marco na história da Moda do Estado; contudo, o tema regionalidade já havia sido abordado anteriormente por outros criadores, mas nenhum conseguiu tamanha atenção da mídia nacional quanto os que acompanhavam a Cena.

Infelizmente, a mesma divulgação não aconteceu, ou pelo menos não na mesma proporção e euforia, dentro do Estado, o que levou a Moda Manguê a certo ostracismo. A mídia, como um objeto de manipulação da massa, muitas vezes não reflete o real; assim, a edição especial da revista *Elle* sobre Recife nos leva a crer que, ao desembarcar na cidade, encontraremos diversos ateliês de Moda em plena atividade, repletos de criações autorais e “alternativas”. O que não aconteceu até os dias de hoje, devido à configuração bastante peculiar do mercado recifense (sobre o qual falaremos detalhadamente mais adiante), e que acabou por delegar estas criações ao campo do “alternativo”, do artesanal, da produção em pequena escala voltada a pequenos grupos de consumidores, fazendo um movimento circular não evolutivo.

“Desta maneira, os manguêboys compartilham os significados da cultura Manguê em meio à diversidade de grupos e estilos, de forma de vestir num espaço social, muitas vezes “restrito” ou alternativo.”

Santos (...)

(pág. 61)

Por outro lado, as tentativas de massificar a Moda Manguê acabaram por torná-la um modismo passageiro e, como menciona Bollon, “*os modismos planificam os conceitos originais de um movimento e os esvaziam*”. Isto,

provavelmente, fez com que estas tentativas externas de divulgação da mídia (do sul do país, principalmente) apresentassem uma visão estereotipada da Moda Manguê, muito distante do que ela pode ter sido algum dia, ou mesmo do que ela poderia vir a ser:

“(...) no início era intuição, depois que o Manguê tomou um caminho definido como manifesto e tal e a imprensa deu um formato a coisa, algumas pessoas passaram a usar o manguê como indústria: ou seja, os animais do Manguê viraram todo tipo de objetos e vestimentas, era a indústria que trabalhava a partir do modelo Manguê (...)”
(Fabio da Banda Eddie, em entrevista a esta dissertação)

“(...) acho que poucos entenderam, a maioria foi atrás dos símbolos do Manguê como forma de se criar moda: estampar os caranguejos, por exemplo, e os caboclos de lança, outros utilizaram a idéia de unir o regional com o mundo, estudaram as atividades de bordados têxteis, matérias-primas, enfim, regionalizaram uma indústria assim como a música de certa forma o fez. Dá um resultado, o mundo está acostumado com algumas formas de se apresentar as coisas, as convenções da indústria e serviu como vitrine fez acontecer uma indústria informal no estado que está cada vez mais viva”.
(idem)

E é sobre esta indústria que está cada vez mais viva que falaremos adiante. Mesmo não sendo um posicionamento unânime, o fato é que o Movimento Manguê abriu portas para o trabalho autoral na Moda em Pernambuco. Hoje, é possível identificar diversos nomes que realizam criações interessantes, mesmo que ainda sem muito apoio ou mesmo infra-estrutura, seja ela física ou operacional. Não posso afirmar que o Movimento tenha mudado a forma de se pensar Moda no Estado, mas é possível afirmar que ele abriu novas vertentes de atuação. Levantou discussões, que acabaram por gerar grupos de Moda; instituições e órgãos públicos reavaliaram o setor como ponto estratégico de desenvolvimento na região, o que pode ser visto como algo positivo (ou não), mas sobre isso falaremos no capítulo seguinte.

Voltando a falar sobre a diversidade proposta, retomamos a discussão através do segundo grupo identificado: o de designers que não são ligados à Cena diretamente, mas apresentam produtos coerentes com os conceitos Manguê ou, pelo menos, próximos a estes. Estes designers se diferenciam em estilos e propostas porém, todos possuem um elo cultural. Talvez pelo repertório adquirido no cotidiano, ou talvez pela proximidade geográfica, estes indivíduos se destacam pela forma peculiar que desenvolvem seus objetos. Entre os criadores que já confeccionavam peças

que refletiam o imaginário popular quando a Cena despontou em Recife, dois nomes importantes são Xuruca Pacheco e Magna Coeli.

Magna é proprietária e designer da marca *Refazenda*. Há vinte anos apresenta como inspiração temas regionais. Magna comenta, em entrevista, que suas primeiras peças foram desenvolvidas justamente por não conseguir algo que pudesse vestir, e que sentisse sua forma de pensar refletida nele. Assim, passou a confeccionar peças que fazem uso, principalmente, de trabalhos normais.

“A idéia da Refazenda era o seguinte. Só se vendia no estado de Pernambuco o que vinha do Sul. E era um clima, uma luz e uma transpiração completamente diferente do que vinha do Sul e Sudeste. E o que vinha para cá e era vendido era o supra-sumo do que se fazia no Sul. Exato, por exemplo, o inverno que vinha era completamente desfocado do inverno que a gente tinha aqui em cima.”
(Magna Coeli, em entrevista a esta dissertação)

Xuruca Pacheco, que atua no mercado há 15 anos, é um outro nome representativo da moda pernambucana, segundo o especial do *JC*²⁷. Mantém seu trabalho ligado às tradições populares, especialmente na utilização de couro de bode, animal típico da região. Porém, seu maior diferencial fica por conta dos materiais inusitados, como colchas de lavar carro, linhas de seda usadas juntamente com barbantes, pontos estes que conferem personalidade às suas criações.

Essas duas marcas confirmam que o mercado, apesar de restrito, já dava sinais desta demanda desde meados da década de 80. E com isso podem ser levantadas uma série de suposições que justifiquem quanto a este fato, como por exemplo: a falta de opções nas busca por um produto diferenciado; a existência de um público intelectualizado que prezava por reflexões ideológicas também no vestuário, como forma de se posicionar diante da sociedade; ou mesmo a vontade pelo inusitado. Contudo, o importante é frizar que, antes de surgir a Cena e seu discurso de valorização e apropriação do regional como elemento de diferenciação em Moda, algumas marcas já trabalhavam no Estado sobre este tema.

Por fim, este ultimo grupo pode ser descrito quanto aos jovens designers, aqueles que começaram a atuar após a explosão da Cena e da já mencionada “reconstrução da identidade” pernambucana, observo que há entre eles um nova forma de pensar o regional, muito próxima o discurso de Beto Normal, que pegou os conceitos Mangue a partir da proposta de diversidade. Há também nestes novos profissionais um domínio maior do ferramental de Moda,

²⁷ “Tu me ensinas a fazer renda...” especial Moda JC-On-line

sendo possível identificar um rápido amadurecimento. Se fizermos comparativos entre suas produções e as produções dos designers do Mangue em fase inicial, um primeiro exemplo é o trabalho de Melkzda (cujo nome de batismo, Melquezedede, originou o nome da marca).

Melk foi vencedor de um concurso promovido por uma loja de varejo nacional; e apresentou sua coleção no Recife Fashion, em seguida, foi convidado à fazer parte do desfile de novos talentos da semana de moda *Fashion Rio*. Sua primeira coleção apresentada à mídia foi inspirada no trabalho do Movimento Armorial. Sua segunda apresentação passou pelo campo da Botânica: tendo os insetos como fonte de idéias, as asas e as texturas dos pequenos animais serviram como base para o trabalho de estampas e relevos desenvolvidos. Esta segunda apresentação rendeu diversos elogios ao criador e o colocou como nome “revelação” da Moda.

O trabalho de Melkzda é marcado pela complexidade das construções (tanto nas modelagens, como nos acabamentos) que criam, porém, efeitos leves. Faz o espectador ter uma falsa impressão de romantismo e leveza, mas em uma análise mais criteriosa e próxima do objeto, logo se percebe a complexidade de seu trabalho.



Figura 80- MelkZda

Foto: Catálogo Inverno 2006



Figura 79- MelkZda

Outros nomes também podem ser citados, como por exemplo, Carol Azevedo, Gustavo Silvestre, Joana Gatis, Joana Pena e Camila Guedes, que formam a marca “Quem te vestiu”; Rita Azevedo e Germana Valadares, com a marca

Em todos estes criadores, a pesquisa enxerga uma autonomia na criação; porém, em muitos ainda há uma forte presença da experimentação, marcado por um trabalho não estruturado e/ou pouco experiente.



Figura 81 - Criações na sequência: Carol Azevedo, Joana Gatis, Quem te Vestiu,
Fotos: Instituto Cultural Bandepe, Exposição Moda (sem créditos)



Figura 78-Gustavo Silvestre

3.2

A Moda e a Indústria de Confeção em Pernambuco

A Moda Mangue, apesar de permitir novas concepções de criação e produção em Moda em Pernambuco, não conseguiu se estabelecer como seguimento ou se legitimar como referencial de Moda. Para entender algumas das razões que levaram a esta não consolidação, a pesquisa irá traçar um perfil da produção têxtil e de confecção, e seu mercado de consumo interno a seguir, em uma tentativa de entender o perfil social e cultural destes acontecimentos.

Mesmo com toda a pluralidade deixada pela Tropicália na década de 70, tanto na Moda como na música, a Moda ainda estava longe de ser democrática para aqueles que habitavam fora do eixo Rio/São Paulo. Um tipo de poder não declarado, que estabelecia o “certo” e o “errado” do vestir, continuava a delimitar a moda no Estado de Pernambuco. Até hoje, apesar da velocidade em que a informação chega a lugares longínquos continua sendo comum encontrar regiões onde certos modismos não

acontecem, seja por valores culturais ou pela simples distância geográfica, que acaba por distanciar também as condutas.

A Moda pernambucana, até pouco tempo, consistia em produtos baseados em uma estética produzida no Sul do país, especialmente em São Paulo. E este comportamento, de ter como base padrões estéticos estabelecidos em outras regiões, é antigo, desde o tempo dos barões. Idéias, conceitos, artes ou profissionais precisam ser legitimados fora para, só depois, serem aceitos.

“Quase todo recifense anda hoje de branco. De branco ou de roupa de brim claro. Mas houve tempo em que eram só os ingleses que andavam de branco, nossa burguesia, não querendo saber de outro traje senão a sobrecasaca preta, a cartola, as calças e botinas pretas. As senhoras também: vestidos escuros. Os estudantes de Direito de fraque e cartola. E até os pobres dos meninos, de preto. Foi o exemplo dos ingleses que revolucionou o traje do recifense, adaptando-o às nossas condições de cidade tropical”.

“Francesas eram as modistas. Como Madame Theard, com quem se vestiam as grandes senhoras de 1840, para irem ao teatro ver as cômicas, aos bailes de Palácio, dançar com os gamenhos, à procissão do Senhor dos Passos”.

(Freire, G., Guia prático, histórico e sentimental do Recife, Recife:Sec. de Turismo.1942)

Os dois trechos demonstram como é complexa a questão da legitimação da Moda, que historicamente vem sendo movida e produzida pela burguesia, representando fator de distinção das classes. No primeiro trecho, mesmo sob um sol de verão que cobre a cidade do Recife quase a ano todo, o recifense vestia-se de preto ou em cores escuras e com sobreposições de peças, confeccionadas, muitas vezes, em tecidos pesados (o que piorava a sensação térmica), para com isso fazer alusão à Moda européia.

A elite se distinguia por meio da indumentária, portanto, o que usava não poderia ser similar ao que era produzido na região (geralmente feito em algodão e em construções têxteis rudimentares). Fazia-se então necessária a presença das “modistas francesas”, que exerciam a função de “*designer*”, adequando as formas (silhuetas e composições) usadas nos grandes salões e facilitando o intercâmbio comercial têxtil, principalmente dos artigos importados, imprescindíveis na interpretação dos modelos.

Seguindo o pensamento de Pierre Bourdieu²⁸ sobre a definição dos campos, os personagens descritos no texto de Gilberto Freire ajudaram a definir a Moda pernambucana daqueles anos. A modista francesa representava o papel do artista criador, o importador de tecido o de *marchand*, as senhoras da elite eram as responsáveis pela consagração e a divulgação da tal moda, e à toda burguesia do Recife cabia o papel de legitimar e consagrar. Mantinham, assim, um ciclo fechado que não permitia a participação de outros agentes.

E isto perdurou até a década de 50, quando o advento do *Prêt-à-Porter* no país fez com que crescesse o consumo dos produtos do eixo Rio – SP, pelos pernambucanos. Assim, o papel da modista francesa foi apenas transferido para as produções das butiques paulistas e cariocas, mas todo o restante da formatação continuava a mesma²⁹.

Já na década de 70, começava a surgir, com maior expressão, as empresas de confecção no Estado. Neste período o setor têxtil estava em franca expansão, e o mercado nordestino apresentava-se promissor. Contudo, mesmo com uma herança deixada pelas tecelagens, instaladas desde o final do século XIX na região de Paulista (com esse nome devido a empresários do Estado de São Paulo que se instalaram por lá), o setor não se solidificou. É nesta mesma década, que as tecelagens pernambucanas começavam uma trajetória inversa, chegando a quase desaparecerem nos dias de hoje³⁰.

Mas o pólo de confeccionados ainda era apenas fornecedor ou faccionista (montando peças solicitadas por empresas) para outras regiões. E o que ainda há em Recife neste período é, a solidificação de pequenas redes de butiques e *magazines*, além da proliferação das multimarcas, que revendiam grifes do Sudeste. Não havia, portanto, um conceito de Moda propriamente dito, na região,. O que se encontrava (e ainda se encontra) são ateliês que trabalhavam sob encomenda. E não chegavam a ser de alta-costura. Contudo, porém, atendiam à demanda por peças exclusivas, principalmente para grandes ocasiões, como casamentos.

²⁸ Bourdieu, P., *A economia das trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva-5ª ed.

²⁹ Porém, a figura da “modista”, ou a costureira da família, continua com força até a década de 80 para a grande maioria da população. O que pode ser derivado por alguns fatores como: a baixa renda populacional (que dificulta a aquisição de produtos), a dificuldade de acesso à informação de massa (Aparelhos de TV ganham maior popularidade no final da década de 70 e 80), e pela sociedade recifense, extremamente tradicionalista, que não via com bons olhos tantas inovações no vestir, e mantinha uma vida social tímida, sem a necessidade de renovação constante do guarda roupa. (Baseado nas informações do Caderno Especial 80anos JC, encarte Comportamento, 1999)

³⁰ Segundo Diário de Pernambuco Recife, 27 de outubro de 2004 - Caderno especial Santa Cruz de Capibaribe.

No final dos anos 80, o pólo do Agreste começa a ganhar contornos mais definidos. Concentrando sua produção em peças de jeans, ele é formado, pelas cidades de Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e pequenos vilarejos próximos.

Desde a década de 60 já havia na região, uma feira de roupas que era chamada de “Sulanca” (pois a maioria das peças era confeccionada em uma malha proveniente do Sul do país, chamada “helanca”). Este tipo de feira serviu de modelo para as atuais feiras que são responsáveis por grande parte da distribuição da produção têxtil do Agreste. Os produtos comercializados pela Sulanca se apresentavam como uma opção de baixo custo aos revendedores e consumidores do Nordeste que não tinham acesso aos produtos do sul do país. As peças comercializadas sofriam (e ainda sofrem) problemas de acabamento e montagem, o que colaborou para que o nome “Sulanca” fosse associado à objetos de má qualidade, de qualquer origem.

Atualmente, apesar de o pólo possuir volumes de venda e de produção bastante elevados (produzem cerca de 28 milhões de peças/mês³¹), os produtos do Agreste sofrem uma resistência ao consumo, principalmente em Recife, por terem seu nome associado ao pejorativo (“sulanca”).

Durante o mesmo período, na década de 80, Surgem algumas marcas, (como a empresa de Magna Coeli) tinham como proposta o uso de referências regionais em seus produtos; todavia, eram tentativas isoladas de uma moda com identidade regional.

É importante ressaltar que, ainda aqui (década de 80), é a elite formada por herdeiros da aristocracia dos canaviais, que determinam o padrão da Moda, e cultivam o mito do Sul (“o que é bom vem de fora”). Nesta década, as distâncias entre as classes são reforçadas pela mídia, especialmente pela TV, que despertou nas classes mais baixas o desejo de também consumir produtos externos.

Com isso, a massa passa a endossar essa consagração do modelo externo a partir da exaltação da cópia³². Assim, o original, valorizado por todos, é conferido de poder, ou seja, a partir do momento que a massa reconhece no indivíduo recifense os produtos apresentados na TV, estes (indivíduos e corpo) são imbuídos de um valor, de uma aura criando, conseqüentemente, o desejo. O desejo de “ter” e “parecer” com o Sul do país e com a elite pernambucana e

³¹ Segundo relatório do Ministério da Indústria e Comércio (MDIC)

³² É importante mencionar que este movimento de valorização do externo se dá inclusive, na formação profissional dos indivíduos. Todos os que possuem condições e que pretendem uma melhor qualificação, por falta de postos de trabalho ou de reconhecimento buscar aprimoramento fora do nordeste. Às classes desfavorecidas o sonho Sul é a esperança de sobrevivência e melhores condições de vida.

faz com que os produtos com características regionais sejam equiparados ao artesanato e com à produção doméstica que, em muitos casos, têm conotação depreciativa. Como menciona Barthes sobre o poder na linguagem, podemos fazer um paralelo com o campo da Moda em Pernambuco:

“(...) o poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos libertadores que tentam contestá-los: chamo discurso de poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe”.
(Barthes, R., Aula-Pronunciada dia 07 de janeiro de 1977, Paris: Cultrix).

Assim, ao longo dos anos, poucos designers ousaram trilhar um caminho mais autoral e menos seguidor (seja da mídia de massa ou da elite). E o que sobreviveu, tentando formar um segmento de moda autoral, foi a produção de peças exclusivas para os diversos eventos sociais (“sob medida” ou de festas), que é basicamente consumido pelas famílias abastadas da região.

Quanto à “Moda de massa” (se é que podemos dizer que há de fato uma “Moda de massa”), esta oferecia para o consumo produtos sem grandes cuidados na criação e na produção, apresentando problemas, até mesmo, na adaptação climática do que era confeccionado como cópia. Problemas como estes persistem até os dias atuais. Tanto, que diversas marcas do Pólo do Agreste estão investindo na criação de uma segunda marca, que não tenha associado ao seu nome adjetivos pejorativos, ou mesmo o nome “sulanca”.³³

Os Centros de venda que estão sendo construídos no Agreste visam melhorar a recepção do cliente externo, principalmente no quesito infra-estrutura, funcionando como *Shoppings* de atacado. O volume de vendas na região continua incrivelmente alto, o que durante minha visita pude confirmar ao assistir carretas sendo despachadas para os diversos Estados do Nordeste com mercadorias de sacoleiros. Mas este grupo de clientes exige um preço muito baixo para conseguirem fazer o repasse do produto, o que têm dificultado o trabalho e o investimento das confecções. Por outro lado, cria um ciclo onde vende-se por preços muito baixos, porém, em grandes quantidades. Levando-se em consideração que a maioria, cerca de 90%³⁴ dos comerciantes locais, deram início aos seus negócios com

³³ In: Jornal do Commercio, caderno C, 13/09/2004

³⁴ Segundo análise de campo feita pelo autor desta dissertação

base na experiência própria e, continuam se desenvolvendo a partir das tentativas de erros e acertos, é compreensível que tenham resistência à interferência de um profissional de design. Mas esta necessidade de alçar novos mercados e clientes fez com que hoje, estes mesmos empresários se vissem em um conflito: aceitar o novo (um designer de Moda) ou continuar traçando o mesmo caminho.

Visto que na região o índice de desemprego é quase zero, e que as empresas possuem uma margem de crescimento de 30% ao ano, acredito que a barreira que impede esta contratação de um profissional adequado aos setores de desenvolvimento de produto está ligado à uma questão cultural, ou melhor, à experiências mal sucedidas no passado. Pois nos últimos anos foram executados diversos projetos de consultoria na região. Contudo, o que foi possível observar nas declarações dos representantes entrevistados é que não há uma unidade nos discursos, o que fez com que muitas propostas tivessem maus resultados. As instituições pareceram perdidas quanto a conceitos e objetivos, tendo apenas como enfoque a questão comercial, sem uma preocupação com a inserção deste empresário no universo cultural da Moda. É importante notar também, que a região já foi forte produtor de calçados e do setor moveleiro, hoje as duas atuações são quase inexistentes. Estas visões com diferentes propostas nas instituições de apoio ao setor pode ter afetado o desempenho dos projetos e as ações realizadas gerando, assim, desconfiança no empresário com relação ao “novo” (de técnicas a profissionais).

Atualmente a resistência aos produtos locais pelos consumidores (principalmente em Recife) continua existindo, com exceção dos artigos “sob medida”, que são mantidos pela elite. Este posicionamento, na verdade, reflete algo que talvez seja de cunho cultural, que pode ser explicada através da história do Estado.

A formação de Pernambuco é baseada em um poder feudal dos tempos do Império, onde os senhores de engenho ditavam regras de comportamento e cabia aos cidadãos comuns segui-las. Esta relação de poder, ditando o que é melhor ou pior, classificando de forma hierárquica o que é permitido ou não, se mascarou com o tempo e com as novas tecnologias de informação. Contudo, isto é facilmente observável no livro de Gilberto Freire de 1942, assim como nos discursos dos entrevistados por esta pesquisa.

Como estes indivíduos (elite) pertencem a um grupo muito pequeno, em comparação com o número de habitantes da cidade de Recife, a relação de poder se dá através dos códigos sociais. Os manipuladores dos códigos acabam se tornando o referencial à massa, um exemplo a ser seguido (como os ídolos, se os compararmos a artistas de TV). Essa hierarquização dos modos gera um discurso que é repetido

em sequência pelos empresários do Pólo do Agreste, sem um questionamento prévio, e este discurso dita que “o que é bom vem de fora”.

“(…) as pessoas daqui têm muito talento, têm muito talento quando são descobertas e rapidamente despontam lá fora, mas a gente percebe que o pernambucano é que não consegue ver isso. As pessoas lá fora valorizam muito o que a gente faz aqui, muito, mas o pernambucano, o pernambucano do meio, não é nem o pernambucano “a sociedade”, é o cara que trabalha com moda aqui, ele só vem reconhecer (...) que é bom se alguém em São Paulo falar, se alguém no exterior falar, aí ele reconhece que é bom, entendeu?

Quando você já podia ter aproveitado isso aqui dentro deles mesmos, o empresário em contato com o estilista, que é interessante, que tem um trabalho mais universal, o empresário de uma loja não percebe isso, só vem perceber quando o cara já despontou lá fora, aí o estilista tá muito mais caro e ele não consegue mais trazer prá cá.”

(R. em entrevista a está pesquisa)

Dentro deste contexto, a Moda é um meio de demonstrar superioridade e controle destes códigos sociais. Porém, ela também gera, a partir do desejo, a grande produção de cópias do original, dos signos de poder, o que acaba por igualar todos os grupos. Sob esta forma de se mostrar superior e poderoso no século XX, mas que, por fim acaba por igualando a maneira de vestir através da imitação, Lipovetsky menciona que isto:

“(…) renovou, ainda que de uma outra maneira, a imemorial lógica da exibição ostentatória dos signos do poder, o esplendor dos símbolos da dominação e da alteridade social. Paradoxo da Moda: demonstração ostensiva dos emblemas da hierarquia participou do movimento de igualação do parecer.”

(Lipovetsky, G. O Império do Efêmero, Pág. 42)

Enquanto no Sul do país o campo da Moda, atualmente, funciona de forma similar ao campo da Arte, com certa autonomia de agentes e hierarquias sociais externas³⁵, em Pernambuco o campo ainda depende de fatores externos para se legitimar, lembrando as posições feudais.

Como mencionado, a Moda Manguê nasce de um movimento cultural que já se expressava em diversas vertentes, realizando uma verdadeira revolução na percepção

³⁵ Onde os indivíduos participantes do campo são os responsáveis por sua legitimação, tendo assim, os jornalistas de Moda, pesquisadores de Moda, críticos e revistas especializadas, faculdades, designers, uma grande concorrência entre marcas e etc., a partir de Bourdieu.

do posicionamento social dos indivíduos participantes. Estes passaram a enxergar a si próprios como grupo autônomo, que produzia e criava seus novos ditames e códigos sociais³⁶. Porém, a Moda Manguê não conseguiu, na época de seu auge (entre 1994 e 1998), interferir ou mesmo alterar de forma significativa a formatação do campo da Moda em Pernambuco. Com isso, se manteve à margem das atividades industriais e, até mesmo, do já estabelecido trabalho de pequena escala (butikues e ateliês), gerando assim, um campo de Moda paralelo (o da Moda “alternativa”). Como menciona Santos:

“Esse fenômeno de Moda não se apresentou de maneira homogênea em toda a sociedade pernambucana.”
(In: Santos, pág.45)

Este campo paralelo abriu espaço ao alternativo, fato que considero ser uma das principais influências do *Manguebeat* na Moda pernambucana, e apresentou (como apresenta ainda hoje) dificuldades no seu estabelecimento devido, principalmente, à pouca proximidade com a indústria, com o processo produtivo formal (mesmo que em pequena escala).

Podemos dizer que esta ligação entre indústria e Manguê não aconteceu por algumas razões, entre elas as citadas abaixo:

- Os atores da Moda Manguê não mantinham relações com os legitimadores da Moda em Pernambuco.

Ou seja, pelo fato destes novos atores (os designers do Manguê) serem de uma classe diferente das já estabelecidas (contudo, não menos intelectualizada) e o fato de não possuírem meios de influência junto ao grupo legitimador da Moda no Estado, estes designers encontrariam dificuldades em estabelecer um elo de comunicação.

- Conflito entre produtores e legitimadores.

O *Manguebeat* teve rápida identificação com os grupos jovens da cidade do Recife, e estes se encontravam em um momento de questionamentos pessoais sobre o futuro, apresentando certo descontentamento com as condições nas quais Recife se encontrava. Já o grupo detentor de um controle do gosto da Moda no Estado era, principalmente, configurado por pessoas que, aparentemente, não compartilhavam destes mesmos conflitos. Assim, não havia uma relação emocional que poderia, segundo Maffesoli, possibilitar uma convergência de interesses.

- O “novo”, como proposta.

Mesmo que o tema de valorização da cultura popular – em consonância com os ritmos e tendências globais em uma atitude de propor novo – não seja algo inovador no contexto

³⁶ Em referência ao comportamento de cooperativa.

cultural brasileiro (vide o Movimento Armorial, a Tropicália, a Bossa Nova), esta junção não foi bem recebida por todas as camadas da população, principalmente pelas que manipulam os códigos vestimentários. Segundo o “Especial 80 Anos” do Jornal do Comércio, a sociedade recifense é caracterizada por uma postura conservadora que procura manter tradições que, ao mesmo tempo em que sustentam a hierarquização de poder, paralisam (direta ou indiretamente) processos de desenvolvimento e de aceitação do novo.

- Apelo às comunidades menos favorecidas.

A aproximação com as comunidades menos favorecidas locais, que ocorreram através de ações sociais ligadas ao movimento, propiciavam aproximações ideológicas, porém, também facilitavam distanciamentos produtivos, visto que os produtos gerados nestas comunidades (com intuito de formação profissional e aproveitamento de resíduos) é o oposto, em termos produtivos, dos produtos gerados industrialmente. Entretanto, caso houvesse maior predisposição empresarial, estas ações poderiam promover uma aproximação entre os setores, devido aos novos conceitos defendidos mundialmente de consciência empresarial.

Todos estes fatores citados, e quem sabe outros mais, podem ter potencializado o distanciamento entre as classes, dificultando a penetração dos criadores do Mangue no circuito de Moda da cidade em questão. Até porque, este circuito de Moda ao qual a pesquisa se refere, ainda era insipiente e não contava com as chamadas “Semanas de Moda” (que apresentam desfiles e lançamentos), feiras e afins; apenas contava com pequenos eventos isolados.

O já citado distanciamento entre as classes produtivas³⁷ e a cultura de valorização da criação de Moda externa podem ter contribuído para o baixo índice de reconhecimento pernambucano da Moda Mangue, impedindo assim, uma maior difusão desta linguagem de Moda.

Por outro lado, existe uma corrente de profissionais que declara a não existência de uma Moda Mangue, dizendo que o trabalho com “identidade regional” seria um limitador de ações. Temos aqui um paradoxo, já que estes que declaram as referências regionais como um limitador são os mesmos que proclamam indiretamente. Na verdade, há um conflito onde os indivíduos parecem precisar negar a existência de uma Moda Mangue e sua influência sobre o mercado pernambucano, para assim permitir que o “novo” surja.

Não considero que o fato de existir ou não uma Moda com identidade regional possa aniquilar outros trabalhos ou

³⁷ A questão produtiva e comercial é sempre abordada, devido à Moda ser um fenômeno social ligado e sustentado diretamente pelo capitalismo, e o momento ao qual nos referimos temos o chamado de “capitalismo tardio”, que potencializa a Moda como vetor social.

mesmo rotular o Estado. O que talvez seja preciso é ampliar a compreensão do termo “regional”. Da mesma forma que muitos declaram que a Cena Mangue foi responsável pela reconstrução da identidade do pernambucano, talvez a Moda Mangue seja responsável por acender debates em torno da Moda no Estado, e só isto já lhe valida como segmento de Moda.

Contudo, talvez toda esta linha de raciocínio esteja equivocada, e estes fatores sejam apenas uma representação de que a Moda em Pernambuco, enquanto estrutura de campo, está em processo de mudança ou em diferente estágio, se comparada ao que temos hoje no Sudeste como indústria³⁸ de Moda, por exemplo.

Uma outra questão que deve ser levada em consideração é a ausência de instituições acadêmicas especializadas na formação de designers de Moda, e a escassez de cursos de doutorado no Estado. Este fato certamente contribui para a dificuldade na disseminação das formas e critérios de produção da Moda em Pernambuco.

No período do levantamento de dados para esta pesquisa, havia em Pernambuco cinco instituições que ofereciam cursos dentro da área de confecção³⁹, mas os mesmos não enfocavam de forma sistemática e profunda as questões da criação em artigos de Moda. Eram, em sua maioria, cursos técnicos e de curta duração, voltados à área da produção fabril ou administrativa. Diante deste dado, é pertinente questionar se isto pode contribuir com uma dificuldade na interpretação e consagração de novos movimentos de Moda, como no caso da Moda Mangue.

A Moda constituída pela academia é um processo muito recente no país, mas, de qualquer maneira, antes da existência destas instituições formais, especialmente no eixo Rio - São Paulo, havia não só uma massa profissional sólida (que em sua maioria detinha vasto conhecimento empírico ou formação acadêmica fora do país), como também instituições que ministravam cursos (de curta e longa duração) e que contaram com a participação de muitos destes profissionais no corpo docente. Estes cursos atuavam com foco na criação e no desenvolvimento do produto de Moda, exercitando entre os estudantes a prática. Diante destas informações, outra questão levantada é se a disseminação do conhecimento teórico formal de Moda poderá contribuir para desmistificar o Sul como objeto de

³⁸ Quando menciono “indústria”, estou me referindo à toda a movimentação que a Moda, como segmento, gera (mercado têxtil, de acabamentos, aviamentos, confeccionados, acessórios, beleza, semanas de Moda, feiras especializadas, mercado editorial e etc.)

³⁹ SENAI, SENAC, Faculdade de Boa Viagem, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Universidade Rural de Pernambuco - URPE

consumo e consolidar a configuração de um campo autônomo de Moda em Pernambuco.

“Eu não fiz faculdade de Moda. Aprendi no dia-a-dia, e um estilista teria muito que me ensinar, mesmo que ele não ficasse por muito tempo.”

Janeide Tavares, proprietária das marca Tavernit, de Toritama, região do Pólo do Agreste. - In: Jornal do Comércio, Caderno C, 13/09/2004.

Talvez estas questões só possam ser respondidas em comunhão com outras ciências que analisem de forma mais adequada os comportamentos sociais, assim como também, o tão mencionado “resgate da identidade pernambucana”. Porém, é, para esta pesquisa, difícil passar pelas questões acima sem ao menos se perguntar sobre qual a relevância de cada uma delas na Moda pernambucana.

Apesar de não possuir as respostas, foi possível detectar um sinal de mudança a partir do histórico do movimento e da Moda gerada por ele. Uma certa autonomia pode ser percebida quando temos o rompimento com as regras vigentes. E a Moda Mangue foi ruptura, na busca de novas formas do fazer e do usar. Bourdieu fala sobre o processo de transformação que propiciou a autonomia que ocorreu na Arte e que, a meu ver, pode ser também aplicado à Moda pernambucana dos últimos 10 anos:

“a) a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais extenso, socialmente mais diversificado (...)

b) a constituição de um corpo cada vez mais numeroso e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos (...)

c) a multiplicação e a diversificação das instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural, como por exemplo, as academias (...)”

(Bourdieu, P., A economia das trocas Simbólicas, São Paulo: Perspectiva-5º ed.)

Quanto ao item a, podemos dizer que, na medida em que o movimento crescia, a demanda pelos produtos também crescia, pois era voltado aos simpatizantes do *Manguebeat*. Mas podemos também relacionar o público a uma outra ocorrência, que é uma característica pós-moderna, “*o enfraquecimento do sentimento de pertencer uma classe social precisa*” (Mafesoli, M., *Ética da Estética*, 3ª. Ed. – Ciec / Ufrj. 1990). Talvez por esse sentimento de incerteza, mesmo o movimento tendo seu início no seio da média burguesia, rapidamente atingiu as camadas mais populares e, por fim, a juventude elitista formando um quadro onde era difícil definir classes comunicadoras. A roupa, como elemento simbólico na identificação do grupo,

colaborava (e colabora atualmente) para esta dificuldade na definição de classes, devido a sua composição (chapéu de coco, calças de Hip-Hop e camisas esportivas, em geral para os rapazes).

A roupa era a representação do discurso, questionando as relações riqueza/pobreza e justiça/injustiça, pregando a valorização da cultura popular, mas fazendo uso do que havia de mais moderno em termos de produção musical (como *samplers*, *tecno*), abordando o cotidiano, o universo próximo, em linguagem popular. Assim, a roupa criou um estilo de vestir independente de classes ou áreas de ocupação, o que gerou identificação tanto com a classe intelectual quanto com a não intelectual.

No item *b*, podemos comparar ao quadro da Moda nacional na década de 90, em que o Brasil dava seus primeiros passos para a exportação de produtos de Moda com maior valor simbólico, desenvolvidos para serem comercializados sob as assinaturas de seus criadores. As semanas de Moda se proliferavam e o *São Paulo Fashion Week* se tornava o maior evento de Moda do país, sendo este incluído no calendário de Moda internacional, contando com a participação média de 50 jornalistas especializados e diversos compradores internacionais. Da mesma forma que o país se abria, o mercado recifense também; foi neste período que as redes de lojas do Sudeste começaram a instalar lojas na cidade, por meio de ponto próprio ou franquias, e inversamente, algumas marcas pernambucanas, como no caso da Movimento (biquínis), expandiram-se para o eixo Rio-São Paulo. Isto mostra uma abertura do mercado nacional à novas expressões e uma flexibilização sensível do mercado.

Também, como visto no item *c*, é neste período que os cursos voltados para a área de Moda surgem no Estado. Mesmo ainda não possuindo cursos especializados em criação, ou cursos superiores, já se davam os primeiros passos em busca desta formação acadêmica. Ou seja, os membros do campo começam a pensar em outros caminhos para o desenvolvimento da Moda, configurando a multiplicação de instâncias propostas por Bourdieu.

Nos últimos 10 anos, o Movimento *Manguebeat* ganhou *status* de expressão cultural pernambucana e foi aceito nas diversas camadas sociais, tornando-se respeitado, tanto por quem não o acompanha quanto por quem não se identifica com o mesmo. De carona, os ideais da Moda Mangue, tanto na visão de Eduardo Ferreira (apropriação dos elementos regionais) como na visão de Beto Normal (linguagem global sem rótulos), passaram a despontar como um caminho para a solução de problemas, no estabelecimento da indústria de confecção pernambucana no

cenário nacional para algumas instituições e órgãos governamentais.

Segundo Michel Mafesoli, que diz que observando as “culturas dos sentimentos” (afinal, o sentimento de proteção, valorização e renovação no discurso Manguê é ponto principal do movimento) nos movimentos pós-modernos, todas possuem um “*futuro instrutivo: primeiro são combatidas, depois toleradas, em seguida aceitas, e finalmente, capilarizadas no conjunto do corpo social*”⁴⁰. Ou seja, após o combate e não aceitação, o corpo social passa a consumir não o formato inicial, mas o conceito adaptado do discurso.

E é o que parece ter ocorrido com a Moda Manguê (e até com o próprio movimento, de certa forma) a partir do ano de 2003, quando começaram os incentivos do Governo Federal e Estadual para o fortalecimento de uma indústria de Moda com “identidade” no Estado.

Há alguns anos estão sendo desenvolvidas pesquisas, dentro do segmento de *design*, na busca de uma identidade para o produto nacional, pois se acredita que isso possibilitará uma melhor penetração do mesmo em outros mercados. Essa identidade no produto seria o item de diferenciação do mesmo, tornando-o mais sedutor ao consumo. Acredita-se que o produto tenha um discurso, uma mensagem que possa ser imediatamente apreendida e que, de algum modo, indique sua procedência ou herança cultural, na crença de que estes elementos serão potencializadores de venda e conquista de novos mercados.

Contudo, para se atingir tal objetivo, é preciso que o objeto tenha um contexto, um perfil, uma história que o posicione no tempo/espço, salientando as expressões que possam servir como fonte desse discurso. E que, finalmente, estes traços sejam únicos, singulares.

Eis então que os ideais do *Manguêbeat* são lembrados e, de certa forma, referenciados, pois são um caminho “fácil” ou pelo menos supostamente conhecido para se chegar a este fim: o do produto ideal, que poderia alavancar o mercado pernambucano (ao menos em construção de uma imagem para a mídia).

“A Moda pernambucana, na minha concepção, porque a visão que a gente tem aqui é uma visão de negócios, é uma visão de como articular o negócio. Mas a gente teve a oportunidade de conversar muito com o pessoal, com as pessoas que trabalham com Moda, e a gente percebe que é diversidade. Você encontra tudo o que você quiser aqui em Pernambuco, com relação à Moda”.(R, representante da ADDiper em entrevista à esta pesquisa)

⁴⁰ Mafesoli, M., *Ética da Estética*, 3ª. Ed. – Ciec / Ufrj. 1990.

Com essa visão descrita acima, passamos a favorecer o uso de estereótipos, pois não há realmente um estudo ou levantamento sobre um conceito a ser trabalhado nos produtos; aparentemente, o que há é uma simples apropriação das idéias de forma superficial. Como por exemplo, o que ocorreu na Semana de Moda de São Paulo. Em janeiro de 2004, durante a São Paulo *Fashion Week*, a estilista Lourdinha Noyama apresentou sua coleção de inverno com referências regionais, sob aplausos e elogios.

Lourdinha recebeu apoio do governo do Estado de Pernambuco através da agência *ADDiper*⁴¹ e teve como principal articuladora a Sra. Terezinha Nunes (irmã do governador Jarbas Vasconcelos, figura representante da alta sociedade recifense e funcionária da Secretaria do Governo de Projetos Especiais); além disso, recebeu a consultoria especializada de Paulo Borges⁴². Lourdinha, apesar de trabalhar com Moda no Estado há muito tempo, nunca teve seu nome ligado ao Movimento Mangue, ou mesmo às tradições populares.

Lourdinha é paraibana, e residiu em Pernambuco por cerca de 40 anos; era, até então, uma tradicional *designer* recifense da linha “sob encomenda” (especificamente vestidos de noiva), e atuava há cerca de 20 anos no mercado. Há cinco anos, ela reside e trabalha na cidade de São Paulo, onde possui um ateliê, e de lá supervisiona os trabalhos do seu outro ateliê em Recife.

Esta ação – o desfile de Noyama na semana de Moda – que recebeu o apoio do Governo do Estado, me parece uma tentativa de legitimar uma Moda pernambucana utilizando-se da estrutura que legitima a Moda nacionalmente (*SPFW*), mas sem esquecer dos atores que a legitimam regionalmente. Essa estratégia teve como base o mesmo discurso apresentado pelo Mangue, de regionalidade/global, de diversidade, tornando-se uma estratégia de convencimento claramente direcionada a classe industrial. Afirmando isso, pois Lourdinha já era aceita e aclamada como criadora na elite pernambucana e não necessitava de “aprovação”. Mesmo assim, buscou-se um meio de confirmar que o trabalho de criação com identidade regional é viável e, principalmente, de grande retorno financeiro e de mídia, utilizando-se para isso dos meios de convencimento eficazes quanto a atingir empresários da região metropolitana de Recife e do Agreste.

Lourdinha teve sua apresentação muito elogiada em programas de TV, jornais, *sites* e revistas. Praticamente todo

⁴¹ Agência de Desenvolvimento do Estado de Pernambuco

⁴² Paulo Borges é considerado grande mestre da moda atual, e ocupa a função de crítico de moda no cenário nacional, visto que é um dos responsáveis pela curadoria dos participantes, e diretor da São Paulo Fashion Week - *SPFW* principal semana de moda nacional.

o público de mídia de massa tomou conhecimento do sucesso alcançado por ela fora de Pernambuco.

Em resumo, uma ação planejada com foco no principal objetivo da Moda, da Moda fruto do capital: a comercialização. Assim, após tanta exposição positiva, tornou-se fácil para as agências de fomento realizarem seus projetos no setor de Moda. E, com esta ação, as instituições tomam o lugar da elite na consagração e difusão da Moda no Estado e passam a funcionar como os novos *marchands*.

Buscou-se, então, uma popularização dos conceitos Manguê (sem que seja feita, contudo, uma associação entre ambos) por outros caminhos e outros personagens que, ainda hoje, consagram a Moda em Pernambuco. É como vestir o mesmo conceito em outra roupa. Só que, ao fazer isso, confirmamos a inclinação ‘erudita’ do *Manguebeat* e a desse movimento patrocinado (pelo Governo e instituições de apoio) como ‘arte média’, se assim podemos dizer. Segundo Bourdieu, “*o campo de produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação dos produtos, (...) pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares (...)*”, que é o Manguê produzindo Moda Manguê para *mangueboys* e afins. Enquanto na ação do Governo temos a produção de “*bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (...) nas frações não-intelectuais das classes dominantes (...)*” gerando “*o maior mercado possível*” (ambos, Bourdieu, P., *A economia das trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva - 5º ed.), pois massifica algo já consagrado no campo da Moda. Afinal, o estilo Manguê, através da figura de Eduardo Ferreira, foi apresentado e reconhecido pela crítica especializada como expressão de Moda singular. Por outro lado, acontece uma unanimidade entre os envolvidos diretamente no movimento *Manguebeat* e os produtores de uma moda “alternativa”, que não necessariamente usam referências regionais ou do Manguê: todos concordam que a participação de Lourdinha no *SPFW* não é uma expressão legítima da Moda autoral do Estado.

Essa tentativa de se institucionalizar conceitos sobre Moda e identidade acabou por produzir toda uma máquina de “fazer moda” em Pernambuco. Hoje, tanto Eduardo Ferreira como Beto Normal, sobrevivem não só de suas criações, mas principalmente, dos serviços prestados a estas instituições e à particulares, como consultores de Moda. Porém, nem todos os integrantes desta máquina são oriundos do Manguê ou mesmo do setor de Moda. É fácil observar, pelas entrevistas colhidas, que os profissionais que hoje são responsáveis por gerir estes projetos institucionais na verdade não possuem formação adequada (acadêmica ou prática) para avaliar o desenvolvimento e a implementação destes mesmos projetos, simplesmente por não conhecerem

sobre projeto de produto, por não terem experiência na área, seja prática ou teórica. O que temos, então, é uma série de ações descontinuadas, sem uma finalização na qual seja possível identificar progresso. Quando digo “progresso”, me refiro especificamente a possibilidade de se identificar entre os participantes destas ações (no caso, as empresas) sinais da apreensão dos conceitos ou do ferramental prático de design de Moda. Segundo Guy Bonsiepe⁴³, em palestra proferida no seminário de *Design* do BNDES⁴⁴ de 2004,

“estas ações institucionais não apresentam resultados efetivos, pois não focam na raiz do problema, que é fazer com que o empresário tenha condições de implementar conceitos e projetos de design no seu processo produtivo”.

Esses fatos fazem com que se tenha um grande número de ações onde poderíamos ter apenas alguns poucos, porém eficientes projetos de apoio ao setor. Esse excesso de informação dificulta, principalmente, o diálogo e o entendimento entre empresários e instituições, assim como entre empresários e profissionais. Atualmente, o Pólo do Agreste, pelo número de empresas que possui e pela receita média que gera, teria condições de absorver criadores formados na região.⁴⁵

“O Pólo do Agreste já tem condições de absorver estilistas. Assim, não precisaríamos sair daqui e nos desvincular da nossa cultura, que é o que temos de melhor para dar à Moda”

Orlando Nascimento, em entrevista à Flávia Gusmão -
Jornal do Comércio, Recife 14 de setembro de 2004

Dessa forma, nos vêm várias perguntas: qual o papel agora para a Moda Mangue? Tornar-se objeto de manipulação em discursos efusivos sobre identidade? Um simples referencial de época? Um objeto apenas de estudo acadêmico? Ou será que algum dia existiu uma Moda Mangue? Será que tudo não foi apenas uma mesma tentativa de se criar uma identidade regional para os produtos, porém com base em outro discurso? OU será que foi esta “Moda Mangue” que pode ter dado origem a todas essas discussões sobre Moda com identidade que estas instituições alimentam e alguns *designers* locais condenam?

Se a Moda Mangue hoje é representada por apenas três criadores, talvez sua morte já esteja declarada e, ao

⁴³ Palestra proferida em junho de 2004, Rio de Janeiro.

⁴⁴ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

⁴⁵ O Pólo possui cerca de 12 mil empresas, produzindo 28 milhões de peças/mês, segundo relatório do SEBRAE/PE e o Jornal do Comércio - 14/09/2004.

invés de ser um segmento, ela se tornará (ou já é) apenas um estilo, de um *designer* específico, como uma assinatura de trabalho e assim sumindo aos poucos, esvaziando-se de sua forma original. Ou, simplesmente se manterá como um campo erudito e isolado, também fadado à morte, se não alimentado com novas rupturas e expressões de originalidade que, como diz Bourdieu, trás também a ideologia do gênio e o movimento circular de grupos sempre em substituição?

A formação de um grupo crítico já começa a se desenvolver e, mesmo sendo muito questionada, a Semana de Moda Recife *Fashion* têm contribuído (ainda de forma tímida e polêmica) para o surgimento de novos talentos na Moda pernambucana, devido a diversas ações no Estado como, por exemplo, o “ComModa”, Conselho formado por profissionais da área, representantes das Instituições de apoio e instituições educacionais. Ou até mesmo a inauguração do *Shopping* Paço Alfândega, sobre a consultoria e curadoria de Paulo Borges. O *shopping* reúne marcas do primeiro escalão nacional, entre elas, marcas como *Fause Haten*, *Alexandre Herchcovitch* e uma loja multimarcas do próprio Paulo Borges. O mesmo tem produzido eventos de Moda com frequência, além de exposições e concursos para novos talentos. Não sem interesses próprios, essas ações são desenvolvidas, mas acabam por fomentar uma comunidade de Moda no Estado.