

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN**

Maria Débora Fernandes Pontes

**A Teoria do Imaginário de Gilbert Durand aplicada ao estudo das
tribos urbanas:**

Pesquisa de tendências de moda na cidade de Caruaru

Caruaru

2011

Maria Débora Fernandes Pontes

**A Teoria do Imaginário de Gilbert Durand aplicada ao estudo das
tribos urbanas:**

Pesquisa de tendências de moda na cidade de Caruaru

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, como pré-requisito para a obtenção do título acadêmico de Bacharel em Design.

Orientador: Professor Doutor Mário de Faria Carvalho

Caruaru

2011

DEDICATÓRIA

*À minha mãe, pelo apoio constante. E a
todos que estiveram comigo durante este
percurso.*

AGRADECIMENTOS

A meus pais, que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. À cidade de Caruaru, que durante anos me acolheu e me ofereceu tão enriquecedora experiência de vida. Aos professores do curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco – Campus Avançado do Agreste, que contribuíram para a construção deste projeto desde o começo de minha graduação, em especial aqueles mais próximos a mim e com os quais tive oportunidade de interagir com maior frequência. Aos professores Geni Pereira dos Santos e Mário de Faria Carvalho, que, em momentos distintos, dedicaram-se à orientação da pesquisa e ao desenvolvimento desta monografia, com paciência e palavras de incentivo. A todos os amigos que estiveram comigo, que infelizmente não poderei citar todos aqui, tanto os que foram ficando pelo caminho da vida, como os que seguiram comigo até o dia de hoje, e que espero, estejam comigo por muito tempo. A todas as pessoas com quem convivi nessa caminhada, saibam elas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização da pesquisa que foi a base de análise para esta monografia.

*Os sonhos que viveram numa alma
continuam a viver em suas obras [...]*

Gaston Bachelard

RESUMO

Nesse estudo monográfico, analisa-se como as tribos denominadas urbanas contribuem para construção de tendências de moda na pós-modernidade. Com base nos dados obtidos na pesquisa realizada na cidade de Caruaru (PE), local que detém fortes tradições regionais, foi possível identificar como se concretiza a convergência e a influência dos grupos para definição dos padrões da moda local. Através da observação dos indivíduos e dos locais por eles frequentados, dos registros documentados em imagens e de entrevistas, a pesquisa favorece a compreensão dos fatores que influenciam esses grupos - em sua maioria, juvenis –, a sua relação com a linguagem da moda, bem como as características inversas, ou seja, a contribuição desses indivíduos para o contexto de moda, especialmente a moda local. A utilização da Teoria do Imaginário, em contribuição à análise de significados e simbologias das referências imagéticas, permitiu uma abordagem sensível da pesquisa.

Palavras-Chave: Moda, Tribos urbanas, Tendências, Imaginário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modificações da indumentária feminina ao longo do século XX. _____	18
Figura 2: O New look impera nos anos 50. _____	20
Figura 3: Adolescentes reunidas, anos 50. _____	21
Figura 4: James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley, ícones da década. _____	21
Figura 5: Blow Up (1966), Mod Girls e Andy Warhol. _____	23
Figura 6: Revoluções estudantis de 1968 em Paris. _____	23
Figura 7: The Beatles e Os Mutantes _____	24
Figura 8: Jimmy Hendrix, Janis Joplin e Jim Morrison _____	24
Figura 9: Hair, cartaz e elenco original do musical da Broadway, de 1968. _____	25
Figura 10: A Tropicália _____	25
Figura 11: Estética hippie (à direita página da Seventeen Magazine, 1970). _____	26
Figura 12: Mötley Crue e a estética Glam Rock. _____	27
Figura 13: A Era Disco (cena da novela Dancing Days, da Rede Globo, 1978) _____	27
Figura 14: Os Sex Pistols e a loja SEX, de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. ____	28
Figura 15: David Bowie, a banda Heavy Metal KISS e os clubbers dos anos 80. _____	29
Figura 16: A banda Nirvana e a estética grunge na moda. _____	30
Figura 17: As supermodels se tornam ícones de moda da década. _____	31
Figura 18: Pirâmide etária de Caruaru, censo do ano 2000 _____	69
Figura 19: Pirâmide etária de Caruaru, censo 2010 _____	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Painel de imagens: Família, amigos, colegas de escola ou trabalho: os diversos grupos que fazem parte no cotidiano de cada indivíduo. _____	35
Quadro 2 Painel de imagens: a multiplicidade da estética tribal. _____	38
Quadro 3 Painel de imagens: a Moda sob influência da estética tribal. _____	40
Quadro 4 Painel de imagens: A rua como fonte essencial para coleta de referências de moda. _____	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico etário dos entrevistados _____	71
Gráfico 2: Gráfico de locais de origem dos entrevistados _____	72
Gráfico 3: Níveis de dificuldade de aquisição de artigos de moda _____	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Problematização	15
Objetivo Geral	15
Objetivos Específicos	15
Justificativa	16
1. A MODA	17
1.1 A Moda e Seu Caráter Social	17
1.2 Breve Histórico da Moda no Século XX (a partir dos anos 1950 até a contemporaneidade)	19
1.2.1 Década de 50 e o início da denominada 'estética jovem'	20
1.2.2 Década de 60	22
1.2.3 Década de 70	24
1.2.4 Década de 80	27
Fonte: Adaptado de weheartit.com	29
1.2.5 A década de 90 e a contemporaneidade	30
2. O TRIBALISMO PÓS-MODERNO	33
3. O ESTUDO DAS TENDÊNCIAS	41
3.1 O Conceito de Tendências	41
3.1.1 Bases fundamentais da construção de tendências	41
3.1.2 A natureza social das tendências de moda	43
4. O ESTUDO DO IMAGINÁRIO	46
4.1 Influências germinais do Estudo do Imaginário	47
4.2 Jung e a imaginação inconsciente	48
4.3 Bachelard e a filosofia poética	49
4.4 Gilbert Durand e a teoria antropológica do imaginário	50
4.4.1 Breve análise da Teoria antropológica do imaginário de Gilbert Durand	52
4.4.1.1 A organização das imagens em estruturas e regimes	52
4.5 Maffesoli, o imaginário e a contemporaneidade	54
4.6 O Imaginário e a simbologia na Moda e na indumentária	56
5. PRINCIPAIS ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA CIDADE DE CARUARU	58
6. METODOLOGIA	62
6.1 Materiais e Métodos	65
6.1.1 Pesquisa documental	65
6.1.2 Observação em campo	65
6.1.3 Entrevista semiestruturada: abordagem quantitativa	66
6.1.4 Aplicação dos conceitos e métodos de interpretação do imaginário	67

6.1.5 Entrevista estruturada e questionário com profissionais de moda: abordagem qualitativa _____	67
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS _____	69
7.1 Dados da Pesquisa Documental: Primeiras Impressões _____	69
7.2 Dados das Entrevistas com os Jovens Correspondentes às Tribos da Cidade de Caruaru _____	71
7.3 Resultados da Análise Simbólica dos desenhos _____	77
7.4 Resultados das entrevistas com os profissionais de moda do Pólo de confecções de Caruaru _____	82
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	91
9. REFERÊNCIAS _____	93
APÊNDICE A _____	97
APÊNDICE B _____	101
APÊNDICE C _____	102
APÊNDICE D _____	103
APÊNDICE E _____	104
APÊNDICE F _____	105
APÊNDICE G _____	106
APÊNDICE H _____	108
APÊNDICE I _____	108

INTRODUÇÃO

O ato de vestir-se diariamente traz consigo uma série de significações e subjetivismos que vão além da escolha aleatória de determinadas peças do vestuário no cotidiano da grande maioria das pessoas. A roupa, nesse caso, é a forma mais simples de comunicação e expressão pessoal, onde símbolos e códigos são disseminados e se encontram passíveis de interpretações.

O ato da escolha engloba mais do que um gesto espontâneo, implica também na forma como o indivíduo se expressa, determinando quem ele é ou como deseja ser percebido. Esse anseio pela aceitação e a busca pela identificação com os seus grupos de convívio é um dos fatores que mais o influencia, em se tratando das roupas, o aspecto social. Afinal, mais do que vestir, as roupas servem igualmente para representá-lo por meio de significados, revelando (ou escondendo) seu sexo, sua idade (real ou aparente), sua classe social, sua personalidade, suas referências e características pessoais e psicossociais.

Dentro do contexto da identificação, a roupa aparece como um dos elementos essenciais em torno do qual se fundamentam as características dos agrupamentos contemporâneos, onde os indivíduos semelhantes se agregam por compatibilidades estéticas ou ideológicas e se influenciam mutuamente. As pessoas querem parecer com o seu próximo, com seus grupos de referência. O ato de se assemelhar, em contrapartida ao desejo de ser único, movimenta e faz parte do sistema de moda¹, mesmo que de uma maneira particular, como já havia observado Georg Simmel². Sob esse ponto de vista, tal jogo de imitação/diferenciação também deverá contribuir como fator necessário para a geração de tendências.

Este estudo é dividido em nove capítulos. No primeiro capítulo, será explicado o conceito de moda e os termos que permeiam sua definição. Barthes (2005, p.259),

¹ “O sistema da moda engloba o contexto filosófico, sociológico, antropológico, psicológico, artístico, assim como a relação com a comunicação, marketing, economia, planejamento, pesquisa, envolvendo desde a cadeia têxtil, passando por todos os processos de produção até atingir o público alvo, ou seja, o consumidor final”. (VASCONCELLOS, Aletéia Ferreira. A Efemeridade na Cibercultura. XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 2007)

² Cf. SIMMEL, Georg; **Da psicologia da Moda: um estudo sociológico**. Extraído de SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB, 1998. P.161-170.

considera o vestuário um objeto ao mesmo tempo histórico e sociológico. Desse modo se fará necessária uma breve explanação histórica indispensável para a compreensão do surgimento da moda e de seu desenvolvimento ao longo das décadas e principalmente para o entendimento do texto que se seguirá até os dias atuais, tendo como finalidade a compreensão do surgimento e consolidação das tribos juvenis, importantes influenciadoras no sistema de moda.

Essas tribos juvenis, que segundo Maffesoli (2006) podem ser definidas como diversas redes, grupos de afinidades e de interesse que estruturam as megalópoles contemporâneas, que foram surgindo e se fortalecendo desde meados dos anos 50. Atingiram uma forte consolidação e importância – tanto social como no que diz respeito à moda – nos anos 1980 e 1990, quando as tribos se proliferaram em uma diversidade de estilos ainda inédita até então. Esclarecimentos sobre a concepção desses agrupamentos juvenis de caráter tribal serão feitos no capítulo dois.

Deve-se desse modo, ter em mente que a moda e o aprimoramento dos códigos do vestuário estão intimamente ligados às sociedades e suas transformações, marcadamente por relações de significados sociais que, em consequência, seriam transmitidas às roupas. A moda e o seu sistema, encontram-se em diversos níveis, tratando-se de um ambiente social muito mais amplo, influenciando desde “[...] o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais [...]” (LIPOVESTKY, 1989, p.24).

Dentro desse sistema, a sociedade tende a emitir sinais, que abrangem desde o nível econômico, de consumo e – principalmente comportamental -- que deverão ser fragmentados, reorganizados e analisados de modo a criar indicações do que poderão vir a ser entendidas como tendências. Ou seja, a análise de uma série de informações que a sociedade emite constantemente, será responsável pela elaboração de estudos, no intuito de compreender o futuro, como será esclarecido no capítulo três.

Por sua vez, a Teoria do Imaginário, desenvolvida por Gilbert Durand, procura compreender como o homem lida com o universo de imagens e situações à sua volta, estabelecendo assim significados e impressões, por meio do qual poderá perceber o mundo que o cerca. Tendo assim em vista que a moda, e principalmente

o vestuário são amplamente utilizados como instrumentos de comunicação entre os indivíduos, com seus múltiplos códigos e significados próprios, trata-se de um dos diversos campos a ser abrangido pela Teoria.

É buscando correlacionar essas colocações a um contexto atual, que se observa a cidade de Caruaru. A cidade de Caruaru, localizada no Agreste pernambucano, onde também se localiza o Pólo de confecções do Agreste, considerado segundo estudos, o segundo maior produtor de confecções têxteis do Brasil.

Como fator resultante do crescimento socioeconômico de Caruaru, além da cidade ter atraído indivíduos por motivos econômicos, outros grupos foram gradativamente sendo incorporados à sua dinâmica. A presença desses agrupamentos foi influenciando nas modificações na organização urbana, no perfil demográfico e principalmente nas relações socioculturais da cidade, por esta se tratar do elo principal entre os demais municípios adjacentes. Esses aspectos serão analisados no capítulo cinco.

Em detrimento a essas constatações, puderam ser observadas determinadas características relativas às transformações já citadas, que se manifestam em Caruaru. A formação ou mesmo a simples existência e circulação dos agrupamentos juvenis na cidade – mesmo que já possam ser observados há anos -- tem se fundamentado cada vez mais, em detrimento ao aspecto tradicional e de princípios culturais próprios, já tão característicos da região. Essa relação entre a cidade, os diferentes grupos juvenis e sua representatividade estética se mostra deveras importante para a captação de informações para a indústria de moda, o desenvolvimento de referências e de produtos e principalmente para a prospecção de tendências.

A metodologia de pesquisa, bem como os métodos utilizados para a abordagem do tema – entrevistas (tanto com o objeto de estudo – os indivíduos pertencentes aos agrupamentos juvenis – como com profissionais da área de moda), além da aplicação da Teoria do Imaginário de Gilbert Durand serão esclarecidos de forma mais específica em um capítulo a parte (capítulo seis), por se tratar de uma fase da pesquisa com etapas bem distintas. O desdobramento e esclarecimentos

detalhados sobre cada uma dessas etapas se dará, sequencialmente, através de tópicos.

No capítulo sete serão identificados os resultados obtidos através da análise documental e de dados primários obtidos por meio de entrevistas e observações diretas. As conclusões desta análise por meio das considerações identificadas para a pesquisa de tendências de moda, serão abordadas no capítulo oito.

No capítulo nove, encontram-se discriminadas as referências utilizadas para a elaboração da pesquisa.

Problematização

Levando em consideração o contexto histórico dos setores social/econômico/cultural da cidade de Caruaru, observa-se a necessidade de apontar de que maneira as denominadas tribos urbanas, que convergem na cidade, e comportam-se como objeto de estudo para a pesquisa de tendências na moda local.

Objetivo Geral

Propor considerações para o estudo de tendências na área de Moda a partir da observação e compreensão da existência de um perfil de grupos alternativos/tribos urbanas, que estão em constante formação na cidade de Caruaru devido às transformações sociais, econômicas e culturais.

Objetivos Específicos

- Conceituar teoricamente elementos que permitam uma melhor compreensão sobre o objeto de estudo.
- Promover uma compreensão do perfil estético das tribos juvenis analisadas, como elemento influenciador para a pesquisa de tendências de moda, utilizando, dentre outros mecanismos de pesquisa, a Teoria do Imaginário de Gilbert Durand.
- Expor o material fotográfico decorrente da realização do projeto, enfatizando o comportamento e estilo dos indivíduos observados dentre as diferentes tribos identificadas.

- Propor considerações construídas no decorrer do projeto, e dessa forma promover o interesse pela temática, para estudantes, profissionais e pesquisadores.

Justificativa

Na pós-modernidade, as mais diversas instituições passam por transformações e mudanças de paradigmas. O consumo, as relações sociais, a economia, dentre tantos outros segmentos, receberam influência direta das variantes que constituem o cenário contemporâneo.

Por sua vez, ao se manter presente e relevante, inclusive para que se compreenda a maioria das sociedades atuais, a moda tem participado ativamente de diversas transformações ao longo dos séculos, e como não poderia deixar de ser, acompanhado avidamente essas novas tendências de comportamento.

O tribalismo, que se observa nesse cenário social desde o século passado, vem, desde então, contribuindo como uma promissora fonte de informações para a antecipação de tendências, em particular no segmento de moda. Os estudos sobre tendências e uso dos mesmos como ferramenta na área de design e moda são razoavelmente recentes e é de grande importância a utilização dessa abordagem para o aprimoramento do setor.

Por outro lado têm-se a Teoria do Imaginário, aliada a uma metodologia que se baseia em uma abordagem sensível – nesse caso, das ciências sociais –, como uma importante contribuição para a pesquisa. A teoria, já amplamente difundida por diversas outras áreas do conhecimento, como a psicologia e a filosofia, distancia-se das técnicas e métodos racionalistas já exaustivamente utilizados, apresentando a temática sob uma perspectiva diferente.

A presente pesquisa pretende incitar a proposição do estudo e a pesquisa de tendências sob o ponto de vista do imaginário dessas tribos urbanas e o universo em que se encontram imersas, para desse modo, ressaltar a importância do aprofundamento desse tipo de estudo para a sociedade, o mercado e a fusão de ambos com os mecanismos que envolvem a indústria da moda.

1. A MODA

1.1 A Moda e Seu Caráter Social

A moda é um dos principais fatores da nossa existência. No entanto, para compreensão plena do que o fenômeno de moda representa hoje, deve-se ter ciência de que ele vai além do que se refere somente às roupas. Para além do sentido restrito que vincula a moda ao vestuário e adornos de modo geral, seus aspectos sociais fazem dela uma das variantes de compreensão do funcionamento das sociedades e dos grupos nos quais podemos percebê-la, sendo a indumentária apenas um dos aspectos que a moda, em seu sentido mais amplo, engloba. Georg Simmel (apud Svendsen, 2010, p. 13) considera a moda um fenômeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos. Palomino (2003), concordando com Simmel, afirma que a Moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Lipovetsky (1989), apesar de afirmar que a moda tem como sua maior justificativa a premissa da modernidade e do passageiro, concorda que, no entanto, não se trata de um conceito vinculado exclusivamente no que diz respeito ao vestuário. Ele afirma que:

[...]a moda não permaneceu acatonada – longe disso – no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidades e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda [...] (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

Isso significa que, para além da relação entre moda e indumentária, a primeira encontra-se entranhada nas sociedades de formas até mais sutis, sendo o vestuário apenas uma de suas manifestações. Dessa forma, concordando com as proposições anteriores, o filósofo Lars Svendsen também afirma que “[...] a moda está relacionada a diversas áreas de interesse, como vestuário, corpo, consumo, identidade e arte” (idem, p.12).

O fato é que, confirmando os autores citados, a palavra moda vem do latim *Modus*, que está mais voltado para o conceito de modos, maneiras, o que remete à questão dos comportamentos mais do que às roupas propriamente ditas. No entanto, por outro lado, há de se concordar, como afirma Cidreira (2007, p.44), que o sistema de moda “[...] é reencontrado em diversos níveis, mas é particularmente no vestuário que ele se exerce com maior vigor e transparência”.

Isso significa dizer, basicamente, que a moda não se limita ao que diz respeito do vestuário, mas que por outro lado, o vestuário contemporâneo está intimamente ligado às flutuações dos comportamentos sociais. E que é principalmente por meio de suas simbologias e códigos, que as sociedades e os indivíduos se expressam e se comunicam. Como afirma o próprio Lipovetsky, “[...] foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou ostensivamente o processo de moda [...]” (1989, p.24).

Colocada dessa maneira, a moda encontra-se presente praticamente em todas as manifestações das sociedades contemporâneas ocidentais. As transformações ocorridas na humanidade e na sociedade puderam ser expressas com a passagem do tempo através da indumentária dos povos (Figura 1).

Figura 1: Modificações da indumentária feminina ao longo do século XX.



Fonte: Adaptado de melisseiracarioca.com

Isso significa dizer, que o desenvolvimento dos idealismos e da cultura nas sociedades influi direta ou indiretamente nas transformações no vestuário e vice-versa. Como forma de comunicação, as roupas transportam consigo informações entre os indivíduos e seus grupos de pertencimento, que atravessam os anos e

continuam a estabelecer vários níveis de comunicação, mesmo que seus valores não permaneçam os mesmos.

A moda então, se configura como um sistema de ação social (CALDAS, 2006), cujo principal traço é permitir a difusão da informação e a reprodução dos laços coletivos da sociedade. Desse modo, para o enfoque que se deseja dar à pesquisa, se faz necessária a compreensão histórica de determinados acontecimentos, no âmbito da moda e da sociedade, que se deram durante o século XX. Para tal, o próximo tópico trata-se de um breve apanhado histórico desse período, enfatizando a importância de determinados fatos que seguem especificados adiante.

1.2 Breve Histórico da Moda no Século XX (a partir dos anos 1950 até a contemporaneidade)

Os acontecimentos históricos influenciam nos comportamentos e a maneira de vestir das pessoas. Mudanças sociais, revoluções, influências religiosas ou econômicas acabam por modificar as atitudes das pessoas diante dessas variadas fases. Fato que invariavelmente irá refletir nos demais segmentos que movimentam as camadas sociais e suas relações, tais como a moda e a indumentária.

Segundo Crane (2006), a evolução da moda está intimamente relacionada às mudanças do homem no decorrer dos séculos. Por meio da análise histórica, é possível termos uma visão da importância que o vestuário assume ao longo dos anos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores predominantes em cada momento. A moda tratada como ferramenta, principalmente de comunicação, mas sem deixar de lado por inteiro as suas demais concepções. A importância do século XX se dá com o surgimento de determinados aspectos da moda que se mantêm até os dias de hoje, como a sazonalidade das coleções, o surgimento do *prêt-à-porter*³, dentre outros acontecimentos que serão esclarecidos mais adiante. Além, claro, dos aspectos sociais importantes que marcaram o século passado, e que possuem raízes fortemente estabelecidas nas sociedades ocidentais

³ Expressão francesa ligada à moda que designa roupas compradas prontas para usar, sejam fabricadas industrialmente ou feitas à mão. (_____. Pret-à-porter. In: **Nova Enciclopédia Barsa**. Micropédia. Vol. II. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, 1999)

até os dias atuais. Nos tópicos que se seguem, será dada ênfase à origem e ao desenvolvimento da moda voltada para os jovens, desde então uma das maiores influências para a moda contemporânea.

1.2.1 Década de 1950 e o início da denominada 'estética jovem'

Com o surgimento da indústria de moda, surge ainda na década anterior o *ready-to-wear* nos EUA, uma nova maneira de produzir roupas em larga escala, que na França se chamaria *pret-à-porter*. A democratização do *pret-à-porter* acarretou em uma transformação inovadora na sociedade, que estava livre para desenvolver estilos e ter peças acessíveis, principalmente para os jovens.

No entanto os estilistas ainda permanecem em sua hegemonia. Em 1947, Christian Dior lança o seu *New Look* (Figura 2), que seria a demonstração dos anseios de ostentação e da recuperação da economia norte-americana pós-guerra. O *New Look* personificava o ideal de uma mulher que viria a ser padrão durante a década seguinte.

Figura 2: O New look impera nos anos 50.

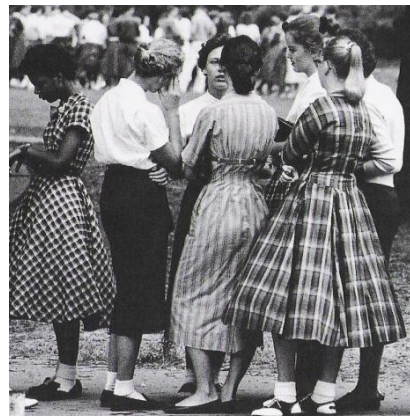


Fonte: Adaptado de www.dressto.com.br

Os anos cinquenta deram espaço para o retorno definitivo do luxo. O *american way of life*, ou estilo de vida americano está em voga com toda a força e a família americana adquire novos aspectos. Os jovens decorrentes do *baby-boom* pós-guerra tomam agora suas próprias decisões de consumo de moda.

Figura 3: Adolescentes reunidas, anos 50.

Se antes a estética das roupas dos jovens era similar à dos adultos (Figura 3), com o desenvolvimento do *pret-à-porter*, foi aberta para eles uma infinidade de escolhas. Eles desejavam se auto afirmar como estética e os preços se mostravam acessíveis para o estímulo desse novo comportamento. Sendo assim, pela primeira vez na história “um novo princípio de imitação social se impôs, o do modelo jovem” (LIPOVETSKY, 1989, p.122).

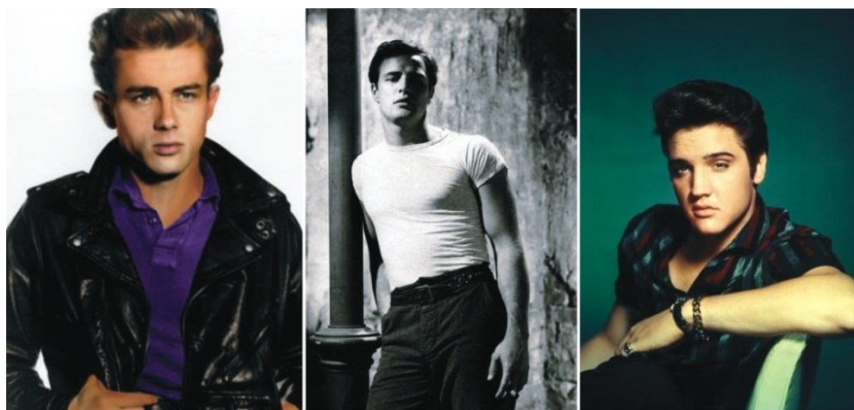


Fonte: www.yvelisedeoliveira.com.br

A ótima fase econômica que a sociedade passava abriu uma gama de novas possibilidades para esses adolescentes, tais como entretenimento e aquisição de bens, como carros e motos. Outro aspecto importante que também é observado nesse período é o seu agrupamento, principalmente em torno de ícones e ídolos, tais como James Dean, Marlon Brando, Elvis Presley (Figura 4). A partir disso, esses jovens também almejavam alcançar a estética difundida por essas personalidades.

À medida que florescia uma corrente dominante na moda, grupos de jovens, aproximados por ideologias e paixões comuns (que iam de música popular a motocicletas), desenvolviam estilos heterodoxos próprios. O quadro é variado, com bolsões de jovens, opostos ao *establishment* surgindo na Europa e nos EUA. Há certa ironia no fato de que, embora as atitudes rebeldes fossem deliberadamente antagônicas à moda, esses grupos desenvolvessem identidades visuais e “uniformes” que constituíram poderosos enunciados de estilo na sua época e que, anos depois, foram reaproveitados pela moda de alto nível (LIPOVETSKY, idem, p.151-2)

Figura 4: James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley, ícones da década.



Fonte: Adaptado de weheartit.com

Ao que parece, esse é o pretexto que faltava para o surgimento dos agrupamentos juvenis na sociedade. Uma juventude reunida em torno de interesses em comum, com a finalidade em si, do estar junto, como analisa Maffesoli (2006).

1.2.2 Década de 1960

Os jovens passam então a estar no foco dos estilistas, que por sua vez se mobilizam em adequar o conceito de suas grifes a esse público então predominante. A moda se volta cada vez mais para os jovens que convergem nas ruas.

A juventude é daqui por diante, vivida como uma entidade, dotada de poder de compra e de um mercado que lhe é próprio. Tendo alcançado a idade de ter a palavra, os filhos do baby-boom são os heróis anônimos dessa saga. Ela partiu das caves de Saint-Germain-des-Près para eclodir nos clubes de Londres com os ritmos pop, nascidos do be-pop, do rock, do blues. Vai do “furor de viver” dos teenagers americanos aos congelamentos de imagens de Blow Up⁴ (BAUDOT, 2008, p.188).

Para além de Antonioni, a estética italiana e francesa seriam também profusamente disseminadas. Filmes “[...] como *La Dolce Vita*⁵ (1960), que levavam a modernidade italiana[...] ao público internacional” (MENDES;HAYE; 2003, p.174). Além da verdadeira apreciação e avidez que os jovens – que se auto-intitulavam modernos, termo posteriormente abreviado para ‘*mods*’ – demonstravam pela cultura europeia, sob a influência de diretores e da estética da *Nouvelle Vague* francesa, como Godard e Truffaut, musas como Anna Karinna, Jean Shrimpton, Twiggy, Audrey Hepburn e nomes expressivos da arte, como Andy Wahrol (Figura 5).

⁴**Blow Up-Depois daquele beijo.** Filme ítalo-britânico de 1966, dirigido por Michelangelo Antonioni, e que retrata o momento efervescente que envolvia fotógrafos e modelos na época.

⁵**A Doce Vida.** Filme do diretor italiano Federico Fellini, lançado em 1960, e que revela ao mundo uma Roma moderna, sofisticada e ao mesmo tempo, decadente.

Figura 5: Blow Up (1966), Mod Girls e Andy Warhol.



Fonte: Adaptado de weheartit.com

Importante destacar, que além de toda essa estética juvenil que influenciou os conceitos de moda, as ideias disseminadas passaram também a girar em torno desse universo jovem. Prova disso são as revoluções estudantis de 1968 (Figura 6) que se iniciaram na França e se disseminaram pela Europa e EUA, mostrando que os jovens, mais uma vez desejavam erguer suas vozes em prol de interesses em comum, fazendo-se ouvir pelas autoridades, valendo-se do grande número de adeptos que abraçaram suas causas revolucionárias. No Brasil, os militantes contrários à ditadura militar, foram um exemplo do alcance desses movimentos.

Figura 6: Revoluções estudantis de 1968 em Paris.



Fonte: sociologiamelhormateria.blogspot.com

Em Londres, *The Beatles* simbolizaram o estilo de uma época – apesar de terem transitado por diversos estilos – foram idolatrados como o retrato de uma geração, esta que novamente voltava a se unir em torno de um símbolo catalisador. No Brasil, a estética que rapidamente havia se disseminado, era legitimada por artistas como Robertos Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, na Jovem-guarda, Os Mutantes e Nara Leão, dentre outros, ávidos influenciadores da cultura jovem na época (Figura 7).

Figura 7: The Beatles e Os Mutantes



Fonte: Adaptado de weheartit.com

A efervescência prosseguiria indefinidamente, contribuindo cada vez mais com a estética juvenil, posteriormente de cunho tribal que tenderá a se estabelecer com novos grupos de contracultura que surgiriam nas décadas seguintes.

1.2.3 Década de 1970

As transformações na sociedade e os apelos da juventude transformaram a moda em um elemento expressivo e cada vez mais diversificado. A guerra do Vietnã, o Movimento de Libertação Feminina, as revoluções estudantis da década anterior preparariam o terreno para o que estava por vir.

Aos poucos, os jovens encontraram razões que os levariam a fazer parte do que mais tarde seria chamado de contracultura. Surgem, então, os hippies, reagindo perante a sociedade vigente, em prol de novos valores. Rock progressivo, *folk* e cantores psicodélicos, como Jimmy Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison (Figura 8), atraíam e aglomeravam multidões.

Figura 8: Jimmy Hendrix, Janis Joplin e Jim Morrison.

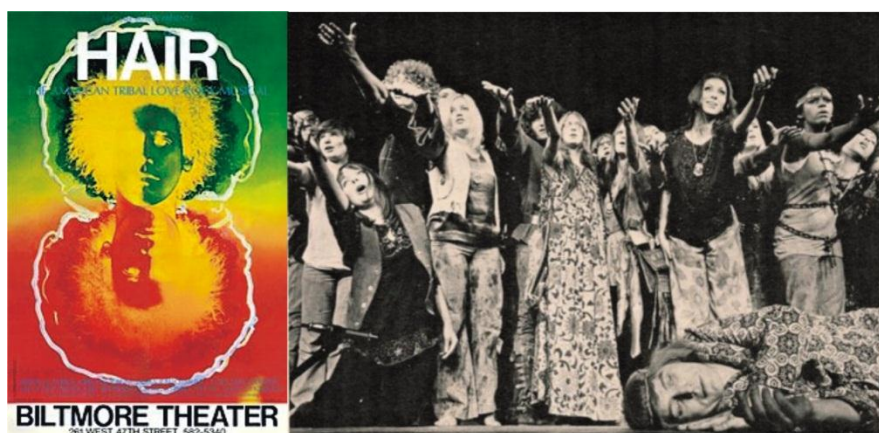


Fonte: Adaptado de weheartit.com

O musical Hair (Figura 9), mundialmente conhecido, traria a uma nova compreensão, toda a ideologia disseminada por esses jovens, fazendo-se entender então, suas manifestações.

O ano de 1968 viu a estreia de Hair, anunciado como o musical de amor e rock tribal americano. Este celebrava não apenas os cabelos compridos – o sinal mais evidente de rebelião juvenil -, mas também o caráter permissivo do movimento hippie, com sua postura liberal diante do sexo e das drogas (MENDES;HAYE; 2003, 195-6)

Figura 9: Hair, cartaz e elenco original do musical da Broadway, de 1968.



Fonte: Adaptado de breathsofapoeticartist.tumblr.com

A estética e a ideologia hippie se disseminavam pela Europa, chegando aos países americanos como os E.U.A, ou de forma mais discreta, também ao Brasil. Seriam expoentes importantes para esse período da cultura brasileira artistas como os cantores e compositores Raul Seixas e Jorge Mautner, dentre outros. Além deles, já no final dos anos sessenta surge o movimento Tropicalista⁶, que incorporava à música popular brasileira, elementos até então marginalizados, como ritmos nordestinos e a guitarra elétrica – que até então não era considerada como característica da música genuinamente nacional – contestando assim, valores estabelecidos quanto à cultura e a música.

⁶ Movimento artístico surgido na música popular brasileira, na década de 1960, que procurava uma síntese entre as tendências da música internacional e os valores brasileiros. Também chamado Tropicália. (_____. Tropicalismo. In: **Nova Enciclopédia Barsa**. Micropédia. Vol. II. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, 1999)

Dessa época também se destacam artistas de renome, como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Maria Betânia, Gal Costa e bandas como Secos e Molhados e Novos Baianos, que também influenciam ativamente a estética e a moda nacional (Figura 10).

Diversas culturas, pouco exploradas anteriormente, como as culturas orientais, passaram a influenciar os ditames da moda, principalmente – e primeiramente – entre esses jovens em protesto (Figura 11). O *jeans* se difunde como nunca, trabalhados em *patchwork*, bordados e toda sorte de referências étnicas. Uma leva de novos estilistas – jovens e com ideias inovadoras – surge desde os anos 1960, para dar novo fôlego à alta-costura.

Figura 10: Tropicália



Fonte: weheartit.com

Figura 11: Estética hippie (à direita página da Seventeen Magazine, 1970).



Fonte: Adaptado de rebeldessemcausa.tumblr.com

Ainda sobre essas subculturas juvenis, Diana Crane afirma que:

As subculturas musicais adolescentes de fato usam uma linguagem visual formada por um número limitado de trajes “icônicos”. Essas roupas são usadas para exprimir a rebeldia em face da cultura dominante, sua afirmação ou, diferentemente, a subversão simbólica de símbolos de gênero (CRANE, 2006, p.365).

A década também dá espaço para uma cultura pop crescente e uma profusão cada vez maior de cores e brilho. Surgem os principais expoentes do *glam rock* (Figura 12). Artistas pop, como Mick Jagger, David Bowie com o seu Ziggy Stardust, e Elton John subvertem trajes femininos e difundem a imagem da androginia. “Apesar de ainda chocarem alguns, os estilos andróginos já não eram mais um tabu” (CRANE, 2006, p. 214).

Figura 12: Mötley Crue e a estética Glam Rock.



Fonte: www.bbc.co.uk

1.2.4 Década de 1980

Já no final da década anterior, novas mudanças, e a febre da música *disco* se estabelecia (Figura 13).

Figura 13: A Era Disco (cena da novela Dancing Days, da Rede Globo, 1978)



Fonte: weheartit.com

Por outro lado, toda a profusão de romantismo, cores e lantejoulas seria substituída por ares de fetiche, agressividade e rebeldia. A juventude anarquista

passa a imperar nas esquinas londrinas e a estética *punk* toma seu lugar nas ruas e na moda.

O punk, surgido em meados da mesma década, se manteria em voga durante os primeiros anos do decênio que se iniciava.

Nascido em Londres no verão de 1976, o punk manifestou-se primeiramente entre grupos de jovens desempregados e estudantes, muitos deles das escolas de arte da capital, reunidos em torno da famosa boutique de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren na Kings Road, Chelsea (MENDES;HAYE, 2003, p.225).

Esses jovens anárquicos e rebeldes adotariam visuais com o intuito principal de chocar. Eram correntes, tachas, couro e artigos de fetiche empregados na constituição de uma estética sombria e provocativa. Possuíam como referência maior, bandas que levantavam a bandeira da ideologia, como o *Sex Pistols* e o *The Ramones*, e ainda se aglutinavam em torno de ícones como a loja *SEX* (Figura 14), da Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. Mas o que inicialmente assustava, com o tempo passou a ser sutilmente incorporado à moda de massa. “O punk é o exemplo máximo da intrincada associação que se desenvolveu entre cultura popular, moda e subculturas adolescentes” (CRANE, 2006, p.368).

Figura 14: Os Sex Pistols e a loja SEX, de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren.



Fonte: Adaptado de weheartit.com

No entanto, durante esse período, outros dois estilos seriam gradualmente absorvidos pela sociedade e também refletidos na moda. A geração de ideias revolucionárias e utópicas dos anos 1960-1970 fora substituída por jovens cada vez mais seduzidos pelo poder e ambição. Surgem os *yuppies* (*Young urban*

*professional*⁷), jovens que buscavam incansavelmente o sucesso, refletido numa moda ostensiva e sofisticada. Dessa forma, com toda essa ostentação e opulência “uma palavra desaparecida da língua volta novamente à tona: barroco” (BOUDOT, 2008. p.280). Por outro lado, a corrida pela boa forma também irá caracterizar a década, e a valorização da academia e seus elementos se faz amplamente difundida.

A moda então, nunca antes pareceu tão na moda. Artistas como David Bowie e Madonna se mantêm como influência para os jovens. Surge o *heavy metal* (Figura 15) e suas inúmeras vertentes. O Brasil se impõe como um país que segue as tendências mundiais. O *Rock in Rio*⁸, de 1985, abre as portas do cenário nacional para o rock, legitimando bandas como Legião Urbana, Barão Vermelho, Ira! e Titãs, que retratam a juventude brasileira e suas contestações.

Têm-se o saldo final de uma década. Se por um lado, a moda retira um pouco do seu foco das ruas e se volta para as passarelas, por outro, o surgimento de novas tribos juvenis retomará sua importância. Baudot também afirma que “ao uso generalizado dos jeans [nos anos do movimento hippie], sucederam o chique [premissa maior dos anos 1980] e o visual de algumas tribos reagrupadas segundo tipologias cujos sinais de identificação são claramente reconhecíveis” (CRANE, idem, p. 278), como poderá ser observado entre os *clubbers* e os *new waves*.

Figura 15: David Bowie, a banda Heavy Metal KISS e os clubbers dos anos 80.



Fonte: Adaptado de weheartit.com

⁷ Do inglês: Jovens Profissionais Urbanos.

⁸ Maior festival de música do Brasil (e também considerado por alguns, do mundo), cuja primeira das nove edições foi em 1985. Além do Brasil, já foi realizado em Portugal e na Espanha. Disponível em <http://www.rockinrio.com.br/pt/rock-in-rio/sobre-o-festival/> Acesso em 17 de agosto de 2011.

1.2.5 A década de 1990 e a contemporaneidade

A ordem dos anos 1990 é o minimalismo, em reação à opulência da década anterior. Além disso, toda a diversificação de estilo dos anos 1980 fez entender que a moda poderia sim girar em torno de todos eles sem se descaracterizar. A multiplicidade de gostos transformou a moda em uma questão de estilos pessoais, que seriam levados para as ruas.

Ecos da “rua” já haviam sido visíveis na alta moda ao longo das décadas de 1970 e 1980, mas, do início a meados da década de 1990, as coleções começaram a ficar repletas de referências a uma série estética de subculturas do passado e do presente (MENDES; HAYE; 2003, p.259).

O estilo *grunge* (Figura 16), em especial, foi uma das referências que mais influenciaram os anos 90. Surgido a partir da estética dos grupos de rock *underground* de Seattle, de bandas como Nirvana e Pearl Jam, seria uma das manifestações mais influentes entre os jovens, chegando inclusive a ser tema incorporado a coleções de estilistas diversos.

Figura 16: A banda Nirvana e a estética grunge na moda.



Fonte: Adaptado de weheartit.com

Além disso, foi uma década que igualmente se voltara para a promoção de *supermodels* (Figura 17) como fonte de fortes referências estéticas. A magreza, a elegância e todo o glamour que girava em torno dessas modelos, além dos cachês exorbitantes, foram fatores que começaram a dar à classe, o prestígio que a elas se relaciona até os dias atuais.

Figura 17: As supermodels se tornam ícones de moda da década.



Fonte: weheartit.com

Aproximando-se da virada do século, a globalização e o avanço tecnológico ampliam cada vez mais os horizontes da moda. Tudo pode se tornar fonte de referência, enriquecendo um universo já tão marcante e influente para a sociedade e suas transformações. Apesar de fortemente segmentada, essa sociedade ainda se vale de uma importante influência jovem. As transformações das tendências no consumo de produtos e serviços também irão contribuir nesse aspecto, pois todos querem ser, permanecer ou parecer jovens. Junte a isso o surgimento de incontáveis novas tribos juvenis, surgidas, por exemplo, de uma infinidade de novos segmentos musicais, como o *britpop*, o *metal* sinfônico, o *pop*, o *punk rock*, o *pop punk*, o *rap*, o *indie rock*, o *garage rock*... derivadas ou não das que vieram surgindo e se desenvolvendo ao longo das décadas.

Cada nova vertente de estilos musicais gera novos estilos de vestuário, e, conseqüentemente, não há mais tendências universais de vestuário para adolescentes e jovens; ao contrário, diferentes estilos se misturam e surgem outros novos à medida que os códigos se subdividem (PIGANEAU⁹ apud CRANE; 2006, p.369).

Ao que parece, a indústria de moda e de consumo, por sua vez, se mantém e manterá atenta a esta supervalorização da juventude nas sociedades pós-modernas ocidentais. Já que “a moda está ligada à juventude, pois nasce da interpretação

⁹ PIGANEAU, Joële. “Les modes junior ont leur porte-parole”, em Journal du Textile, nº1.464, 30-8-1996, pp.126-128.

iconoclasta que a geração jovem de cada época faz dos modos dos mais velhos”(RIEZU, 2011, p.37).

2. O TRIBALISMO PÓS-MODERNO

Sabe-se que foi o período entre o Humanismo do século XVI e o Iluminismo do século XVIII que “[...] colocou todo o sistema social da modernidade em movimento”. Mas são as mudanças observadas a partir do final do século XX, com o advento da pós-modernidade, que estão transformando as sociedades modernas. Stuart Hall alega que as Identidades¹⁰ nas sociedades estão se modificando (Hall, 2003, p.9). As novas relações, concepções e realidades sociais, tendem a transformar esse sujeito pós-moderno em um constante receptáculo de referências externas. A concepção do indivíduo como “[...] totalmente centrado, unificado [...]” (id, p.10) torna-se obsoleta e dá margem a um sujeito aberto às influências dessa pós-modernidade.

Diante das incontáveis manifestações da dinâmica social que se observa nesse contexto, faz-se cada vez mais necessária a compreensão do desenvolvimento dessas relações. Desse modo, também se contribuirá com a fomentação de um melhor entendimento das sociedades atuais e dos microgrupos de interação que por ela transitam.

Tendo em mente que as pessoas necessitam e procuram estabelecer vínculos com variados grupos de associação, em diferentes aspectos de suas vidas, não é difícil de imaginar que tais grupos possam desempenhar importantes funções ante suas referências, suas influências e a postura diante da realidade que as cerca.

Dessa maneira, estaremos lidando com definições que caracterizam identidades, através de fatores (ou da combinação deles) biológicos, classes sociais, de gênero, crenças, dentre outros. Essa ampla variedade de fatores definitórios, deve-se possivelmente ao irrefreável desenvolvimento urbano e às transformações demográficas que o mesmo acarretou.

A definição de neotribalismo se deve em grande parte, se não totalmente, à observação dos comportamentos sociais e das redes de afinidades no cotidiano contemporâneo. Tal conceito torna viável a elaboração de pesquisas e análises

¹⁰ [...] “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso *pertencimento* a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (Hall, 1992, p.8).

diversas sobre os indivíduos, seus agrupamentos e as constantes mutações nos vínculos sociais.

Sobre esses grupos, há um tipo em especial que se mostra recorrente e representa uma forte influência social, que são as chamadas tribos urbanas¹¹. Essas redes de indivíduos que partilham afinidades (cf. MAFFESOLI, 2006), irão, através da aglutinação em torno de simbologias e códigos de significados variados, comuns entre os elementos constituintes dessas tribos, se tornar objetos de interesse e de estudo para diversas áreas do conhecimento.

Ao que parece, para essas tribos contemporâneas, o empenho do estar junto e do gozar o momento presente, mostra-se mais importante e relevante do que o propósito ou objetivo conclusivo que se poderia ter por trás dessas atitudes. Existe aí uma supervalorização das relações emocionais entre os indivíduos – em contrapartida à ordem política social, “[...] e suas associações contratuais e racionais” (MAFFESOLI, idem, p.127), buscando a partilha de aspectos comuns entre eles, afetividades e interesses.

Tendenciosamente, a concepção de uma socialidade empática – baseada nos conceitos de cooperação mútua e simbiote – venha a melhor justificar e descrever essas novas relações estabelecidas dentro dos grupos sociais. Fala-se também de uma conjectura extasiante, da eterna dicotomia entre as tendências irracionalistas e instintivas, que Nietzsche chamou de dionisíaco, e o apolíneo – o formal, racional, o rigidamente programado e pré-estabelecido.

O dionisíaco remete, seguramente, à promiscuidade sexual e a outras efervescências afetuais ou festivas, mas também permite compreender a elaboração das opiniões comuns, das crenças coletivas ou da *doxa* comum (MAFFESOLI, idem, p.61).

A repercussão dessas novas redes afinitárias, engloba associações arbitrárias, livremente estabelecidas, não necessariamente dentro das relações sociais primárias do indivíduo – como a família, por exemplo. Por outro lado, busca-se avidamente por sentimentos de pertencimento, de aceitação. O sujeito abre mão de parcela de sua identidade – saturando o próprio conceito de indivíduo, tão

¹¹ A expressão "tribo urbana" foi cunhada pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, que começou usá-la nos seus artigos a partir de 1985, publicando posteriormente *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*.

exaltado pelo Iluminismo – para abrir espaço a um processo de identificação que, fatidicamente, se sobressairá nas associações que se farão necessárias no decorrer de seu cotidiano. O reconhecimento e acolhimento por parte do(s) grupo(s) (Quadro 1) passa a ser valorizado *a priori*.

Quadro 1 Paineis de imagens: Família, amigos, colegas de escola ou trabalho: os diversos grupos que fazem parte no cotidiano de cada indivíduo.



Fonte: Adaptado de gettyimages.pt

O tribalismo pós-moderno, ou neotribalismo, se manifestará agora nas ‘selvas urbanas’. À fenomenologia, serão creditadas análises antropológicas e sociológicas, na tentativa de destrinchar o complexo enredo de conceitos e contextos que envolvem esse novo perfil social. A partir de uma abordagem sensível, em contrapartida aos mecanismos racionalistas e mecanicistas que permearam as Instituições científicas até então, se buscará analisar os trâmites que envolvem esses novos contatos humanos, pois “[...] é esse sensível que é o substrato do reconhecimento e da experiência do outro” (MAFFESOLI, 2006, p.129).

O autor ainda defende o prazer que se institui no ‘estar junto’, do ‘fazer parte’, que é intrínseco a essa noção de tribalismo, o que justificará esse envolvimento

emocional e quase primitivo entre seus personagens fundamentais – os próprios indivíduos envolvidos. Ele afirma que:

Eis o que me parece estar em jogo para nossas tribos contemporâneas. Pouco lhes importa o objetivo a ser atingido, o projeto, econômico, político, social, a ser realizado. Elas preferem “entrar no” prazer de estar junto, “entrar na” intensidade do momento, “entrar no” gozo deste mundo tal como ele é” (MAFFESOLI, 2006, p.7).

Esse neotribalismo irá, quase que entusiasticamente, exaltar determinados valores, primordialmente característicos da concepção original do termo. Tal colocação, o próprio Maffesoli definirá como um retorno incontestável ao arcaísmo que envolve a questão do tribalismo e seu reposicionamento na pós-modernidade.

É isto o nativo, o bárbaro, o tribal [...] restitui vida ao que tinha tendência a se esclerosar, se aburguesar, se institucionalizar [...] o retorno ao arcaico em muitos fenômenos contemporâneos expressa, na maior parte do tempo, forte carga de vitalidade (MAFFESOLI, idem, p.8).

Outra observação importante levantada pelo autor, trata do arquétipo da criança eterna – ou *puer aeternus*¹² – que se manifesta na concepção dessa sociedade dionisíaca, efervescente, disposta ao gozo, à partilha fraternal com o grupo e à juventude. A figura da criança torna-se um símbolo de liberdade e de espontaneidade diante de relações sociais já exaustivamente impostas e tão meticulosamente mecanizadas. “Em face da anemia existencial suscitada por um social racionalizado demais, as tribos urbanas salientam a urgência de uma socialidade empática: partilha das emoções, partilha dos afetos (MAFFESOLI, idem, p.11). O fortalecimento dessas tribos contemporâneas pode ser observado como uma reação espontânea ao individualismo claustrofóbico que as sociedades urbanas moldaram para si.

No mais, é o entendimento dessa nova sociedade, baseada numa já dita solidariedade empática, que irá determinar e fornecer os argumentos necessários a esse novo tribalismo. O estreitamento das relações dentro do grupo estimula a necessidade e a busca pelo pertencimento ao mesmo. Da mesma forma, contribui com os esforços desse mesmo indivíduo em se posicionar em sintonia com os

¹²Cf. MAFFESOLI, 2006.

demais elementos do grupo, através dos mais variados mecanismos, sendo a moda, dentre outros, um deles.

Tanto no que diz respeito ao conformismo das gerações mais jovens à paixão pela semelhança, nos grupos ou “tribos”, aos fenômenos da moda, à cultura padronizada, até e inclusive ao que se pode chamar de unissexualização da aparência, tudo nos leva a dizer que assistimos ao desgaste da ideia de indivíduo dentro de uma massa bem mais indistinta (MAFFESOLI, 2006, p.117).

Os jovens, especialmente, buscam assemelhar-se ou diferenciar-se, de modo que é através da estética de seus grupos que eles adquirem uma identidade – a identidade da tribo. Por meio dela fazem ouvir suas ideologias, ou ao menos podem então, expor seu ponto de vista sobre o mundo que os cerca. Desse modo, o grupo se mostra marcadamente mais influente que o indivíduo. Esse fato pode ser observado com maior veemência entre os jovens, visto que esses ainda não possuem uma opinião ou identidade totalmente consolidadas. Crane, sobre essa juventude observa que, “[...] os grupos mais jovens e mais ricos estão preocupados com a identidade e têm atitudes pós-modernas em relação ao uso do consumo como meio de manipular a apresentação de sua identidade [...]” (CRANE, 2006, p.41).

Ou ainda como afirma Oswaldo Mammana Neto¹³, “A partir do momento em que um jovem se identifica com a ideologia de uma determinada tribo, é desperto o desejo de pensar, de se vestir e de agir em consonância com as peculiaridades do grupo”.

O vestuário participa na elaboração de uma linguagem própria à condição juvenil (Quadro 2), dando-lhe alicerces para a comunicação com o grupo a que pertença (e com os que não pertença) e com a sociedade. Por meio dele, torna-se reconhecível o indivíduo e seu grupo, mesmo que não precise existir uma interação direta entre o observador e o observado. Além disso, outros fatores como o consumo de bens materiais e culturais (como a música, por exemplo), também

¹³ NETO, Oswaldo Mammana; **Representações de tribos juvenis no espaço urbano**: primeiras reflexões; disponível em http://www4.pucsp.br/revistacordis/downloads/numero1/artigos/3_tribos_juvenis.pdf Acesso em 08/06/2011.

contribui para a construção dos vínculos e a emanção de informações acerca do indivíduo e de seu grupo de pertencimento.

Se por um lado esse neotribalismo busca estabelecer uma gama de códigos de reconhecimento entre si, instituindo símbolos, artefatos, imagens relativas a cada estilo, ele apresenta-se sem qualquer rigidez nem estabilidade. Veremos *punks*, *emos*, *nerds*, *preppies*, *surfistas*, *skatistas*, *góticos*, *metaleiros*, *rappers*, *grunges*, *indies*, *roqueiros*, *clubbers* ...E o que existe na verdade, é uma enorme fluidez entre eles, da mesma forma que a dispersão também se faz característica entre seus indivíduos.

Quadro 2 Painel de imagens: a multiplicidade da estética tribal.



Fonte: Pesquisa Direta, 2011.

Não é difícil descobrir que alguém que hoje é punk, amanhã poderá ser surf, rock, hippie...E poderá expor todas essas referências por meio da dimensão simbólica existente em seu vestuário. É aí que podemos observar com clareza o

‘supermercado de estilos’ da moda, a que se refere o estudioso Ted Polhemus. Sobre isso Crane afirma que:

Como forma de comunicação não-verbal e visual, o vestuário é um meio poderoso de fazer declarações sociais subversivas, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional. As mudanças no significado de determinadas roupas e nas formas pelas quais elas comunicam significados são indicações de alterações substanciais no modo como os grupos e agrupamentos sociais, veem suas relações uns com os outros (CRANE, 2006, p.455-456).

A indústria da moda por sua vez, estando atenta a esse comportamento efêmero, não deixará de estender sua influência, se utilizando de uma extensa variedade de meios midiáticos. Estes se mostrarão os maiores disseminadores de sua cultura de consumo e de seu ciclo de tendências, principalmente entre os jovens, como afirmado anteriormente. Sobre isso, Crane ainda observa que:

Os estilos subculturais de hoje tem uma carga muito menos de contracultura, sendo rapidamente assimilados pelas indústrias da mídia e comercializados em uma cultura de consumo extremamente desenvolvida (idem, p.362).

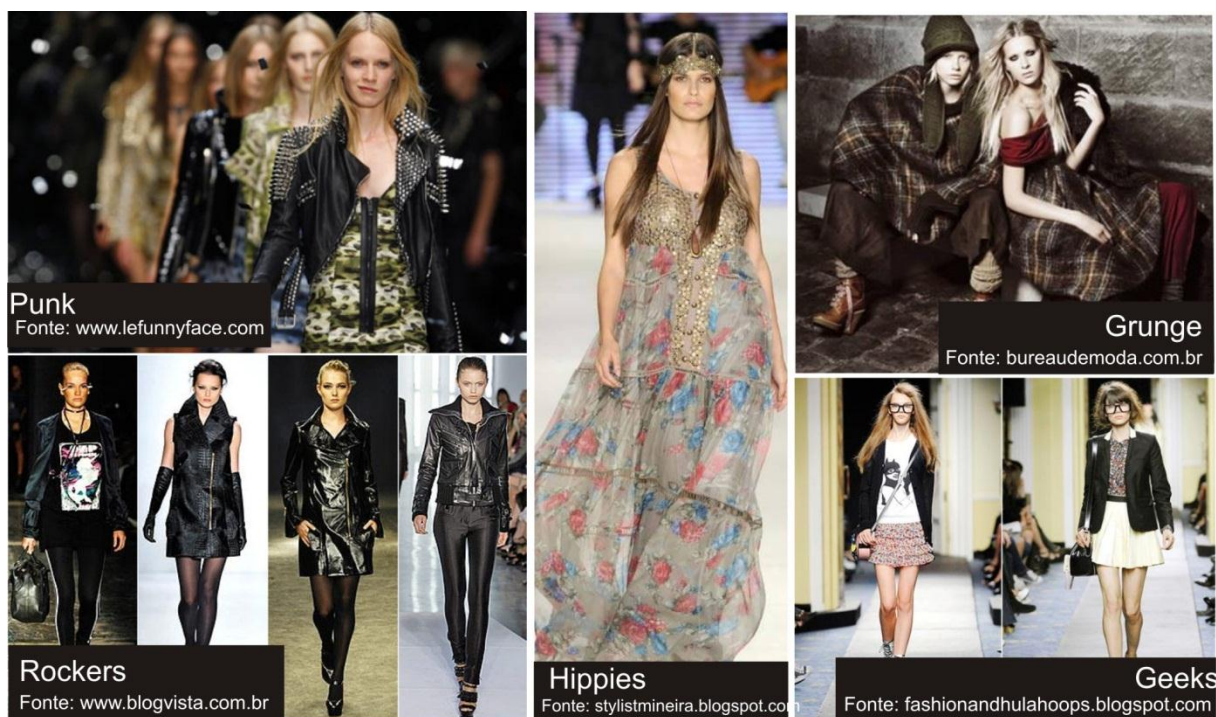
Sobre as empresas que igualmente se mantem atentas a esse nicho de mercado tão ricamente diversificado que são as tribos urbanas, Riezu afirma o seguinte:

A fortuna sorri ainda mais quando certas empresas passam a se converter em parte indissolúvel de uma – íntimas aspas – “tribo urbana”. O espectro estilístico dos adolescentes de vinte anos atrás era, é claro, mais limitado que o atual. Não dava para ser como atualmente, *emo-lolita-otaku-tranceira*. Nos anos 1980, existiam menos clichês que agora e, ainda assim, eram muitos: os mauricinhos e patricinhas, os esportistas, os *nerds*, os esquisitos, os *heavies* (ou metaleiros), os *hip hoppers*, os roqueiros, os *mods*, os pops, os *new romantics*, os góticos, etc. Se, como eu dizia, uma marca tivesse a sorte de se converter em peça obrigatória de um *look*, podia começar a esfregar as mãos, porque cada adolescente vinculado a ela iria passar no caixa: não havia *skinhead* sem Lonsdale¹⁴ ou *grunge* sem Dr. Martens¹⁵ (RIEZU, op. cit., p.55).

¹⁴ Lonsdale é uma marca de roupa e artigos esportivos fundada em Londres na Inglaterra em 1960. A marca foi criada pelo ex-pugilista Bernard Hart, inicialmente especializada em equipamentos de

Por sua vez, a rua também influencia a moda (Quadro 3). Esse mercado, que exige uma gama de novidades com cada vez mais frequência, busca fontes de referências mais diversificadas e originais a todo o momento. Da mesma forma, os estilistas que mantêm esse fluxo movimentando o mercado, não hesitam em se utilizar do *streetwear* na constante renovação de suas coleções, tendo a juventude como uma de suas principais fontes de inspiração para a prospecção de novas tendências. Isso porque certas subculturas jovens conseguem caracterizar com precisão o comportamento estético dos jovens, sendo rapidamente disseminado entre eles um artefato ou uma peça de vestuário, vindo este a tornar-se alvo do mercado de moda.

Quadro 3 Pannel de imagens: a Moda sob influência da estética tribal.



Fonte: Pesquisa Direta, 2011.

boxe antes de se ramificar na fabricação de artigos esportivos e roupas da moda. Disponível em http://www.justglam.com.br/cms.php?id_cms=11. Acesso em 27/12/2011.

¹⁵ A Dr. Martens é uma marca de calçados (originalmente apenas de botas) desenvolvida pelo Dr. Klaus Märtens durante a segunda guerra mundial, que mais tarde viria a se tornar um item de moda. Disponível em <http://www.calçados.com/dr-martens>. Acesso em 27/12/2011.

3. O ESTUDO DAS TENDÊNCIAS

3.1 O Conceito de Tendências

O conceito de tendências encontra-se ligado à antecipação de previsões de futuro. Não é de hoje que se observa o interesse das pessoas na previsão, ou de maneira mais singela, na antecipação de perspectivas sobre o futuro. Isso porque, a ideia de saber o que esperar do mesmo, ou ao menos o esboço disso, oferece segurança e funciona como um guia para os comportamentos e intenções humanas.

Mesmo que não alcance inteiramente o caráter de previsão, a construção de tendências auxilia na compreensão do conjunto dos fatores que se comunicam e se entrecruzam no presente, de modo a transmitirem pistas, que mesmo codificadas, apontam para direções subsequentes. É o 'hoje' estudado e dimensionado em função do 'amanhã'. Esses códigos por sua vez, podem ser encontrados em qualquer lugar, em qualquer contexto, pois como afirma Caldas, "a noção de tendência está presente em toda parte na cultura contemporânea" (CALDAS, 2004, p. 21).

Da mesma forma, concordando com as proposições do autor, a Moda, segundo Lipovetsky (1989), pode ser tratada como o reflexo das sociedades em que se encontra incorporada, podendo também ser pesquisada em qualquer lugar, como nas ruas, na internet, numa exposição de arte e os demais segmentos de uma cultura. É a proximidade entre os dois conceitos que abrirá espaço para a prospecção das tendências de moda, como será analisado mais adiante.

3.1.1 Bases fundamentais da construção de tendências

No nosso cotidiano podemos encontrar referências relacionadas a comportamento, estilo de vida, atitudes, entre outros, que imbuídos de significados, devem ser identificados, analisados e sintetizados em informações compreensíveis ao mercado e às pessoas em geral. Quando organizados dentro do contexto necessário e através dos instrumentos apropriados, esses sinais tornam-se significativos, e deverão ser traduzidos em tendências. Essas tendências por sua

vez, poderão então ser direcionadas para as esferas do consumo e da economia, por exemplo.

O termo, segundo o dicionário Aurélio¹⁶ da língua portuguesa possui, dentre outros significados, os de ‘inclinação’, ‘propensão’, ‘pendor’, ‘disposição’. E é por meio de uma série de métodos, que incluem a catalogação, a análise e a interpretação desses sinais, que pesquisadores e profissionais contribuem para a minimização de erros ante a prospecção de novas tendências.

O incentivo à análise comportamental dos indivíduos e de suas sociedades deve ser fomentado a todo o momento. A observação de seus hábitos, oscilação de gostos e atitudes em relação a elementos externos que o cerca – como a tecnologia, noções de estética, educação – são importantes aliados na busca por informações que traduzam as complexas e instáveis sociedades pós-modernas.

Não há dúvidas de que todo futuro é incerto. No entanto, essa ideia de pensar o futuro que o universo das tendências engloba, toma como base os conceitos de mudança, de movimento e de progressismo que se disseminou durante a Revolução Industrial. Ou como Caldas ainda ir afirma, “a fonte de que bebem todas as tendências são as ideias de progresso e evolução que Charles Darwin desenvolveu, Karl Marx aplicou à História e Auguste Comte reinterpretou para a teoria social nos primórdios da sociologia” (CALDAS, 2004, p.28-9).

No mercado atual (saturado, hipersegmentado, consciente da importância de seu veredito), é preciso averiguar regularmente as mudanças no ambiente e no público. Este já não é mais uma massa neutra receptora à qual tem de despertar necessidades; agora existe também um público emissor, que recolhe uma mensagem e a retransmite modificada, acrescentando novos valores (RIEZU, 2011, p. 12).

A pesquisa de tendências se aprofunda no que se habituou denominar como *zeitgeist* ou, do alemão, ‘espírito do tempo’, ou seja, tudo aquilo que se refere – seja sociológica, comportamental ou materialmente – a uma sociedade ou uma geração numa determinada época. O conceito já havia sido empregado anteriormente por escritores e filósofos como Goethe e Schopenhauer, mas foi com Hegel¹⁷ que o termo

¹⁶ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Tendência. In: **Dicionário Aurélio Básico da Língua portuguesa**. Rio de Janeiro: J.E.M.M. Editores, 1988.

¹⁷ Cf. HEGEL, G.W.F.; **Fenomenologia do espírito**.

ficou definido (CALDAS, 2004, p.71). Trabalhado dentro da observação dos comportamentos humanos e sociais, é que o foco da pesquisa – ou seja, a observação minuciosa do contexto e da época em que se encontra –, que o estudo das tendências, sendo corretamente direcionado, poderá minimizar as possíveis incertezas que projeções de futuro encerram.

3.1.2 A natureza social das tendências de moda

Apesar de, como todas as outras aplicações do estudo de tendências, a moda estar também envolvida por suas incertezas, ela soube, por outro lado, contornar esse aspecto, para transpô-lo a seu favor como instrumento de previsibilidade. A pesquisa de tendências na moda está associada a numerosos aspectos externos a esta, aspectos de caráter econômico, cultural, psicológico, histórico, só para citar alguns. A partir dos anos 1970 a dinâmica da moda estende sua influência para além da indumentária, e a sequência de novidades em todos os campos, cada vez mais acelerada, começa a se firmar como tendência de comportamento que definiria as sociedades subsequentes.

A relação da moda com o caráter de mudanças se mostra de uma relevância incontestável para sua compreensão. Observando isso, Caldas afirma que “é sintomático o modo como o culto à mudança está disseminado no imaginário contemporâneo, do espaço ocupado pela moda na cultura atual [...]” (CALDAS, *idem*, p.36).

Deve-se também levar em consideração que, antes de se aplicar à moda, a pesquisa de tendências desloca-se por entre a comunicação constante de signos que as pessoas emitem. Mesmo que ele próprio não se dê conta disso, “[...] o indivíduo delata-se, entrega-se e permite deduzir seu comportamento por intermédio de indícios, por meio do corpo, do gestual, de sua fala, do que ele veste [...]” (CALDAS, *idem*, p.41). A moda então poderá ser tratada como um sistema de ação social, cujo um dos principais traços é a difusão da informação e a reprodução dos caracteres que, munidos de significados, dizem muito sobre as pessoas, seus grupos e a massa de modo geral.

Como vem sendo abordado nos capítulos anteriores, as ruas são atualmente uma das mais importantes influências para o mercado de moda e para a sondagem de novas tendências mundiais. Empresas especializadas, marcas e estilistas no mundo inteiro, desde os anos 1960-1970, se deram conta de que é a partir das ruas, através de seus grupos de interação, de suas tribos que virão à tona as novas tendências.

Sobre isso, Caldas afirma que “como consequência dessa onda jovem, há uma grande impulsão de movimentos de moda oriundos das ruas, que influenciam diretamente as passarelas, transformando-se em novos vetores de tendências” (CALDAS, 2004, p.57). Como exemplo, temos a entrevista em que a criadora de moda dos anos 60, Mary Quant, afirmou não pertencer a ela nem ao seu contemporâneo e também estilista Courrèges a criação da minissaia, mas que foi nas ruas que ela primeiro surgiu, para assim ser interpretada como necessidade do mercado jovem que emergia.

Isso porque, esse é o espírito jovem e inovador que vem invadindo as ruas, os meios midiáticos e as passarelas. Em contrapartida às tendências que anteriormente eram pré-produzidas pelas grandes *maisons*, os jovens se descobriram como seus próprios estilistas, montando seus próprios estilos. E é nas ruas que eles irão mostrar seu potencial criativo e os pesquisadores procuram estar atentos a isso.

A metodologia de pesquisa deve focalizar o consumidor, ressaltando que o novo pode emergir de qualquer lugar. A moda que nasce nas ruas e das suas tribos urbanas é cada vez mais uma potente energia inspiradora e extremamente veloz, visto poder aparecer e desaparecer em períodos inferiores a uma estação, o que exige por parte dos criadores e das marcas de moda uma elevada agilidade e capacidade de resposta. O uso e a escolha que as pessoas reais fazem para representar suas identidades, assim como seus próprios estilos de vida, são respeitáveis informações preditas, muito mais do que os modelos que saem dos estúdios de design de moda em Paris ou Milão¹⁸.

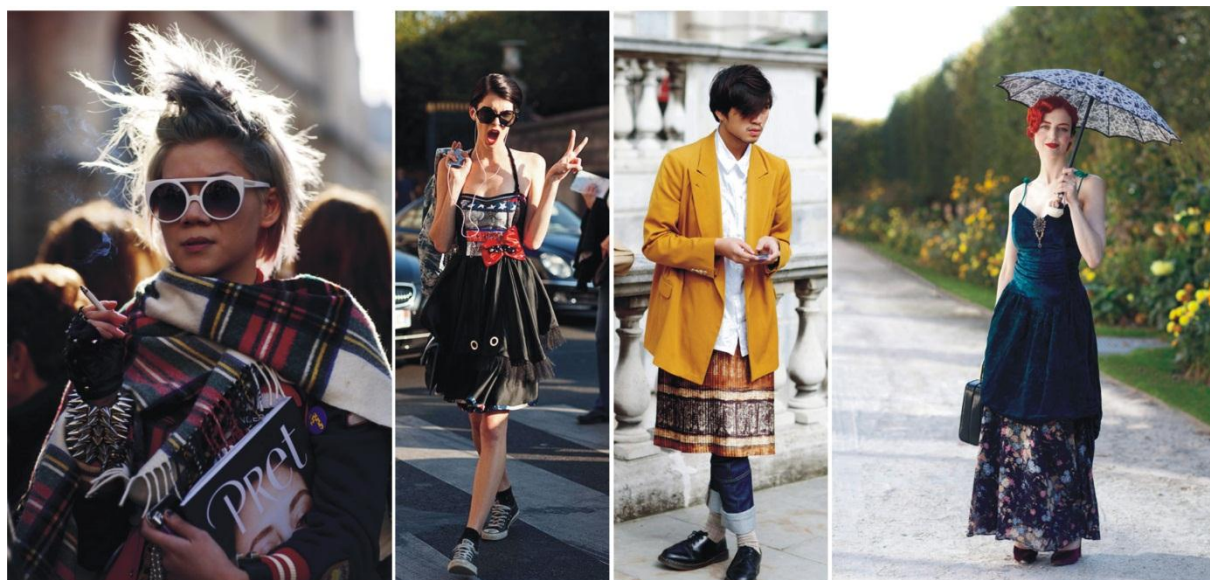
¹⁸ RECH, Sandra Regina; **Desenvolvimento de uma metodologia de prospecção de tendências de moda**. Disponível em <http://futuroodopresente.ceart.udesc.br/Artigos/Desenvolvimento%20de%20uma%20Metodologia%20de%20Prospeccao%20de%20Tendencias%20de%20Moda.pdf> Acesso em 13/02/2011

Concordando com a proposição anterior, Márton Uliana Calza afirma ainda que:

As ruas, espaços plenos e instaurados de comunicação, passam deste modo, a ser consideradas locais propícios para a difusão, aceitação, rejeição e desenvolvimento de moda...Além disso, as ruas podem ser tomadas também, como espaços férteis para a produção de novos estilos e culturas urbanas, que, inversamente acabam por influenciar o trabalho de estilistas e designers [...]¹⁹

Contrapondo-se ao processo de difusão observado por Simmel (2008), o *trickle down* – em que a moda surge nas classes altas para depois ser ‘gotejada’ aos poucos nas classes de menor poder aquisitivo, essas tendências emergentes das ruas funcionam como um processo inverso – ou *trickle up*. A base da pirâmide de disseminação de moda, influenciando diretamente a elite e os criadores. Desse modo, as ruas, que a cada dia cria novos códigos e subverte os antigos, alimenta constantemente o imaginário das sociedades e a indústria da moda contemporânea e globalizada, como não poderia deixar de ser (Quadro 4).

Quadro 4 Pannel de imagens: A rua como fonte essencial para coleta de referências de moda.



Fonte: www.thesartorialist.com

¹⁹ CALZA, Márton Uliana; Imagens urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade; Modapalavra, Ano 3, nº 6, 2010.

4. O ESTUDO DO IMAGINÁRIO

O estudo da moda tem se estendido, principalmente nas últimas décadas, para diversas outras áreas do conhecimento, como os estudos sociais, a psicologia e a filosofia, por exemplo. No entanto, para o desenvolvimento desse tipo de pesquisa, é necessário que se evite uma abordagem centralizada, mas que pelo contrário, se considere diferentes pontos de vista sobre o tema referido. Ou como afirma Foucault, “nenhuma área do conhecimento se configura apenas como a geração de conceitos, mas principalmente com o estudo crítico de outros conceitos já consolidados, modificando-os ou ampliando-os num movimento contínuo de retomada e deslocamento”²⁰.

Nesse contexto, as noções acerca do Imaginário encontram-se amplamente difundidas no cenário contemporâneo. No entanto, ainda se configura como de difícil esclarecimento aos que não se encontram familiarizados com o termo, principalmente no que diz respeito a sua aplicação nas ciências humanas e sociais. Acontece que, o conceito foi por muito tempo categorizado como algo sem consistência suficiente para ser compreendido em sua totalidade, e consequentemente marginalizado pelo pensamento dialético que durante muito tempo foi inserido e cultivado nas sociedades ocidentais, desde o Iluminismo.

Mas os tempos mudaram, e numerosos pesquisadores vêm desenvolvendo teorias e pesquisas sobre o tema, os estudos sobre Imaginário²¹, em diferentes disciplinas. São maneiras diferentes de observar, por meio de diferentes métodos, as representações ou configurações simbólicas estabelecidas entre o homem e o seu meio, de modo a compreender sua mentalidade, expressa através das práticas sociais cotidianas.

Isso porque, o Imaginário busca estabelecer que o homem não lida diretamente com as coisas a sua volta, mas que ele lhes atribui significados, mediante a compreensão que o mesmo tem do mundo que o cerca. Sendo assim,

²⁰ Cf. FOUCAULT, M. Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento. In: **Coleção Ditos e Escritos**, vol. II. Manual Barros da Motta (org). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

²¹ Imaginário: “[...] é a raiz de tudo aquilo que, para o homem, existe “ (PITTA, 2005, p.15).

“[...] o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana” (DURAND, 2010, p.41). Esse mundo não deve mais ser compreendido através de fatos objetivos em si, e sim da forma como podem ser percebidos.

Incluídas nesse sistema de percepções, veremos as interpretações que o indivíduo atribui aos ditames do trato social. Essas interações se dão por meio das trocas entre a sua subjetividade e a objetividade do universo que lhe é externo.

Teóricos e estudiosos dos conceitos que permeiam os Estudos do Imaginário formularam ao longo do século XX até os dias atuais, percepções e colocações acerca da temática, abrangendo áreas distintas do conhecimento, como as artes, a psicologia, a filosofia, a antropologia e a sociologia. Dentre eles se destacam C.G.Jung, Gaston Bachelard, Gilbert Durand e Michel Maffesoli. Estes são os principais autores e bases teóricas utilizadas para a elaboração deste estudo sobre o Imaginário e os termos que o definem, aqui apresentados.

4.1 Influências germinais do Estudo do Imaginário

Antes mesmo que se inicie a definição do conceito de Imaginário e dos elementos que o constituem, é necessário compreender os fatores e ideias que contribuíram para sua constituição inicial, quando nem mesmo havia ainda um conceito formulado. O que existia então eram proposições embrionárias, que se desenvolveram em direção ao Imaginário como epistemologia.

Para este momento, teremos C.G.Jung e Gaston Bachelard como iniciadores da ideia da imaginação criadora. A imaginação como objeto de estudo e passível de ser aplicada ao universo exterior ao indivíduo, como ferramenta primordial do processo de criação.

Jung e Bachelard são considerados pelos historiadores, contemporâneos entre si. Desse modo, acredita-se que tenham então compartilhado de determinadas ideias e linhas de pensamento. Acredita-se que ambos foram influenciados pelo pensamento romântico, bem como alguns de seus conceitos, como as noções de morte e renascimento. Essas ideias, aliadas a um estudo fenomenológico da

capacidade imaginativa, influenciaram também os seus estudos e as proposições iniciais acerca do Imaginário que começavam a se desenvolver.

Sobre isso Bachelard afirma que:

Para estudar o ato criador da imaginação, seria, sem dúvida, mais razoável nos dirigirmos às imagens sem passado, bem como às imagens que nascem de nosso próprio sonho, tanto mais que as pretensões a um exame fenomenológico das imagens impõe ao fenomenólogo o dever de reafirmar, em si mesmo, os fenômenos psicológicos que ele quer esclarecer (BACHELARD apud FERREIRA, 2008, p.80).

O enfoque sensível-compreensivo que eles deram a seus trabalhos logo confrontaria com as objetivações cartesianas, por tanto tempo disseminadas no mundo ocidental moderno. Desvendar a mente humana e a razão existente por trás do sentimento poético foram as primeiras manifestações de uma nova mentalidade científica que se desenvolvia.

4.2 Jung e a imaginação inconsciente

Dentro dessa perspectiva, Jung foi um dos primeiros a iniciar estudos sobre a psique humana. Após estudar diferentes culturas e perceber o quanto mitos e simbologias se repetiam entre elas, desvenda o conceito de Inconsciente coletivo²². Propõe a partir de então, que o imaginário não poderia ser avaliado partindo de uma fonte isolada, mas de um contexto de imagens criadas coletivamente. “Do mesmo modo que o indivíduo não é apenas um ser singular e separado, mas também um ser social, a psique humana também não é algo de isolado e totalmente individual, mas também um fenômeno coletivo” (JUNG, 1998, p.33). Esse é o início da conceituação do arquétipo dentro do pensamento *junguiano*. Ou ainda nas palavras de Bachelard sobre esse posicionamento arquetípico de Jung:

Para Jung, [...] o arquétipo é uma imagem que tem sua raiz no mais longínquo inconsciente, uma imagem que vem de uma vida pessoal, e que não se pode estudar a não ser se reportando a uma arqueologia psicológica. Mas não basta representar os arquétipos como símbolos. É

²² “Os processos do inconsciente coletivo não dizem respeito somente às relações com sua família, ou com um grupo social; dizem respeito à comunidade humana em geral” (JUNG, 2008, p.65)

preciso acrescentar que são símbolos motores [...] (BACHELARD apud FERREIRA, idem, p.27)

Em contrapartida, o contato com seus pacientes o direciona a observar o sistema de imagens desenvolvido individualmente. Sob essa perspectiva ele pode então analisar que, dentro de certos limites, a imaginação/concepção das imagens corresponderia à realidade do próprio indivíduo. Ou seja, uma realidade dentro de cada um, visto que a realidade só pode ser compreendida a partir da forma que cada um percebe e interpreta as imagens a que tem acesso. Ou, como afirma o próprio Jung, no seu estudo sobre os tipos psicológicos:

A psique cria a realidade todos os dias. A única expressão que me ocorre para designar essa atividade é a fantasia [...] Às vezes aparece em sua forma primordial, às vezes é o produto último e mais audacioso da síntese de todas as capacidades. Por isso, a fantasia me parece a expressão mais clara da capacidade específica da psique [...] A fantasia sempre foi e sempre será aquela que lança a ponte entre as exigências inconciliáveis do sujeito e do objeto, da introversão e extroversão (JUNG, 1991, p.73).

O estudo dos símbolos adquire notável importância, dado que é por meio deles que se estabelece o diálogo entre o consciente e o inconsciente humano. É necessário então, que se esteja atento ao potencial da imaginação e do complexo repertório de imagens mantido pelo indivíduo e pelas sociedades. Desse modo se pode avaliar a relevância do princípio imaginativo da psique humana dentro do processo de criação.

4.3 Bachelard e a filosofia poética

Por sua vez, tendo encontrado nos estudos de Jung essas noções de arquétipo, inconsciente coletivo e concepção subjetiva da realidade, Gaston Bachelard fundamenta então suas análises sobre a imaginação como princípio criativo. Assim, ele se empenha em fazer ressurgir uma filosofia poética, renegada pelo uso extensivo de um racionalismo até então incontestável.

No entanto Bachelard passou ainda anos orientando seus trabalhos para uma perspectiva racionalista do estudo filosófico e científico. Foi com a publicação de “A poética do espaço” e “A poética do devaneio” que o autor direciona cada vez mais

seus trabalhos e seu pensamento no âmbito da filosofia poética. O universo da imaginação, dos sonhos e do devaneio adquire crescente relevância para seus estudos. Desde então se pode afirmar que a obra de Gaston Bachelard está dividida nestas duas fases: uma fase racionalista e uma fase poético-filosófica, onde a obra “A poética do espaço” é claramente o marco divisório. Ou como afirma Agripina E.A. Ferreira:

As influências da epistemologia no onirismo e as influências do onirismo na epistemologia prosseguem até *A poética do espaço*, quando o “cogito do sonhador” consegue libertar-se para entrar no espaço puro do onirismo (FERREIRA, 2008, p.8).

Nessa segunda fase, Bachelard se opõe aos conceitos racionalistas, que marginalizam as noções da imaginação no campo científico. A imaginação, sob esse aspecto, nada mais seria do que o reflexo do mundo material e objetivo e de como o indivíduo possa percebê-lo e interpretá-lo. Ao contrário desse pensamento, Bachelard posiciona a imaginação como uma substância criadora, produtora, que não se limita simplesmente a reproduzir aquilo que se lhe oferece diante de si. Ela, utilizando-se de uma gama incessante de imagens, torna-se capaz de acessar os dois mundos, o mundo dos sonhos e do devaneio, o mundo dos objetos e da materialidade. A imaginação começa a ser legitimada como fonte das coisas, fonte das ideias, daquilo que pode – ou não – ser produzido.

Partindo dos estudos de Gaston Bachelard “[...] tem início um estudo sistemático e interdisciplinar [...] sobre o símbolo [...]” (PITTA, 2005, p.13). Os símbolos passam a não mais serem julgados por sua forma, mas pela força expressiva que a eles se liga, imbuindo-se de significados. No entanto, o autor dá ênfase ao emprego do termo Imaginário ao invés de simbolismo, isso porque se tratariam de coisas distintas, sendo, entretanto, por meio do simbolismo que seria permitido ao Imaginário se manifestar.

4.4 Gilbert Durand e a teoria antropológica do imaginário

Um dos alunos e discípulo das ideias de Bachelard, Gilbert Durand, funda em 1967 (idem, p.14) um centro de estudos do imaginário, seguindo também influências

de Jung, que contribuiu com os conceitos de imagens simbólicas e coletivas. As ideias de Durand e Bachelard podem ser definidas na seguinte proposição:

[...] o primeiro autor possui uma visão predominantemente científica, mais precisamente antropológica e o segundo outra mais poética, embora calcada em bases científicas. Nesse sentido, ambos parecem complementar-se nos dois eixos bachelardianos – o da ciência e o da poesia (BARROS, 2009, p.18).

Com o desenvolvimento das ideias acerca do simbólico e das imagens, Gilbert Durand estabelece um enfoque aos seus estudos privilegiando a concepção arquetípica da imagem criadora. Para Durand, o indivíduo é dotado de uma significativa capacidade de simbolizar o mundo a sua volta, estabelecendo uma série de interpretações de seu meio sócio-cultural.

Esses símbolos poderiam então ser acessados a partir de sua classificação dentro do sistema antropológico. Durand formula então uma Antropologia do Imaginário. Com o desenvolvimento de sua tese de doutorado “As Estruturas antropológicas do Imaginário” (1960), consolidam-se as concepções originadas com Bachelard. O Imaginário e o seu sistema de imagens passam a ser encarados e valorizados como meios para a abordagem científica.

Para Durand, a produção do Imaginário humano se dá a partir da compreensão de que o homem é movido por uma angústia originária, a conscientização da morte e da passagem do tempo. Para conseguir conciliar dentro de si mesmo essas noções, o homem criaria então símbolos e mitos, que auxiliam a compreensão de si mesmo e de sua inserção no mundo. É através da troca incessante – a nível do Imaginário – entre as percepções ou pulsões subjetivas do sujeito e as intimações objetivas²³ do mundo que o cerca, o homem consegue lidar com essa angústia que se refere à conscientização da morte e da temporalidade.

O autor passa a observar como as imagens se inserem em um trajeto antropológico, começando em um nível neurobiológico até o nível social. Sobre o trajeto antropológico, Pitta afirma que se trata de “[...] uma maneira própria para cada cultura de estabelecer a relação existente entre sua sensibilidade (pulsões

²³ “[...]os limites que a sociedade impõe a cada ser” (MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, N. 15, p. 74-82. Agosto de 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva)

subjetivas) e o meio em que vive (tanto o meio físico como histórico e social)” (PITTA, op.cit. p.21).

4.4.1 Breve análise da Teoria antropológica do imaginário de Gilbert Durand

Antes que se aprofunde o estudo em relação à organização das imagens no trabalho de Gilbert Durand é necessário que se compreenda as relações entre alguns termos primordiais: *schèmes*, arquétipo, símbolo e mito. Esses conceitos devem auxiliar no entendimento de como essas imagens e símbolos se organizam.

Através do contato entre os *schèmes* (o verbo, a ação inicial) com o ambiente natural ou social é que se construirão os arquétipos, ou seja, através dos arquétipos se fará a ligação entre os *schèmes* e o mundo que se percebe externamente. Já a relação entre o arquétipo e o símbolo acontece de maneira que, o arquétipo possui um sentido universal, que pode ser assimilado dentro de diversas culturas, sem perder seu sentido original. O símbolo tem como função principal a evocação e representação de algo que não se encontre, então, manifesto, podendo se mostrar de forma ambivalente dentro de contextos culturais distintos.

O mito, por sua vez, possui a capacidade de unir *schèmes*, arquétipos e símbolos sob a forma de narrativas, repletas de significados a serem abstraídos e interpretados dentro de diferentes culturas. Os mitos possuem ainda a incumbência de serem capazes de transmitir informações e significados vinculados à própria identidade da cultura que constitui a base da nossa existência, do nosso cotidiano.

4.4.1.1 A organização das imagens em estruturas e regimes

Utilizando-se dos conceitos estudados pela reflexologia, Durand estabelece uma relação entre os gestos correspondentes à fisiologia humana e a concepção das imagens. São os chamados esquemas de ação e estão divididos entre postural, digestivo e copulativo, estando estes ligados a *schèmes* de representação imaginativa. Isso significa que, os conceitos estariam interligados através de uma relação de correspondências. O sistema postural se relaciona à verticalidade, por

exemplo; o sistema digestivo à deglutição, interiorização; e o esquema copulativo, de caráter rítmico, cíclico (PITTA, 2005, p.22).

A partir desses três esquemas, Durand redimensiona essa classificação das imagens em dois regimes distintos, compostos por estruturas e estas, por sua vez, constituídas de símbolos. O regime Diurno e o regime Noturno de representação da imagem. O regime diurno se caracteriza pela luminosidade que distingue os elementos entre si, que separa e purifica, estabelecendo uma dicotomia que divide o universo em opostos. É pela estrutura heróica – que se caracteriza pela luta e pela vitória sobre a morte (PITTA, idem, p.27) – sendo esta composta pelos seguintes símbolos:

- **Símbolos de ascensão:** símbolos que elevam, que se dirigem para o alto. Isso tanto no sentido literal de altitude, verticalidade, como no sentido figurativo de posição e importância, soberania e poder.
- **Símbolos espetaculares:** referentes à luminosidade e à luz que permite ver/valorização da visão.
- **Símbolos diairéticos:** que separam, que cortam e dividem, utilizando-se, para tal, de armas. As armas do herói, o adágio, ou as armas espirituais, que opõem o sagrado e o profano, o bem e o mal.

O regime noturno implica em profundidade, em interiorização, em união dos opostos na busca pelo conhecimento, baseado numa análise sensível. Duas estruturas lhe compõem: a estrutura mística e a estrutura sintética de imagens. A estrutura mística estaria ligada à união, à quietude e ao gozo, sendo composta por símbolos de inversão (que invertem os sentidos. O buraco que antes parecia assustador, agora se torna um acolhedor receptáculo. A noite obscura, se torna aconchegante, em benefício da intimidade, da fecundidade) e os símbolos de intimidade (ligados ao que está contido, no que está interiorizado, seja de uma casa, dentro de um recanto, dentro do próprio indivíduo...). A estrutura sintética por sua vez, procura harmonizar os contrários através de representações progressistas e símbolos de caráter cíclico, harmonizando, desse modo, o que antes pareciam opostos.

Desse modo, é importante destacar que o simbolismo deve se manter em constante reequilíbrio dentro de suas significações no mundo contemporâneo. É

desnecessário destacar que o enfoque fornecido por Gilbert Durand contribui de forma incomensurável em relação aos estudos sobre o Imaginário. Isso porque, após – mais que – um século de desvalorização da imagem, o imaginário em consequência das proposições do racionalismo moderno, pôde finalmente passar a ser validado como ferramenta para o enriquecimento do conhecimento acadêmico.

4.5 Maffesoli, o imaginário e a contemporaneidade

Ao estudar a contemporaneidade e suas conexões, o sociólogo Michel Maffesoli, já anteriormente citado é um dos mais atuais autores que recupera o parecer de Gaston Bachelard e Gilbert Durand quanto à importância do Imaginário na construção da realidade. Os aspectos culturais das sociedades devem ser cada vez mais influenciados pela observação do Imaginário e sua representatividade nas instituições atuais. Maffesoli afirma que:

A cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc. O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável²⁴.

Ainda sobre as correspondências do Imaginário no contexto das interações sociais contemporâneas, Maffesoli destaca sua influência na coletividade e no comportamento social, observando as significações dos símbolos entre o indivíduo e os grupos, quando trata o imaginário como “cimento social”:

O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo, ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo [...] pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido (MAFFESOLI, idem).

²⁴ MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, N. 15, p. 74-82. Agosto de 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva

O autor ainda redimensiona os aspectos simbólicos do imaginário social²⁵ ao nível da materialidade, que tornam possível a comunicação das ideias, dos sentimentos e de posturas adotadas pelo indivíduo e pelos grupos. Isso fica claro quando afirma que:

Podemos até dizer que nos interstícios do aparecer opera uma experiência do ser coletivo. O que aflora à superfície, tal como um ideograma é um inconsciente arquétipo com o qual cada um se comunica. O signo vem a ser símbolo e faz surgir o outro lado, imaterial das coisas. Comunicação-símbolo-cultura!²⁶

Ou ainda, trata objetos e marcas como representações simbólicas em face à noção de pertencimento entre o indivíduo e o grupo. Sobre isso ele afirma que:

Véu islâmico, quipá judeu, lenço Hermès, roupas íntimas Calvin Klein, poderíamos à vontade multiplicar os signos e as marcas que podem ser consideradas o mesmo que manifestações do sentimento de pertencimento. *Strictu sensu*, 'nós somos' isso que fixamos como um emblema de reconhecimento [...] eles são o mesmo que rituais anódinos ou exacerbados dos quais as microtribos contemporâneas exprimem suas afinidades coletivas [...] (MAFFESOLI, idem).

Pode-se dizer, a partir dessas observações, que o Imaginário se encontra inserido em vários âmbitos, como já explanado anteriormente. Sendo assim, pode-se considerar totalmente aceitável e previsível que o pensamento a ele relacionado tenha também se instalado nas instituições sociais, nas relações indivíduo-grupo, bem como intergrupos. A exposição dos símbolos transita entre ambos, permitindo cada vez mais nas sociedades contemporâneas a linguagem simbólica que os diversos imaginários existentes tanto prezam para suas diversas formas de manifestação. O aspecto simbólico contido na moda é uma dessas formas.

²⁵ Relações existentes entre o imaginário e a psicologia social, já então observadas pelo sociólogo francês Roger Bastide (DURAND, op. Cit. P.50)

²⁶ MAFFESOLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. **Comunicação, mídia e consumo**. Trad. Douglas F. Barros. São Paulo, V. 2, N.4, p. 18. Julho de 2005.

4.6 O Imaginário e a simbologia na Moda e na indumentária

Dentro do vasto território que a moda envolve, observa-se uma infinidade de códigos de vestuário ou de costumes que podem variar – e geralmente o fazem – constantemente. Como já dito antes, no capítulo desta pesquisa que trata sobre a Moda, é a partir dela e de sua simbologia, que frequentemente uma série de informações podem ser transmitidas entre os indivíduos e seus grupos. Pode-se observar inclusive, até mesmo uma variação de significados de um mesmo elemento dentro de contextos diferentes, dentro de grupos e culturas diferentes.

A aquisição de roupas e artigos de moda na atualidade vai além do valor de custo do mesmo, estando principalmente ligado ao conjunto de imagens interiores que o consumidor desenvolve de acordo com seu próprio repertório de conceitos e símbolos. A simbologia das roupas e afins – acessórios, artigos tecnológicos, objetos em geral – ultrapassa sua forma ou imagem física, atingindo o indivíduo em pontos que vão além, pessoais e subjetivos a cada um.

Sabe-se que as pessoas se vestem com o intuito de serem únicas, de se diferenciarem dos demais. No entanto, utilizam-se de ícones e caracteres de modo a se identificarem com os grupos a que pertencem ou desejam pertencer. É por meio do vestuário, por exemplo, que se pode estabelecer a comunicação com esses grupos da maneira mais simples, e mesmo inconscientemente.

Muito embora não haja como comprovar a relação entre as roupas – ou a forma como o indivíduo as utiliza – e sua personalidade, a indumentária é uma das formas mais naturais de se estabelecer a comunicação com o grupo – ou mesmo desvincular-se dos demais. Na verdade é por meio da linguagem de códigos e símbolos existentes dentro do Imaginário desses grupos que se torna possível pôr em prática esse nível de comunicação. “A roupa manifesta um pertencimento a uma sociedade caracterizada: clero, exército, marinha, magistrado, etc. Suprimir-lo é de certa forma renegar tal pertencimento” (CHEVALIER, GHEERBRANT, 1986, p. 1062). Ou seja, visto dessa maneira, são as roupas e sua dimensão imagética que irão relacionar o indivíduo com seus grupos. Gilson Monteiro²⁷, sobre a comunicação através do vestuário, afirma que “É um emaranhado de signos que busca em si

²⁷ Professor da Universidade do Amazonas, Doutorando da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

mesmo o objeto da comunicação”.²⁸ Ou ainda, quando diz que: “A roupa representa, inclusive, pelo estilo, uma época, uma fase da história, ao mesmo tempo que representa o homem em busca de si mesmo através da identificação, assumida pela roupa” (MONTEIRO, idem).

Dessa forma, é também por meio desses signos e símbolos que o marketing procura estabelecer sua influência, comunicando conceitos e ideias, conquistando consumidores, ultrapassando o significado primário do objeto/produto. Ou seja, uma jaqueta de couro, pode ir além de uma peça de vestuário confeccionada a partir de um material, natural ou sintético. Uma jaqueta de couro pode, – por meio de uma linguagem previamente direcionada – ser traduzida no espírito rebelde de outrora, na postura de contestação, ou se insinuar em conformidade com uma ideologia *punk*, por exemplo.

É exatamente essa multiplicidade de significados que enriquece e diversifica a complexidade de contextos dentro de diferentes níveis do Imaginário: o Imaginário em grupos distintos, que se alimenta constantemente dessa troca de significados, gerando outros e mais outros, incessantemente. A análise decorrente da manifestação de símbolos em variados grupos e culturas é uma temática praticamente inesgotável dentro do estudo do Imaginário em todos os seus aspectos, sendo no caso específico da presente pesquisa, na moda das tribos.

²⁸ MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html> Acesso em 12/09/2011.

5. PRINCIPAIS ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA CIDADE DE CARUARU

Localizada no Agreste pernambucano, Caruaru é popularmente conhecida por seus importantes aspectos culturais, como o artesanato com o barro, as festividades juninas tradicionais e o forró²⁹. Além de seus aspectos econômicos, como as atividades no setor têxtil e de confecções, de grande relevância para o cenário nacional.

De acordo com o estudo Pernambuco Competitivo³⁰(2009), Caruaru é considerada a maior cidade e uma das economias mais representativas do interior do estado de Pernambuco. Grande parte da economia é mobilizada por atividades formais e informais voltadas para a indústria de moda e confecção, estando ela mesma inserida, juntamente com cidades como Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, dentre outros municípios, em um pólo de confecção têxtil.

O Pólo de Confecções do Agreste surge nos anos 1970, a partir de uma movimentação espontânea de pequenos empreendedores da região, ex-produtores do setor de calçados. Com a decadência do setor, e aliada à produtividade agrícola insuficiente – devido ao perfil climático local –, foi preciso que se investisse em outra fonte de renda, de modo que a economia local não entrasse em estagnação.

Esse processo de modificação na cultura produtiva abriu – pela necessidade – espaço para a aquisição de novos hábitos. Já existia na região, principalmente de Santa Cruz do Capibaribe a cultura de reutilizar os retalhos de tecidos, advindos principalmente das indústrias têxteis da capital, Recife. Coincidentemente, tratou-se de um período em que a indústria têxtil na capital se encontrava em séria decadência, com várias indústrias fechadas ou em processo de fechamento.

A solução encontrada para as cidades do interior, que haviam iniciado sua produção, foi a importação do excedente têxtil do sul-sudeste do país, impulsionando as transações comerciais entre as regiões envolvidas.

²⁹ [...]compreende vários gêneros musicais oriundos do nordeste brasileiro. Possui origem mestiça. Entre vários ritmos diferentes que são comumente identificados como Forró, destacam-se o Baião, o Coco, o Rojão, a Quadrilha, o Xaxado e o Xote. (<http://musicadobrasil.blogs.sapo.pt/2818.html>) Acesso em 30/08/10.

³⁰ Relatório final da 10ª edição da pesquisa Empresas e Empresários, um estudo detalhado sobre a competitividade dos dez principais setores econômicos do Estado.

A partir disso, com o crescimento dessa indústria no interior do estado de Pernambuco, “[...] o Pólo de confecções do Agreste começou a expandir sua produção, assumindo assim posição de destaque no cenário nacional como segundo maior polo de confecções do Brasil [...]”(idem, p.148). Além disso, nas cidades que o compõem, incluindo Caruaru, boa parte da mão-de-obra é absorvida para o setor e as atividades que ele engloba.

Ultrapassando as questões econômicas, outros segmentos acompanharam e cresceram junto com o desenvolvimento econômico da cidade. “Segmentos como construção civil, educação e, principalmente, o comércio/serviços, se beneficiaram da pujança do arranjo produtivo têxtil local gerando riqueza e prosperidade para toda a região agreste pernambucana”³¹. Se inicialmente Caruaru atraía indivíduos interessados principalmente em estabelecer relações comerciais e financeiras, transformando-a em um importante centro de comércio e indústria, os investimentos resultantes disto demandaram de profissionais especializados que contribuíssem em áreas estruturais na sociedade, como saúde, educação, economia, para citar alguns exemplos.

O fato de Pernambuco ter um pólo de confecções com estrutura bem desenvolvida não significa que o segmento de moda esteja no mesmo patamar [...] o Estado já possui cinco cursos superiores de moda em funcionamento, o que denota um esforço para a criação de uma massa crítica no segmento, por meio da atuação das universidades” (idem, p.154).

Atentando a isso, observa-se as instituições de ensino superior na cidade de Caruaru. Atualmente são cinco centros de ensino em funcionamento, sendo a primeira, a Asces-Associação Caruaruense de Ensino Superior- 1959 e uma das primeiras unidades de ensino superior no interior do estado e a mais recente, a UFPE/CAA – Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, em funcionamento desde 2006. Essas instituições foram, ao longo dos anos de suas atividades, contribuindo de maneira contínua com a especialização dos profissionais e principalmente, atraindo para o contexto demográfico da cidade um importante perfil de indivíduos: jovens estudantes do interior, da capital, e mesmo de outras regiões.

³¹ QUEIROZ, Luciana et al. Agreste de Pernambuco, terra de oportunidades. **Revista Moda Agreste**, Caruaru, Ano XII, Ed. 36, p.40, maio de 2010.

Pesquisas têm revelado um perfil importante no comportamento demográfico recente da cidade de Caruaru: a população, principalmente a urbana está crescendo³². Além disso, leve-se em consideração que se trata de uma população com um percentual considerável de indivíduos jovens – aproximadamente 16% da população com idades entre 15 e 24 anos no censo realizado em 2010 (IBGE) e que se encontra, gradativamente, em crescimento, como indicam dados mais recentes.

Reafirmando o que já vem sendo dito nos capítulos anteriores, esse perfil jovem da população é marcadamente importante para o estudo das sociedades contemporâneas, inclusive no que concerne à moda atual. E é baseando-se nessas colocações que se fundamentam os termos da presente pesquisa, como poderá ser mostrado na coleta de dados realizada com essa parcela de indivíduos no próximo capítulo.

Por outro lado, sobre Caruaru e a sua posição no sistema de moda local e global, foi perguntado a diversos profissionais envolvidos no setor, sobre a cidade e sua relação com o segmento. Algumas das respostas, extraídas do artigo³³ “O Agreste sobreviverá à evolução da moda?”, publicado na Revista Moda Agreste - importante veículo de informações e de conteúdo de moda local, dentre uma variada gama de assuntos – estão a seguir:

“O Agreste está conseguindo, com êxito, acompanhar a evolução da moda. Acredito que, com ações bem estruturadas, da iniciativa pública e privada, para investimentos em formação e em realização de grandes eventos no setor, podem garantir por muito tempo a sobrevivência da nossa moda”(Anderson Porto, presidente da ACIC³⁴).

“Sobreviverão aquelas empresas inovadoras, que investirem em moda, criação, design e acompanhem as tendências mercadológicas do mundo. A moda é o centro dessa expertise e o norteador das necessidades da sociedade. A indústria que observar essa tendência, manter-se-á viva no mundo competitivo das grandes organizações. Os atores da mudança estão presentes e atuantes, é só querer implantar” (Aroldo Ferreira, diretor da Escola Técnica Senai Caruaru).

³² População de Caruaru: alguns dados demográficos. Disponível em (<http://www.jornalvanguarda.com.br/v2/?pagina=noticias&id=6015>) Acesso em 31/08/2010

³³ MACIEL, Carlos. O Agreste sobreviverá à evolução da moda? **Revista Moda Agreste**, Caruaru, ANO XII, Ed. 38, p. 8-9, dezembro de 2010.

³⁴ Associação Caruaruense de Indústria e Comércio.

Ainda na mesma matéria, dando ênfase à questão da implantação de instituições de ensino superior, será dito o seguinte:

“Acredito que sim, há tempos que a região vem procurando esse crescimento e esse reconhecimento. Tendo em vista todas as ações que são desenvolvidas pela indústria têxtil local com o apoio das associações comerciais e setoriais, instigando mais ainda esses profissionais. É importante destacar também a grandiosa e indispensável força que vem das instituições de ensino como as faculdades” (Kássio Lopes, *fashion designer*).

Em outra entrevista³⁵, questionado sobre sua experiência no Pólo de Confecções do Agreste, o nacionalmente reconhecido estilista Walter Rodrigues faz a seguinte declaração:

[...] visitei pela primeira vez o Pólo do Agreste [...] no início de 2000, desde então fiquei sempre entusiasmado em falar sobre Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe...a força da indústria local é um exemplo para outras regiões, não só pela inclusão social, mas também pelo olhar cuidadoso das entidades que capacitam e promovem uma cultura de moda que pode ser exportada para todos os cantos do Brasil e do mundo.

³⁵ ALACOQUE, Íris. Walter Rodrigues faz moda em Quipapá. **Revista Moda Agreste**. Caruaru, ANO XII, Ed. 37, p.50-51, agosto de 2010.

6. METODOLOGIA

As transformações sociais contemporâneas são exemplos da pós-modernidade. Desse modo, a efemeridade do cotidiano deve ser repensada sob um aspecto de fenômenos, que acontecem a todo o momento. Tais mudanças, como ponto de vista do estudo fenomenológico, deveriam levar a “[...] não mais pensar a vida social tal como ela deveria ser, ou tal como se gostaria que ela fosse, mas, sim [...] tal como ela é” (MAFFESOLI, 2008, p.114).

A ideia de estudo dos fenômenos como método de análise em diversas áreas do conhecimento, irá começar de forma embrionária, partindo de um idealismo kantiano, quando este afirma que não existem meramente os objetos exteriores, mas sim os fenômenos da forma como eles são percebidos e absorvidos pela compreensão humana. A ligação entre o intelecto e a experiência (algo que Kant buscou como forma de se atingir uma visão mais precisa do mundo), se daria por meio da imaginação, entendida pelo mesmo como mecanismo criador.

Edmund Husserl, inspirado por essas proposições, irá disseminar o conceito, revestindo-o dos significados do estudo dos fenômenos em si mesmos. Desse modo, irá se reportar à faculdade humana de perceber e de reconhecer por meio da delimitação de elementos objetivos e subjetivos – consciência intelectual e experiência intuitiva. Ou como ainda teria afirmado Hegel: “é a ciência da experiência que faz a consciência”.

Para Husserl existem duas espécies de ciências: ciências de fatos, que se fundamentam na experiência sensível, e ciências de essências ou eidéticas, às quais compete a intuição essencial, a ‘visão dos eidos’. Mas todas as ciências dos fatos se baseiam em ciências de essências – a lógica e a matemática – e, além disso, em cada um dos fatos há uma essência permanente. Logo, mesmo nas ciências dos fatos caberia a utilização do método fenomenológico. (GIL, 1989, p.33)

Dentre os objetivos principais da Fenomenologia está o de mostrar como a consciência percebe os objetos que se lhe apresentam. Isso através da análise da vivência, da interiorização – e compreensão – dos fenômenos externos, por meio de

uma percepção subjetiva. O tema ainda viria a influenciar autores conceituados como Jean-Paul Sartre e Merleau-Ponty, dentre tantos outros.

A Fenomenologia é desse modo, a descrição – por meio de uma abordagem filosófica e interpretativa – daquilo que se apresenta da maneira como possa ser percebido, privando o observador, vale ressaltar, das possíveis influências externas. Partindo de seu princípio maior, o de que toda intuição primordial pode ser dada como fonte de conhecimento, se fará possível a observação de aspectos sociais que se observam na contemporaneidade.

Os comportamentos sociais referidos se dão em sua generalidade, na descrição das relações cotidianas, nos acontecimentos corriqueiros, que invariavelmente passariam despercebidos, mas que sob uma análise abrangente, mostram sua real relevância. Sobre isso, Maffesoli atesta que “o universo está povoado de símbolos cujo sentido não se consegue esgotar, mas cujas significações não valem senão por suas interações, vividas dia a dia sem que isso seja ‘conscientizado’ ou verbalizado” (MAFFESOLI, 2008, p. 116).

Sob o formato de metodologia de pesquisa, a fenomenologia, até mesmo por se encontrar intimamente ligada a uma sociologia compreensiva, não poderia ser interpretada de forma rígida e imutável, mas sim sob um aspecto provisório e passível de ressignificações. Sendo assim, dentre outros pontos que poderiam aqui ser relevados, a análise de um mundo em constante mudança, precisa ser abordada por meios igualmente dinâmicos.

A principal relevância da fenomenologia pode-se dizer, é a proposta de descrever os fenômenos, em particular os fenômenos sociais, sem que haja uma necessidade, por exemplo, de apontar-lhe as causas. Ainda citando Maffesoli, este irá afirmar que “Em suma o fenômeno faz sentido em si mesmo, não precisa ser relacionado a um além de si mesmo [...]” (MAFFESOLI, idem, p. 117).

A observação desses fenômenos então, se justificaria por si própria, tendo como ponto principal a ser destacado, a descrição e compreensão dos mesmos sem, no entanto, haver uma necessidade de criar resoluções acerca de sua existência. Tais fenômenos/acontecimentos, seguindo uma trajetória natural, serão posteriormente suplantados por outros, entregando-se à constante mutação

efervescente da contemporaneidade. Como metodologia de pesquisa, a fenomenologia não se trataria de uma fuga dos métodos convencionais de constatação científica, ou, como afirma o próprio Maffesoli, de uma “[...] abdicação do intelecto, mas uma simples mudança de perspectiva: trata-se de buscar a ressignificação de um fenômeno em vez de estar focalizado sobre a descoberta das explicações causais” (MAFFESOLI, 2008, p.120).

Outro ponto que ainda deve ser destacado é a relação entre o observador do fenômeno e o objeto observado. O observador aparece como peça de relevância indispensável à constatação dos fenômenos cotidianos. Fazendo referência à *anima* citada por Jung, Maffesoli propõe a comunhão mais aprofundada com a alma do mundo, cuja sinergia lhe proporcionaria uma compreensão genuína e intuitiva sobre os fatos, não se submetendo, dessa forma, aos aspectos racionais e mecanicistas do processo de pesquisa.

Tomando como ponto de partida uma abordagem fenomenológica, a presente pesquisa se propõe a investigar as tribos juvenis na cidade de Caruaru como objeto de estudo na pesquisa de tendências de moda. A princípio pretendia-se analisar como os diferentes ritmos musicais existentes na cidade de Caruaru (bandas de *hip-hop*, *rock*, *metal*, forró que existem de forma independente na cidade) influenciavam a maneira de vestir de seus seguidores. Após um período de amadurecimento da ideia e análise dos possíveis caminhos a serem tomados, observou-se que as tribos urbanas estariam muito intimamente ligadas a essas questões musicais, então seria de compreensão mais clara para a realização da pesquisa, se a mesma fosse tratada de forma mais direta, e focasse nas tribos urbanas de Caruaru, o que teria, ao seu modo, ligação com os ritmos musicais que cada uma segue, bem como manteria a ideia original de relação com a moda. Foi então que teve origem a proposta definitiva que permeou o desenvolvimento da pesquisa, sendo a mesma executada por meio de livros, projetos acadêmicos diversos e websites, além de depoimentos formais e informais, no campo do comportamento juvenil, de aspecto tribal e da moda.

6.1 Materiais e Métodos

6.1.1 Pesquisa documental

Foram recolhidas, através de dados do IBGE, informações referentes ao comportamento da população da cidade, especialmente da população jovem, quanto ao número de habitantes e as variações ocorridas com esta população na última década. Os dados coletados são referentes aos censos realizados nos anos 2000 e, posteriormente, em 2010.

Essa sondagem inicial tem como função, a compreensão da relação entre o desenvolvimento da cidade de Caruaru, e sua ligação com o perfil dessa população jovem que converge no espaço da cidade, e por vezes, assumindo a característica grupal que configura o modelo neotribal, existente principalmente nas grandes metrópoles.

6.1.2 Observação em campo

A observação também pode ser considerada como uma forma de se obter informações sobre o fenômeno que se deseja analisar. Ela tem a função de auxiliar o pesquisador a “[...] identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não tem consciência, mas que orientam seu comportamento” (LAKATOS, 1996, p.79).

A pesquisa inicia-se a partir de uma observação assistemática acerca do objeto de estudo, que seriam as tribos e os jovens que lhes compõem, na cidade de Caruaru. Havendo dessa forma, a realização de uma observação *in locus* mais aprofundada desse comportamento juvenil/tribal.

O objetivo dessa observação *in locus*, seria identificar e investigar os locais por onde esses grupos se deslocam e como se comportam entre si, visando, já de antemão analisar seus hábitos e seu comportamento, utilizando-se inclusive de uma abordagem de caráter etnográfico, amplamente utilizada no estudo de culturas.

A etnografia é um método de investigação que estuda os costumes, as crenças, os mitos, as genealogias e a história de determinada comunidade. O contexto de observação é a vida cotidiana, e os recopiladores de dados sobre essa região são os próprios integrantes dessa coletividade, ou seja, aqueles que a conhecem melhor (RIEZU, 2011, p.12).

6.1.3 Entrevista semiestruturada: abordagem quantitativa

A partir desse primeiro contato, a abordagem seguinte se deu através de um foco mais direcionado. A aplicação de um método quantitativo foi realizada a partir da utilização de entrevistas semiestruturadas, por meio de conversas com os jovens, onde determinadas informações pré-definidas deveriam ser buscadas dentro do diálogo. Esse método teria como objetivo principal o levantamento de dados, então fornecidos do ponto de vista dos próprios indivíduos.

Foram realizadas entrevistas individuais com 70 jovens com idades entre 15 e 28 anos (sendo 42 do sexo masculino e 28 do sexo feminino). Esses sujeitos foram abordados em diferentes localidades da cidade de Caruaru, identificadas como ponto de encontro entre os mesmos, já tendo sido anteriormente identificados durante a observação assistemática. Locais como bares (Mercearia Ponta de Rua), shoppings (Shopping Difusora), bem como os próprios espaços urbanos, que seriam as ruas (espaço externo da Prefeitura da cidade, por exemplo) e algumas praças (Praça Nova Euterpe e Praça da Igreja do Rosário), levando em conta, aspectos estéticos que se destacassem (aparência, elementos de caráter tribal). As entrevistas foram realizadas entre os meses de agosto e outubro de 2010.

Por se tratar de uma entrevista semiestruturada, no decorrer da conversa com os entrevistados, determinadas informações foram extraídas para posterior análise quantitativa, registradas por meio de anotações, sendo elas:

- Idade;
- Local de origem do indivíduo;
- Há quanto tempo se encontra em Caruaru, no caso de ter outra localidade de origem;
- Ocupação;
- Que referências ele possui ou busca para a composição de seu estilo, em se tratando de moda;
- Onde ele busca encontrar os artigos de vestuário e adornos de sua preferência;
- Se possui dificuldades para encontrar esses artigos na própria cidade a qual a pesquisa se trata;

- Locais que frequenta em horários de lazer (quando se espera que ele realize atividades com seus grupos/tribos).

Cada abordagem individual levou em torno de 15 minutos para ser realizada, sendo destacados dentro da conversa com o entrevistado, como dito anteriormente, pontos que virão a ser de relevância para a pesquisa.

6.1.4 Aplicação dos conceitos e métodos de interpretação do imaginário

A partir dos princípios do Estudo do Imaginário, foi possível analisar uma série de imagens criadas pelos indivíduos pesquisados, os jovens das tribos então estudadas. Para essa fase da pesquisa foram entrevistadas vinte pessoas, dentro do perfil já identificado nas entrevistas com as pessoas pertencentes às tribos. O sexo e a idade dos pesquisados não foram levados em consideração, para que posteriormente os desenhos pudessem ser analisados da forma mais imparcial possível, fornecendo uma percepção geral, sobre o ponto de vista dos indivíduos das tribos sobre a Moda.

Após o acúmulo dos dados, foi realizada a seleção das informações relevantes, tendo como objetivo, apresentar um conteúdo organizado e sintetizado, a fim de comunicar as ideias mais significativas obtidas com a pesquisa. Essas ideias poderão posteriormente servir como material para a compreensão do surgimento das tendências dentro desses grupos analisados.

6.1.5 Entrevista estruturada e questionário com profissionais de moda: abordagem qualitativa

Por outro lado, a obtenção de um segundo ponto de vista especializado se mostrou importante para a realização do projeto. Desse modo, ainda na busca de informações sobre o tema abordado, se fez necessária a coleta de depoimentos de profissionais da área de moda da própria cidade, que além do indispensável conhecimento relativo à moda em si, estariam familiarizados com a realidade da cidade neste sentido.

Essa etapa foi realizada em dois momentos. Em um primeiro momento, o contato com cinco dos profissionais foi estabelecido por e-mail, por meio de um questionário, pois a presença dos mesmos se faria impossível por se encontrarem em outras cidades e estados (entretanto sua participação na pesquisa foi indispensável). Em um segundo momento, em uma reunião presencial organizada pela Câmara dos Profissionais de Moda, em Recife, foi realizado o restante da coleta dos depoimentos, utilizando as mesmas perguntas, dessa vez no formato de entrevista, propiciando respostas abertas, pois desse modo, “[...] proporcionam ampla variedade de respostas, pois podem ser expressas livremente pelo respondente” (GIL, 1989, p.118).

O roteiro do questionário/entrevista envolveu perguntas relativas ao universo cultural de moda e tendências, além do próprio desenvolvimento da cidade de Caruaru. A opinião mais aprofundada desses profissionais sobre o tema foi relevante para avaliar as suas percepções quanto à vocação da própria cidade e de seus indivíduos no sentido de influenciadores de tendências.

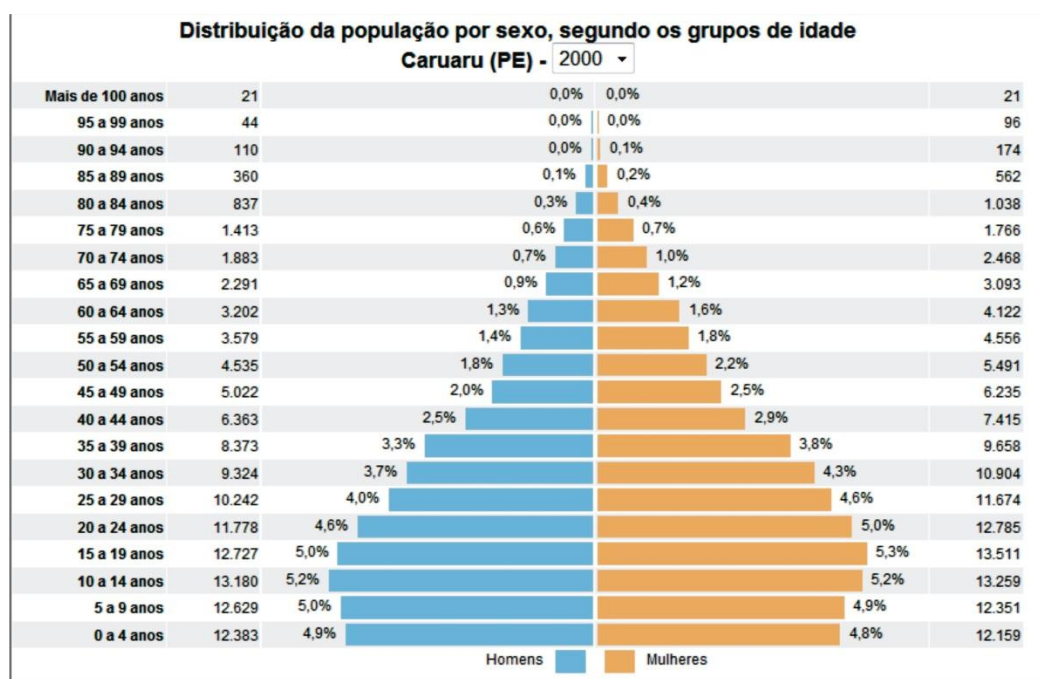
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 Dados da Pesquisa Documental: Primeiras Impressões

Foram analisados os dados dos censos realizados em 2000 e 2010, referentes ao crescimento demográfico da cidade de Caruaru e sua população jovem durante a década.

Do número total de habitantes contabilizado no censo de 2000³⁶ (253.634 habitantes), o equivalente a 20% era de indivíduos jovens, com idades de quinze a vinte e quatro anos, como mostra a figura 18, com a pirâmide etária do referido ano.

Figura 18: Pirâmide etária de Caruaru, censo do ano 2000



Fonte: IBGE

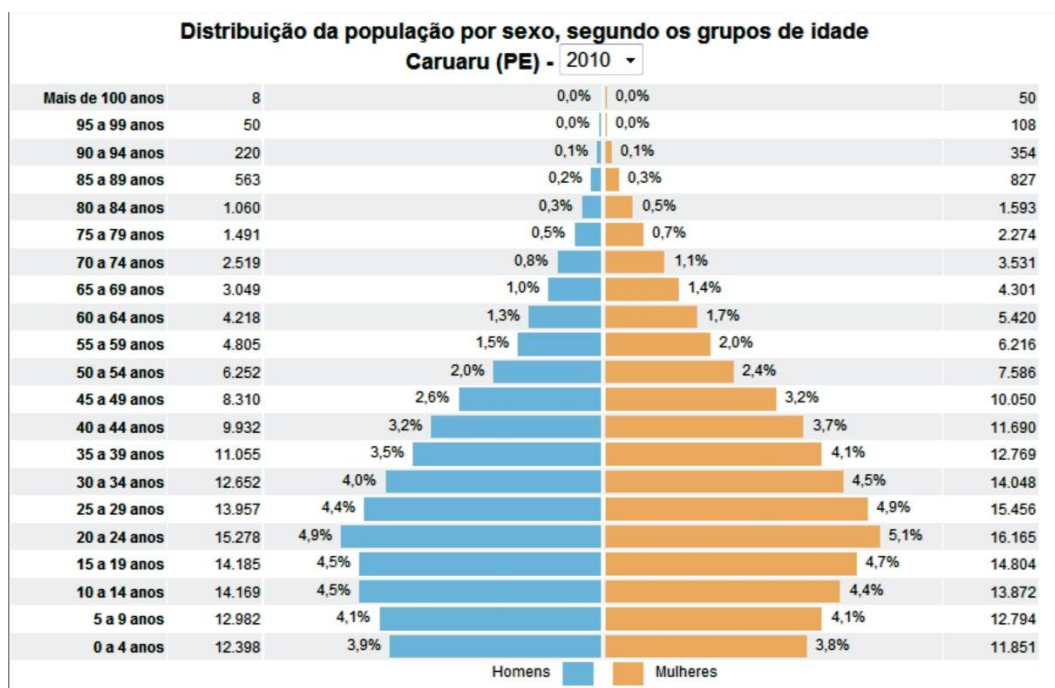
Ainda na Figura 18 pode-se observar que no ano 2000, a população dentro da faixa etária entre dez e quatorze anos representou o percentual com maior número de indivíduos por faixa etária.

³⁶Disponível em

http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/websevice/frm_piramide.php?ano=2000&codigo=260410&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180.pdf Acesso em 10/11/2011.

Do número total de habitantes contabilizado no censo de 2010³⁷ (314.912 habitantes), cerca de 19,1%, equivaleu à população dentro da faixa etária de quinze a vinte e quatro anos, em relação à população total. A pirâmide etária do censo realizado em 2010 pode ser observada na figura 19.

Figura 19: Pirâmide etária de Caruaru, censo 2010



Se comparado ao estudo anterior, pode-se observar que em 2010 houve uma perceptível mudança no perfil populacional, sendo a população na faixa etária entre vinte e vinte e quatro anos a mais representativa por faixa etária, apesar de a população ter crescido como um todo, principalmente dentro do grupo com idades mais avançadas.

Além disso, significou um crescimento de aproximadamente 19% da população jovem – entre quinze e vinte e quatro anos –, entre os anos de 2000 e 2010.

Pode-se assim constatar que a população jovem teve um crescimento significativo, fato facilmente compreensível diante do crescimento da cidade em diversos aspectos (principalmente o educacional), como já esclarecido no capítulo 5.

³⁷ Disponível em

http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/websevice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=260410&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180 Acesso em 18/04/2011.

7.2 Dados das Entrevistas com os Jovens Correspondentes às Tribos da Cidade de Caruaru

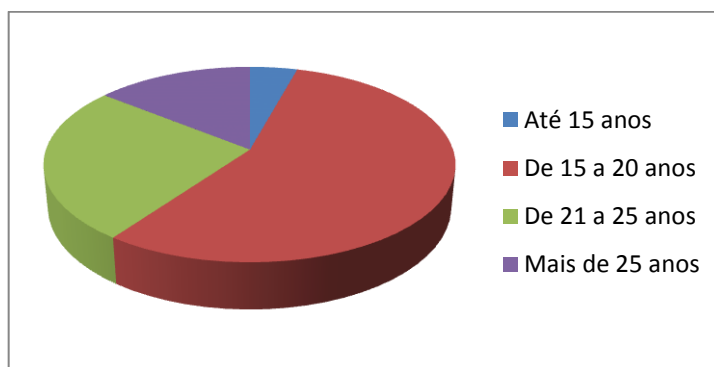
As entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2010, na cidade de Caruaru. As pessoas entrevistadas foram encontradas em locais como ruas, praças, bares e shoppings, utilizando-se uma amostragem de setenta entrevistados, sendo destes 42 do sexo masculino e 28 do sexo feminino, sendo o de menor idade com treze anos e o de maior idade, com trinta e quatro anos. Foram também realizadas fotografias dos entrevistados nessa fase da pesquisa, de modo a representar o perfil dos grupos estudados. Dentre as imagens foram selecionadas as mais representativas, como poderá ser observado no APÊNDICE A.

Cada uma das questões abordadas nas entrevistas foi inicialmente analisada isoladamente. No entanto, à medida que foram surgindo os dados, foi possível relacioná-los e ligá-los entre si, tornando em informações mais completas. A seguir a descrição dos resultados da pesquisa quantitativa:

- Em relação à idade dos entrevistados:

O total dos entrevistados foi dividido em quatro grupos de faixas etárias principais. Pessoas com até quinze anos de idade, pessoas com idades de quinze a vinte anos, pessoas com idades de vinte e um a vinte e cinco anos e, por último, com idades superiores a vinte e cinco anos. Os números entre parênteses correspondem à quantidade de pessoas, como pode ser verificado no gráfico 1:

Gráfico 1: Gráfico etário dos entrevistados



Foi observado que apenas 4,3% (3) teriam idades inferiores a quinze anos. Por sua vez, a maior parcela dos entrevistados, 55,7% (39) possui idades de quinze a vinte anos. Em seguida encontramos 25,7% (18) com idades entre vinte e um e vinte e cinco anos. E por último, 14,2% (10) com idades iguais ou superiores a vinte e cinco anos.

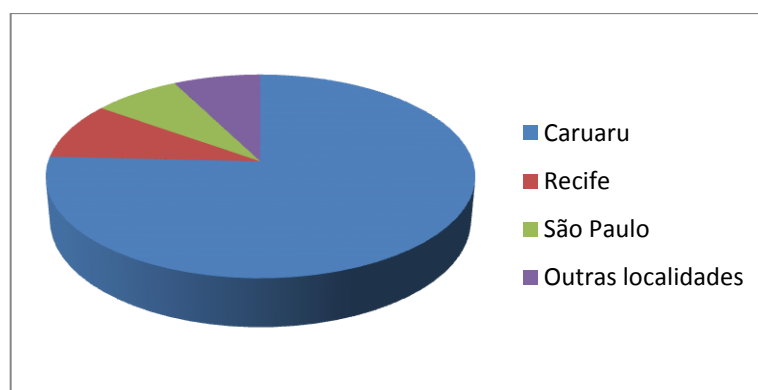
A nível percentual pôde-se observar que esses indivíduos correspondentes a um perfil tribal são, em sua maioria, de caráter jovem, compreendidos principalmente entre adolescentes e jovens adultos. No entanto, não significa que esses aspectos (mesmo que observados numa porcentagem bem menos relevante) não possam ser identificados também em pessoas com idades mais elevadas.

Desse modo a idade não se mostra como um fator absoluto para a adoção de um estilo ou um comportamento tribal. No entanto, mostra-se como um fator determinante. Isso porque é entre os mais jovens que esse comportamento se impõe de forma incontestável.

- Em relação ao local de origem dos entrevistados:

O gráfico 2 mostra como estão divididos os entrevistados em relação a seus locais de origem.

Gráfico 2: Gráfico de locais de origem dos entrevistados



Do total de setenta entrevistados, 71,4% (50) afirmaram ter a própria cidade de Caruaru como cidade de origem. O restante, 28,6% (20), se distribuiu em cidades que foram ordenadas por ordem de quantidade, sendo Recife a principal cidade de origem, 30% (6), seguida por São Paulo (5) com o equivalente a 25% (5) dos entrevistados e a cidade de Belo Jardim/PE, com 15% (3) do total de pessoas

originárias de outras localidades. Além destas, outras cidades também foram mencionadas, como indicado em 'outras localidades' no gráfico, mas de modo menos expressivo, sendo cada uma delas – Rio de Janeiro/RJ, Altinho/PE, Surubim/PE, Imperatriz/MA e Arcoverde/PE – representada por um único indivíduo.

Isso significa que, apesar de possuir uma quantidade considerável, 28,6% de pessoas vindas de outros locais, o número de pessoas que são originárias e residentes na cidade de Caruaru é bem mais expressivo.

Ainda em relação às pessoas que vieram de outras cidades, destas, 25% (5) estão na cidade de Caruaru a mais de dez anos, 50% (10) estão na cidade ao que equivale a um intervalo entre um e dez anos e outros 25% (5) ainda, se mudaram para a cidade a menos de um ano. Importante observar que em relação a essa inserção de indivíduos na cidade, os principais motivos informados para esse comportamento 'migratório' se destacam trabalhar (9) e estudar (11). O que confirma a importância da cidade nesse sentido, como já havia sido esclarecido no referencial teórico.

- Ocupação

Quanto aos dados citados anteriormente, referentes à ocupação dos entrevistados, 45,7% (32) só estudam, 17,1% (12) trabalham e estudam e 27,2% (19) apenas trabalham. Ainda uma última parcela, equivalente a 10% (7), afirmaram não estar envolvidos com quaisquer das atividades citadas. Ou seja, como se tratam em sua maioria de indivíduos ainda jovens, é concebível que a maior parte se enquadre no perfil de estudantes ou dependentes de outrem, que ainda não se encontram inseridos completamente na vida adulta e sendo assim, não sejam, por exemplo, financeiramente independentes.

- Em relação às suas referências de inspiração e influências de moda:

Foi perguntado de forma aberta aos entrevistados no que mais eles procuravam se inspirar para validar suas escolhas de moda, no vestir, no se comportar, estabelecendo seu estilo pessoal. Pôde ser observado então, que alguns dados fornecidos se repetiam de maneira persistente entre eles. Importante destacar que esses dados foram analisados separadamente, ou seja: um indivíduo pode ter fornecido três informações distintas. Então ele foi marcado, separadamente, para

cada uma delas, sem levar em consideração, por exemplo, que ele se inspira em todas elas juntas.

As principais referências informadas, ordenadas pelo histórico de reincidência estão a seguir:

- Bandas/Estilos musicais: Informado como fonte de referência por 47,1% do total (33). É o tipo de influência que se enquadrou em todas as faixas etárias.

- Movimentos culturais (*hippie/punk/indie*): Foi considerado o segundo mais influente entre os entrevistados, 17,1% (12) do total, mais marcadamente observado nos indivíduos com faixa etária entre 18-24 anos.

- ‘Nada’ ou não souberam informar: Alguns entrevistados se mostraram relutantes ou duvidosos em informar suas fontes de referência, talvez por receio de demonstrar algo como ‘falta de originalidade’ em seus estilos. Foi um comportamento que pôde ser observado mais especificamente quando o entrevistado se encontrava na presença dos amigos ou do grupo.

- Amigos: Foi uma fonte de referência que pôde ser observada em 10% (7) dos entrevistados. Principalmente entre os mais jovens, com idades inferiores a 17 anos de idade.

- Mídias (TV, revistas, *internet*): Dentre o total de entrevistados, o equivalente a 8,6% (6) informaram adquirir suas referências também nos veículos midiáticos. Filmes, seriados, novelas, revistas e *internet* foram as principais fontes citadas.

- Conceitos de moda: 7,1% (5) dos entrevistados se disseram atentos a conceitos e informações de moda, como tendências, cores, estampas da estação, e comporiam seus estilos também muito ligados a essas informações.

- Viagens/Lugares: A mesma proporção do item anterior, 7,1% (5) dos entrevistados informaram ter como referência culturas de lugares que visitaram, ou que simplesmente buscam (principalmente pela internet) informações como fotos e blogs de moda de rua. Dentre os lugares citados temos Inglaterra, Nova York, Canadá, bem como cidades brasileiras também. Um fato importante observado foi o regionalismo citado por alguns entrevistados, valorizando elementos locais da região e da própria cidade de Caruaru.

-‘Se diferenciar’: Utilizando-se especificamente desse termo, 4,3% (3) informaram que compõem seu estilo exclusivamente com o intuito de se diferenciar dos demais.

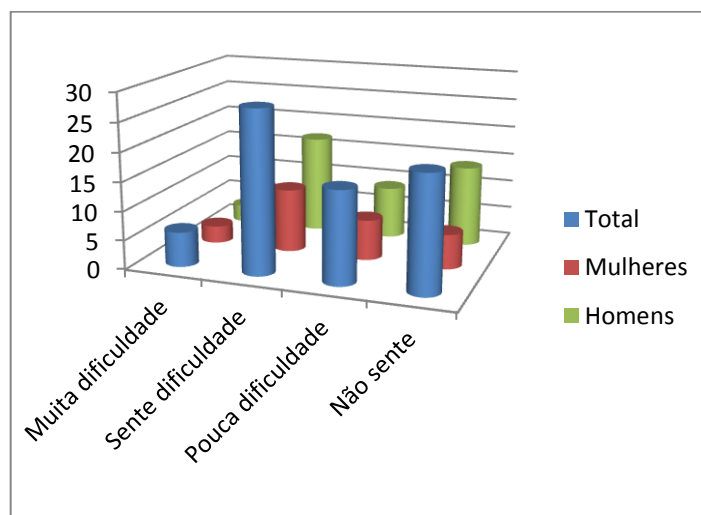
- Sobre como adquirem suas roupas e demais artigos de moda:

Quando perguntados sobre como e onde consumiam itens de moda foram dadas as seguintes respostas: 81,4% (57) informaram adquirir esses bens em Caruaru (podendo ou não ser a única fonte utilizada, ou dividindo importância com outras fontes, como a seguir). 31,4% (22) informaram precisar se deslocar para outras cidades (principalmente para a capital, Recife) de modo a conseguirem encontrar itens que satisfaçam seus hábitos de consumo e seus estilos. 27,1% (19) informaram comprar artigos de moda pela internet, tanto pelo mesmo motivo anteriormente citado, como pela comodidade. Por fim, 20% (14) disseram (também se utilizando ou não das opções anteriores) ‘mandar fazer’, encomendando em costureiras, determinados artigos de vestuário, de caráter exclusivo.

- Quanto ao nível de dificuldade em encontrar na cidade de Caruaru artigos de moda que satisfaçam suas necessidades de consumo:

As informações foram divididas em quatro grupos maiores, como pode ser observado no gráfico 3.

Gráfico 3: Níveis de dificuldade de aquisição de artigos de moda



Dos que informaram sentir muita dificuldade, foram 8,6% (6), sendo destes três indivíduos do sexo masculino e três do sexo feminino. Dos que informaram que

sentem dificuldade (sem definir se muita ou pouca), estão 40% (28), sendo dezessete do sexo masculino e onze do sexo feminino. Dos que disseram sentir pouca dificuldade, temos 22,8% (16), sendo nove do sexo masculino e sete do sexo feminino. E por fim, os que disseram não sentir dificuldade alguma temos 28,5% (20), sendo destes, quatorze do sexo masculino e seis do sexo feminino.

Sobre estas informações anteriormente citadas é importante destacar que:

- Os homens, principalmente entre os dezoito e vinte e oito anos de idade parecem ter mais dificuldade em encontrar roupas com o seu estilo. Por outro lado, são os homens os que mais admitem não sentir qualquer dificuldade.
- Ainda sobre esse dado, para os que informaram não possuir nenhuma dificuldade em encontrar esses artigos, para ambos os sexos se observou que se enquadram nas faixas etárias mais baixas, principalmente os do sexo feminino, que não ultrapassaram da idade de dezessete anos de idade. Talvez essa informação aponte que, pela pouca idade, não possuam um nível suficiente de maturidade quanto a uma consciência de moda, aceitando com uma maior facilidade o que o mercado local oferece.

No entanto, vale a pena ressaltar que bem mais da metade dos entrevistados, 71,5%, informaram, em menor ou maior grau, sentir dificuldades em encontrar artigos de vestuário que correspondam ao seu estilo. Fato esse constatado em uma região popularmente difundida como pólo de confecções.

- Por fim, sobre os locais que frequentam (a caráter de lazer)

Julgou-se importante analisar os locais que esses indivíduos frequentam, principalmente no que diz respeito aos momentos de lazer, pois imagina-se que seja principalmente nessas ocasiões que eles põem em prática, mais abertamente, atividades com seus grupos de referência, que eles partilham momentos com as tribos a que pertencem. Os dados fornecidos pelos entrevistados confirmaram o que foi sendo constatado no decorrer da pesquisa, pois esses locais por eles informados, em sua maioria, foram os mesmos onde esses indivíduos foram de fato encontrados.

Como em outros itens anteriormente analisados, boa parte dos indivíduos citou mais de um local. No entanto, a frequência em cada local foi analisada individualmente, sem levar em consideração se o entrevistado citara outros locais.

-Bares/Boates: Do total de setenta entrevistados, 67,1% (47) informara, frequentar bares e boates, sendo destes trinta e um do sexo masculino e dezesseis do sexo feminino. Ambos de todas as faixas etárias.

-‘Rua’: Entenda-se pelo termo que os próprios entrevistados utilizaram, ‘rua’, espaços urbanos como praças e parques. Foi um local citado por 52,8% (37) dos entrevistados, sendo destes vinte do sexo masculino e dezessete do sexo feminino. Importante observar que foi um local mais citado entre os mais jovens, principalmente com idades abaixo dos dezoito anos.

-Shopping: O espaço dos shoppings, na cidade de Caruaru, mais do que de caráter comercial, ainda está muito relacionado a ponto de encontro entre amigos. Do total, 21,4% (15) informaram frequentar o local com a finalidade de lazer, sendo seis do sexo masculino e nove do sexo feminino, abrangendo todas as faixas etárias.

-Viagens: As viagens também foram citadas pelos entrevistados, estando presente em 20% (14) das respostas, principalmente para os participantes do sexo masculino.

-Outros: Por último, e citado por apenas 8,6% (6) temos outros locais, como cinema (inexistente na cidade na época das entrevistas), teatro e restaurantes.

7.3 Resultados da Análise Simbólica dos desenhos

A partir dos desenhos realizados pelos entrevistados que transpuseram para o papel suas percepções sobre a moda, foi possível identificar uma série de elementos que se repetiam com maior ou menor frequência.

Foi solicitado a 20 indivíduos (9 do sexo masculino e 11 do sexo feminino) que representassem a moda³⁸ por meio de um desenho. Essa fase da metodologia foi aplicada em um evento realizado simultaneamente à festa do São João de

³⁸ A ideia era que esses indivíduos representassem através desse desenho, sua visão subjetiva do que a Moda representaria para eles, buscando não se apegar à forma ou à estética do desenho, e sim ao seu conteúdo simbólico.

Caruaru, no dia dezoito de junho de 2011, chamado 'Garajão 2011'. O evento, voltado para a música independente e que esteve no segundo ano de sua realização é dito como 'alternativo' às opções que a cidade oferece durante o período de festas juninas. Sendo assim, lá se reuniram diversos indivíduos que se enquadravam no contexto de tribos urbanas, tanto pelo aspecto estético, como se baseando pela preferência musical dos mesmos. Com o uso dos desenhos que eles desenvolveram, foi montado um *sketchbook* conceitual (Ver APÊNDICES B-H), onde foram exemplificados os desenhos com simbolismos mais representativos), para que posteriormente se buscasse os significados subjetivos, conscientes ou inconscientes dos pesquisados, quanto a suas percepções sobre o conceito de Moda. A interpretação dessas imagens, em grande parte, se deveu à análise imagética e simbólica sob a perspectiva dos termos e conceitos bachelardianos e junguianos, por exemplo.

A seguir estão listados os elementos e símbolos que puderam ser observados, partindo dos que mais se repetiram para os que menos foram representados. Com a contribuição do Dicionário de símbolos, de Jean Chevalier, foi possível o esclarecimento para determinadas imagens, o que tornou mais abrangente sua compreensão.

- Tatuagem (APÊNDICE B):

Foi o elemento que mais se repetiu dentre os desenhos realizados. Como se sabe, e se pode facilmente observar nas sociedades, e principalmente nos grupos mais jovens (embora saiba se tratar de um costume até mesmo ancestral), as tatuagens estão já naturalmente incorporadas ao comportamento jovem e contemporâneo.

Vítima de preconceito e renegada à marginalidade durante muito tempo por culturas e sociedades mais conservadoras, trata-se, nos dias de hoje, de um dos mais emblemáticos símbolos de contestação juvenil, de luta pela liberdade de expressão e do direito de propriedade dos jovens sobre seus próprios corpos.

Muito mais primordial que esses fatos, temos a tatuagem como um símbolo entre os povos antigos, de identificação entre as tribos, bem como com castas e divindades específicas. Esses desenhos corporais, desde pinturas até as próprias

tatuagens – tome-se, por exemplo as tradicionais tatuagens japonesas – propriamente ditas, se mostram um dos mais antigos símbolos de identificação, entre famílias, grupos e tribos.

Sobre as tatuagens e o termo em sua essência, Jean Chevalier, no livro já referido, dirá que (texto livremente traduzido do original, em espanhol):

Alguns grafismos representam um homem tatuado: se trata de uma invocação permanente, de uma identificação com as potências celestes, ao mesmo tempo que de um modo fundamental de comunicação com elas. Este é o simbolismo mais geral da tatuagem, que se confere como iniciação é rito de integração em um grupo social, de modo que a tatuagem é o signo inalterável: é o signo da tribo (CHEVALIER, 1986, p.980)

Essa percepção talvez signifique, tal como nas tribos primitivas ou nos grupos onde a tatuagem se tornou uma tradição cultural, os jovens contemporâneos, pertencentes às tribos que se formam e se estruturam a cada dia, ainda se trata de um forte elemento de identificação entre seus semelhantes. Eles têm a consciência de que se trata de um elemento já intrínseco à essa cultura jovem, e desde décadas atrás deixou de ser apenas tradição desta ou daquela cultura, para se instaurar como comportamento de moda para sucessivas gerações.

- Repetição/ Imitação (APÊNDICES C-D):

Representações indicando seres idênticos e repetidos foram sucessivamente representados dentre os desenhos realizados. A partir disso pode-se observar que as pessoas pesquisadas que obtiveram essa percepção, enxergam a moda (e souberam enfatizar isso) também como algo que se dissemina rapidamente e apresenta a possibilidade – ou mesmo probabilidade – de tornar seus seguidores cópias uns dos outros. O impulso da imitação que muitas vezes – e na maioria delas – a moda estabelece, é um comportamento naturalmente intrínseco ao seu sistema, sem o qual ela não poderia ser compreendida como tal.

Para os indivíduos que observaram a moda dessa forma, pode-se dizer que – em caráter de estarem representando o grupo – eles detêm a consciência de que seguir a moda e seus ditames oferece o risco de que se tornem seres idênticos, cópias uns dos outros, de modo que a individualidade pode até mesmo se tornar irrelevante. No entanto, é sob essa forma que eles irão se identificar entre si, no

sentido de grupo, de seres compatíveis e semelhantes em diversos outros aspectos, como ideologias, interesses e gostos. A moda é uma das maneiras de manifestarem determinadas compatibilidades, em diferentes níveis e de se reconhecerem diante disso.

- Elementos/símbolos cíclicos (APÊNDICE E):

Outro aspecto sob o qual a moda pôde ser observada nos desenhos é o que diz respeito ao seu caráter cíclico, sendo então um comportamento representado por meio do círculo e da espiral, de estrutura sintética e regime noturno, levando-se em consideração a Teoria do Imaginário de Gilbert Durand.

Como de fato se pode observar, a moda, desde o início de sua concepção e como se apresenta nos dias atuais, se manifesta ao longo de sucessivos ciclos, podendo, no entanto, ser compreendidos sob duas formas distintas: o ciclo de difusão de moda – onde uma determinada moda é criada, se dissemina, satura e defasa (modelo este observado por Simmel) – e o ciclo referente à própria repetição da moda (ou das modas), onde o que era moda décadas atrás pode certamente voltar a ser *in*, ou o que sai de moda agora, volta a estar em voga daqui a alguns anos.

Isso indica que eles possuem o entendimento de que a moda se comporta e se manifesta através de uma sucessão de fases, importantes para seu amadurecimento, o aprimoramento de técnicas, a utilização de releituras, na constante insistência em se criar, recriar e assim pôr sempre em movimento algo de novo. Sobre os símbolos que melhor representam essas características (dentro do que pôde ser observado nos desenhos), Chevalier diz o seguinte:

O movimento circular é perfeito, imutável, sem começo nem fim, nem variações; o que o habilita para simbolizar o tempo, que se define como uma sucessão contínua e invariável de instantes todos idênticos uns aos outros... (CHEVALIER, 1986, p. 301).

Já a espiral por sua vez, apesar de apontar para um significado semelhante, se direciona mais para a compreensão de um ponto de vista mais progressista. Enquanto o círculo indica o retorno a um determinado ‘mesmo’ ponto, por sucessivas vezes, a espiral aponta para algo adiante, ou como pode ser observado

na representação apresentada, para um determinado 'futuro'. Sobre o termo, Chevalier afirma que:

Manifesta a aparição do movimento circular saindo do ponto original; este movimento o mantém e prolonga indefinidamente: é o tipo de linhas sem fim que enlaçam incessantemente as duas extremidades do porvir...(a espiral é e simboliza) emanção, extensão, desenvolvimento, continuidade cíclica mas em progresso, e rotação criacional (CHAS apud CHEVALIER, 1986, p. 479).

A moda (ou mesmo modas) se trata e se comporta a partir de uma série de contextos e representações que vêm e vão, variam com o tempo, mas prossegue se desenvolvendo em acordo com todos os demais processos da sociedade.

- Autoimagem (APÊNDICE F-G):

Dentre os desenhos realizados também foi possível identificar por parte dos pesquisados a representação de aspectos bem similares a alguns deles próprios. Na verdade, a partir da análise dos desenhos foi possível perceber a semelhança existente entre eles e seus respectivos criadores. Não tanto em aspectos estéticos, pois não foi cobrada a minúcia nos desenhos, mas sim nos elementos neles contidos.

Nas representações de uma única figura humana no desenho se faz possível perceber as similaridades, ou pelo menos o que o seu criador desejou mostrar. Traços como tatuagens, adereços, cabelo representação de determinado modelo de roupa torna compreensível essa relação.

Essa suposta relação pode significar uma consciência de sua significância estética dentro do grupo. Esse indivíduo provavelmente se enxerga como um disseminador de símbolos de moda representativos para a tribo, e deseja assim se fazer compreender esteticamente. Ele tem a percepção de que está na moda, e dentre os elementos de moda que ele conhece e adere, cria-se um acervo que se tornará seu próprio mostruário do que ele compreende por moda. Mas nesse caso, seu desejo é utilizar a si próprio como referência para mostrar isso ao mundo.

A sua autoimagem é o referencial que ele espera que os demais tenham da moda no grupo. O seu cabelo está na moda, suas roupas estão na moda, seus

adereços e eletrônicos idem. A partir de sua própria consciência de imagem pessoal esses indivíduos que criaram esses desenhos mostraram como são, ou no mínimo, como acham que devem ser. Para si e para o grupo.

- Androginia (APÊNDICE H):

A representação de homens afeminados ou figuras femininas masculinizadas consta como uma validação da inversão dos papéis nas sociedades contemporâneas, ou principalmente a crescente falta de importância que talvez esse fato venha representando para a moda atual.

Não é de hoje que essa inversão de papéis e de gênero participam ativamente da moda. Coco Chanel e Yves Saint Laurent, dentre outros, adequaram desde décadas atrás elementos do vestuário masculino à silhueta feminina. E algumas tribos muitas vezes não fizeram maiores distinções sobre elementos que cabem aos indivíduos do sexo masculino ou aos indivíduos do sexo feminino, incentivando-se muitas vezes uma certa flexibilidade de conceitos, aquém da supervalorização de elementos de gênero. Um exemplo muito recente desse comportamento é a crescente utilização de modelos andróginos (as) inclusive pelas grifes de alta-costura.

Os sexos e seus símbolos se misturam. Os elementos representativos de cada sexo perde parte representativa de seu sentido e enfraquece-se essa dicotomia exclusivista, que renega determinados símbolos e elementos a cada sexo específico. “Em efeito chegar a ser macho ou fêmea ou não ser macho nem fêmea são expressões plásticas pelas quais a linguagem se esforça em descrever a metanóia, a conversão, a reversão total dos valores” (ELIADE apud CHEVALIER, 1986, p.96).

7.4 Resultados das entrevistas com os profissionais de moda do Pólo de confecções de Caruaru

Essa etapa da pesquisa foi realizada a por meio de uma abordagem qualitativa, a partir de informações fornecidas por um total de dez profissionais da área de moda atuantes no pólo de confecções do Agreste Pernambucano. Por se

encontrarem inseridos dentro da realidade do mercado de moda no Agreste e mais especificamente em Caruaru, esses profissionais estariam aptos então para exporem seus pontos de vista em relação às questões abordadas.

Em contribuição com a temática abordada, obteve-se a participação dos seguintes profissionais: Paulo Ricardo (estilista e figurinista), Dione Paiva (ex-supervisora pedagógica do curso de estilismo do Senac/Caruaru), Adélia Colier (designer e estilista), Leopoldo Nóbrega (artista plástico, estilista, consultor de moda e mercado), Iran Nascimento (designer), Deborah Deó (designer), Nestor Mádenes (stylist e diretor de produção), Izabelle Barros (coordenadora do programa Modateca UPE/Caruaru), Taciana Viana (designer e docente na UFPE/CAA) e Wagner Sales (consultor de moda).

A pesquisa foi então realizada em duas etapas. A primeira etapa consistiu em um questionário entregue a um grupo de cinco dos profissionais citados, sendo este contato estabelecido por meios virtuais, através de e-mail. Essa etapa se deu entre os meses de abril de maio de 2011. A segunda etapa foi uma entrevista presencial com um segundo grupo de cinco profissionais, utilizando-se para tal finalidade, um gravador de voz. Esse encontro se deu no dia vinte de julho de 2011, em um debate realizado pela Câmara dos Profissionais de Moda, na Torre Malakoff, Recife. Esse encontro entre profissionais de diversos setores de moda e confecção foi organizado justamente para discutir as novas diretrizes em produtividade, investimentos e mercado consumidor no pólo de confecções do Agreste.

Dentre as questões abordadas (APÊNDICE I) em ambas as etapas, encontram-se questionamentos referentes à cidade de Caruaru, o pólo em que se encontra inserida, bem como a representatividade dos grupos que por ela transitam, especificamente as tribos urbanas e sua importância, tanto para a indústria de moda e de confecção, como assumindo seu papel de mercado consumidor. A síntese dos resultados obtidos com as respostas e o posicionamento dos profissionais será colocado a seguir, organizado de acordo com o roteiro do questionário/entrevista, constando inclusive com trechos registrados durante o processo de pesquisa.

- Quanto à cidade de Caruaru no cenário de moda nacional

A partir dos depoimentos e colocações registradas, pôde-se observar, por parte dos profissionais, uma concordância unânime em dois pontos principais: Caruaru, do ponto de vista do mercado de moda, possui uma grande representatividade como 'indústria de cópia', posicionando-se ainda de forma tímida no cenário nacional, ainda que em constante desenvolvimento. Indústria de cópia, porque trata-se de uma cultura amplamente disseminada dentro do mercado de moda local, a de reproduzir em larga escala o que vem de fora da região, de outras marcas conceituadas, ou que seja amplamente difundido pelos meios de comunicação, como a televisão. Trata-se de um marketing que se faz naturalmente, pois não são necessários muitos investimentos no setor de marketing por parte dos empresários. Basta que um determinado artigo de moda apareça na televisão e faça sucesso, para que haja uma mobilização na confecção de reproduções do mesmo, chegando assim, sob valores diversos, à maior parte da população. Wagner Sales, produtor de moda local, afirma o seguinte sobre isso: "Caruaru não pode se colocar em um patamar de grande projeção na moda nacional, mesmo porque não se faz moda em Caruaru. São poucos os estilistas que fazem isso. Aqui a cultura da cópia ainda é muito presente".

Observa-se também, que até existe a preocupação com a qualidade têxtil, e mais recentemente, porém em menor escala, com questões como sustentabilidade. No entanto, de acordo com os profissionais pesquisados, a preocupação em suprir necessidades do público alvo, por meio de pesquisa de mercado direcionada, bem como a disponibilidade das empresas em assumir a identidade local ainda são bastante limitadas. Aparentemente para os produtores, copiar as alternativas que são ofertadas pelo mercado externo é mais viável e lucrativo do que um maior investimento em uma pesquisa própria de mercado, uma avaliação do público alvo a ser atingido. Isso se reflete também, pelo fato de as indústrias de Caruaru participarem em sua maioria de forma terceirizada, para grandes marcas e lojas de departamento espalhadas pelo país, especialmente do eixo sul-sudeste. Desse modo, a indústria de confecção deixa de assumir a identidade local – muitas vezes esquecendo que também atende a esse mercado – para priorizar o mercado externo, para onde a maior parte de sua produção é escoada.

- Pólo do Agreste e de Caruaru como fonte de tendências

Novamente houve uma concordância predominante em relação a essa questão. Os profissionais participantes acreditam que Caruaru ainda não apresenta um perfil que a coloque como disseminadora de tendências. O que eles acreditam é que a cidade ainda vive um momento muito voltado para a comercialização do que é produzido sob a forma de cópia daquilo que foi criado em outro contexto, em outra realidade de mercado, e que deu certo. Crendo nisso, o que existe por parte dos produtores é uma economia em pesquisa, em conceito e criação, o que faz com que a indústria local se mostre deficiente no que condiz à sistematização da gestão do design de moda.

Por outro lado, a maioria deles concorda que projetos e investimentos voltados para a educação e formação de profissionais da área de design e de moda, que vem ocorrendo gradativamente na região, com a implantação de instituições de ensino especializadas, contribuirá para a modificação da mentalidade existente, contribuindo positivamente para o amadurecimento da realidade da criação de moda local.

Sobre isso o stylist e produtor de moda Nestor Mádenes afirma que:

Caruaru, assim como todo Pólo de Confecção do Agreste de Pernambuco, sobrevive apenas da Indústria de Moda, o que não estabelece ainda conceitos, nem opiniões apuradas sobre Tendências de Moda. Um futuro projeto de educação seria o que possivelmente poderia mudar isso, e fazer com que houvesse uma opinião formada.

- De que forma avaliam a existência das tribos urbanas na cidade de Caruaru

O que foi possível observar a esse respeito, é que os pesquisados possuem a consciência da existência desses grupos, principalmente por meio da percepção estética sobre os seus membros. As referências estéticas tornam-se claras por muitos desses grupos, e principalmente a forma como se diferenciam uns dos outros. O estilista e produtor de moda Leopoldo Nóbrega, observa que “a linguagem globalizada do mundo atual faz com que esses grupos vão se formando. E apesar da coisa ainda estar em expansão, é possível identificar a sua existência”.

No entanto, os profissionais concordam que esses grupos são de uma minoria, levando-se em consideração o restante da população. Desse modo, mesmo que se mostre interessante, a coleta de informações estéticas por meio desses grupos, eles não acreditam que seja de fato o que ocorre. Porque para eles, as indústrias locais produzem para uma grande massa, e não para esses grupos isoladamente. No entanto, deve-se estar atento que muitas vezes, é justamente a junção desses (aparentemente) pequenos grupos – que possuem necessidades de consumo diferentes – que forma essa ‘grande massa’, afinal.

- Fatores locais que contribuíram para a formação das tribos

Alguns pontos específicos foram citados em relação ao que possivelmente influenciaria a formação desses grupos em Caruaru, visto que se trata de uma cidade interiorana – mesmo que a maior do Agreste pernambucano – e levando-se em consideração que a formação de tribos urbanas esteja mais diretamente ligada às grandes metrópoles.

A implantação das instituições de ensino foi considerada sem dúvida o ponto chave para a movimentação desse novo perfil social recente na cidade. O desenvolvimento educacional e econômico da região atrai cada vez mais grupos sociais de outras localidades, incentivando o desenvolvimento de um novo modelo populacional. Nestor Mádenes afirma que “pessoas vindas de vários lugares, da capital ou de outros estados, começam a estabelecer novas regras de comportamento e atitude”.

Por outro lado, há quem afirme que não se pode considerar que existam fatores específicos em Caruaru, pois a formação das tribos, com a globalização, transcende os espaços físicos e se dissemina independentemente de região, de realidade cultural, podendo assim abranger realidades sociais bem diversas. Inclusive porque a expansão da internet tem derrubado, principalmente na última década, esse tipo de barreira.

Sobre isso, a professora Taciana Viana diz que:

Não acredito que o fato dê-se relacionado à cidade de Caruaru. Tribos que exibem uma característica de rebeldia, um apelo por sua cultura local, ou

mesmo um apelo globalizado de uma vertente do momento como os 'coloridos', são reflexos sociais de qualquer lugar. Este fenômeno existe em Caruaru e em York, na Inglaterra. A diferença está nos ícones ostentados pelos jovens, mas o comportamento tribal é o mesmo.

Outro ponto de vista sobre a formação desses grupos em Caruaru se refere à sua relação em relação à capital, Recife, e com outras metrópoles. Caruaru busca então se firmar como uma metrópole, mesmo que interiorana, considerando sua importância e o seu crescimento recente dentro da região em que se localiza. Sobre isso, Leopoldo Nóbrega diz o seguinte:

Talvez o distanciamento da realidade mais competitiva da capital faz com que as pessoas queiram, almejem. E na verdade o grande recurso, ao meu ver, é o desejo, não só da moda, mas do comportamento, do jeito de ser, da forma de falar. Tudo isso tem um espelho muito forte em Recife, como capital, assim como Recife utiliza São Paulo como referência, assim como São Paulo utiliza Nova Iorque. Então esse processo de construção de grupos e de posicionamento, ele é perceptível em Caruaru, tem crescido. E eu acho que as características específicas...é uma coisa meio de rebeldia. Um pouco de rebeldia, pela condição, um pouco de não-submissão a essa realidade e ao mesmo tempo experimental. Talvez não tenha uma convivência tão clara dos grupos de estilo e exista um desejo de mudança, de se expressar. Então cria uma coisa mais mixada, uma coisa mais remixada.

- Sobre como eles creem que esses jovens em questão adquirem suas referências de moda

Acreditam que a maioria desses jovens, apesar de deterem conscientemente uma rica conexão de informações, ainda acompanha a moda das massas de um modo geral, e principalmente sendo fortemente influenciados pelos meios midiáticos e de comunicação também de massa, como a televisão e a internet, principalmente. Esses meios, atualmente, podem então ser considerados como totalmente abarcados pela globalização da informação. Sobre isso, Nestor Mádenes ainda afirma o seguinte:

A moda hoje ganha grande expansão pela rede virtual (internet), sendo assim, as influências são universais e ampliadas [...] Os conceitos globais

como cultura, moda e arte – através de veículos especializados – é o que realmente inspira todos na composição de seus estilos.

Por outro lado acreditam ainda que a própria cultura local também é capaz de influenciar esses indivíduos em questão, juntamente com o mix de referências que eles trazem de outros lugares e trocam entre si.

- Se creem que essas tribos podem influenciar no mercado de moda

A maioria acredita que sim, que da mesma forma que as empresas e o que o mercado oferece influencia suas escolhas como consumidores, esses jovens também são capazes (ou pelo menos deveriam ser) de influenciar o que essas empresas podem ofertar ao mercado.

No entanto acreditam também que não existe uma uniformidade entre essas empresas em se mostrarem receptivas a esse estímulo do mercado consumidor. Ou como afirma Adélia Colier, “algumas [empresas] irão procurar a moda do ‘imediato’. Outras irão procurar fazer o diferencial”. Ou ainda de forma mais radical, como coloca Deborah Deó Vasconcellos, “os confeccionistas locais ainda não atinaram para a pesquisa de tendência dessa forma”.

- O que dizem sobre a percepção das empresas sobre essas tribos urbanas e se as utilizam como fonte de inspiração para suas criações

A maioria dos entrevistados acredita que as empresas percebem a existência desses grupos, mesmo que ainda se mostrem relutantes em utilizá-las numa pesquisa de tendências mais efetiva no momento da criação, por exemplo. Nesse sentido, acreditam que é mais usual se utilizarem apenas das informações de tendências internacionais, ou ainda e principalmente, se utilizarem do mecanismo de cópia, reproduzindo, com algumas poucas modificações, os produtos de marcas de renome, pois dessa forma as empresas acreditariam estar fazendo um investimento certo, onde o retorno de venda seria garantido.

No entanto é uma visão que vem gradativamente sendo modificada. As instituições de ensino tem sido as principais responsáveis em estar fornecendo para

o mercado, profissionais com consciência de moda suficiente para modificar esse cenário. Sobre isso a estilista Adélia Colier ainda afirma que acredita sim, que as empresas tenham noção da existência dessas tribos, “e que isso está em crescimento, pois são cada vez mais os jovens, que saem das instituições de ensino para prestar assessoria de moda para essas empresas, com seu olhar jovem”.

- Como avaliam Caruaru quanto à satisfação do mercado consumidor de moda

Quando questionados se acreditam que as empresas de Caruaru conseguem satisfazer as necessidades de consumo dessas tribos, a maioria dos entrevistados avaliou que, por se tratar de uma indústria que se vale em grande parte da reprodução em massa, a ideia é que se satisfaça a maior parte do mercado consumidor local, de uma forma geral. Nesse sentido, as diversas lojas multimarcas estariam aptas a satisfazer uma necessidade de moda mais globalizada e uniforme.

Entretanto, no que concerne a uma produção direcionada para determinado estilo, vai haver um déficit, pois são poucas as empresas especializadas, ou que se planejem para atender um determinado nicho do mercado jovem. Dessa forma, eles acabam buscando fora da cidade, os artigos que necessitam para sua satisfação. Sobre isso, o stylist Nestor Mádenes declara o seguinte:

São bastante claras as deficiências ainda existentes nesse mercado. A falta de opções e alternativas que possam suprir estas necessidades, ainda é algo latente na região. Algumas das tribos antes citadas recorrem, obrigatoriamente, a outros mercados, para o consumo de produtos afins (fora de padrões), que desejam ou necessitam. Sejam roupas, acessórios, calçados, etc.

- Uma análise sobre as tendências de mercado locais

Perguntados sobre que tendências podem contribuir com a consolidação da identidade de moda local, foram analisados alguns comportamentos que podem ser observados e que já influenciam no panorama da moda local.

O principal deles é a gradativa valorização do profissional nesse mercado de moda. A cultura da cópia vem sendo, mesmo que devagar e gradativamente, substituída por um novo comportamento de desenvolvimento de metodologia de pesquisa, o que favorece o aprimoramento da produção. Outra característica apontada paralelamente, é a busca por parcerias com as instituições de ensino, contribuindo com o estabelecimento dessa cultura da informação e da qualificação da produção dentro das empresas.

Além disso, sabe-se que é preciso valorizar o potencial cultural da própria cidade, defendendo assim uma moda mais autoral e identitária. É dessa forma que poderá se evitar que o pólo de confecções do Agreste funcione apenas como um 'pólo chinês', que simplesmente produz/reproduz para terceiros.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação em realizar essa pesquisa envolve dois motivos principais: o interesse pela temática abordada e o amplo campo de estudo que ela oferece em suas diversas ramificações. Foi apresentada como foco principal, a importância da pesquisa de tendências de moda, utilizando-se para tal, a observação das tribos urbanas existentes na região delimitada, a cidade de Caruaru. Ao longo da pesquisa, foi então possível destacar algumas conclusões.

A partir dos anos cinquenta, foi detectada uma importante mudança social no âmbito da moda. Os jovens tornaram-se o principal foco de sua atuação, bem como os seus principais influenciadores. Desde então, a moda busca nos jovens e em suas tribos, que fomentam nas grandes metrópoles, a inspiração necessária para a renovação de seu repertório de referências, popularizando os estilos tribais para a grande massa.

Por outro lado, esses jovens também dependem do que o mercado e a indústria têxtil podem lhes oferecer com o decorrer de cada nova coleção. Desse modo, é importante que as empresas que desenvolvem esses artigos se mostrem atentas às necessidades desse importante e promissor público, sempre ávido por novidades. Pois como afirma a pesquisadora Marta Domínguez Riezu, “o consumidor atual é crítico, investigador e exigente; seria bem possível, portanto, se incorporar as suas ideias aos processos de inovação” (RIEZU, 2011, p.103).

É importante que se transmita a um público cada vez maior a importância da aplicação de uma metodologia de pesquisa de tendências. Esse é o principal objetivo dessa pesquisa. Utilizando como objeto de estudo as tribos urbanas, sensibilizar empresários, estudantes e pesquisadores, para a importância da pesquisa e análise dos sinais que a todo momento a sociedade emite, para assim compreender como surgem e se comportam as tendências no âmbito da moda.

Para as empresas, se faz necessário o abandono à facilidade da cópia, cultura que se estabeleceu fortemente na indústria local. Para os pesquisadores da área, também é necessário que se saia da comodidade do vasto território que a

internet oferece (que apesar de ser incontestavelmente útil, não pode ser a única fonte de informações e referências) e ir buscar essas informações em outros locais. É preciso buscar conhecer de perto o objeto de estudo. Quando se tratar de um grupo específico, como no caso da presente pesquisa, as tribos juvenis, deve-se buscar indivíduos-chave, idealizadores e indicadores de tendências, que consigam em si mesmos exemplificar a totalidade do grupo, fornecendo assim as informações necessárias de forma mais objetiva.

Os locais-chave também devem ser levados em consideração, no que diz respeito à pesquisa e prospecção de tendências. Tanto os locais que os grupos frequentam, como os locais a que se dirigem para consumir os objetos, os artigos que lhes interessam, e ainda os locais onde se encontram, locais de lazer (inclusive as modernas redes sociais). Todo o universo em volta desse grupo deve ser compreendido, se o objetivo é investigar como se dá seu comportamento e suas manifestações.

A interação aproximada com esses indivíduos, com o grupo como um todo, facilitará a compreensão de como funciona seu imaginário, como eles interpretam o mundo a sua volta, e quais os elementos representativos, que para eles possuem determinado valor simbólico. Dessa forma, é possível desenvolver uma estratégia e direcionar mais precisamente a forma como se pretende atingir esses mesmos grupos, em se tratando de empresas interessadas no segmento, por exemplo.

Aos estudiosos, é imprescindível estar em contato com outros pesquisadores e interessados em outros temas, como arte, tecnologia, cultura de modo geral, já que a moda atual engloba todos esses elementos. O “mix” de informações, direcionado e estruturado, participa ativamente da prospecção de tendências, tanto sociais, como tendências próprias de mercado.

A pesquisa de tendências já é uma realidade para a maior parte das empresas conscientes das mudanças que se alastram rapidamente no cenário contemporâneo. É preciso que se entenda como se dão essas transformações de forma sensível, sintetizando a grande quantidade de informações receptadas a todo o momento, selecionando o que pode ser realmente transformado em informação para a sociedade, o mercado e a indústria.

9. REFERÊNCIAS

- ALACOQUE, Íris. Walter Rodrigues faz moda em Quipapá. **Revista Moda Agreste**. Caruaru, ANO XII, Ed. 37, p.50-51, agosto de 2010.
- BARROS, João de Deus Ferreira. **Imaginário da brasilidade em Gilberto Freyre**. 2ª edição. São Luís/MA: EDUFMA, 2009.
- BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. 4ª edição. Trad. Maria Teresa Resende Costa. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- CALZA, Márlon Uliana; **Imagens urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade**; Modapalavra, Ano 3, nº 6, 2010.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Diccionario de los símbolos**, Barcelona: Editorial Herder, 1986.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Editora Annablume, 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero, e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. P. 35-63 e 354-381.
- DURAND, GILBERT. **O Imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Trad. René Eve Levié. Rio de Janeiro: Difel, 2010.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em ciências humanas**. Trad. Ana Falcão Bastos e Luís Leitão. Baccarena: Editorial Presença, 1997.
- FERREIRA, Agripina E. A. **Dicionário de imagens, símbolos, mitos, termos e conceitos bachelardianos**. Londrina: EDUEL, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Tendência. In: **Dicionário Aurélio Básico da Língua portuguesa**. Rio de Janeiro: J.E.M.M. Editores, 1988.

FOUCAULT, M. Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento. In: **Coleção Ditos e Escritos**, vol. II. Manual Barros da Motta (org). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1989. P. 115-122.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.

JUNG, C.G. **O eu e o inconsciente**. Trad. Dora Ferreira da Silva. 21ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

JUNG, C.G. **Tipos psicológicos**. Petrópolis: Vozes, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACIEL, Carlos. O Agreste sobreviverá à evolução da moda?, **Revista Moda Agreste**, Caruaru, ANO XII, Ed. 38, p. 8-9, dezembro de 2010.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, N. 15, p. 74-82. Agosto de 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva.

MAFFESOLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. **Comunicação, mídia e consumo**. Trad. Douglas F. Barros. São Paulo, V. 2, N.4, p. 11-27. Julho de 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Trad. Maria de Lourdes Menezes. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da Razão Sensível**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008, p. 113-129.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. Trad. Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html> Acesso em 12/09/2011.

NETO, Oswaldo Mammana. **Representações de tribos juvenis no espaço urbano**: primeiras reflexões. Disponível em http://www4.pucsp.br/revistacordis/downloads/numero1/artigos/3_tribos_juvenis.pdf Acesso em 08/06/2011.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Editora Publifolha, 2003.

Instituto de Tecnologia em Gestão. **Pernambuco Competitivo**: saber olhar para saber fazer. Recife: INTG, 2009.

PITTA, Danielle P.R. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand**. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2005.

QUEIROZ, Luciana et al. Agreste de Pernambuco, terra de oportunidades. **Revista Moda Agreste**, Caruaru, Ano XII, Ed. 36, p.40-41. Maio de 2010.

RECH, Sandra Regina; **Desenvolvimento de uma metodologia de prospecção de tendências de moda**. Disponível em <http://futurodopresente.ceart.udesc.br/Artigos/Desenvolvimento%20de%20uma%20Metodologia%20de%20Prospeccao%20de%20Tendencias%20de%20Moda.pdf> Acesso em 13/02/2011

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Papelmunde, 2008.

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UnB, 1998. P.161-170.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VASCONCELLOS, Aletéia Ferreira. **A Efemeridade na Cibercultura**; XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 2007. Disponível em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/68/GT4-02->

[A Efemeridade da moda na cibercultura- Aleteia.pdf](#) Acesso em 28/11/2010

Sites:

<http://www.melisseiracarioca.com>

<http://www.dressto.com.br>

<http://www.yvelisedeoliveira.com.br>

<http://www.weheartit.com>

<http://www.breathsfapoeticartist.com>

<http://www.rebeldesemcausa.tumblr.com>

<http://www.bbc.co.uk>

<http://www.gettyimages.pt>

<http://www.sociologiamelhormateria.blogspot.com>

<http://musicadobrasil.blogs.sapo.pt/2818.html>

<http://www.rockinrio.com.br/pt/rock-in-rio/sobre-o-festival/>

<http://musicadobrasil.blogs.sapo.pt/2818.html>

<http://www.jornalvanguarda.com.br/v2/?pagina=noticias&id=6015>

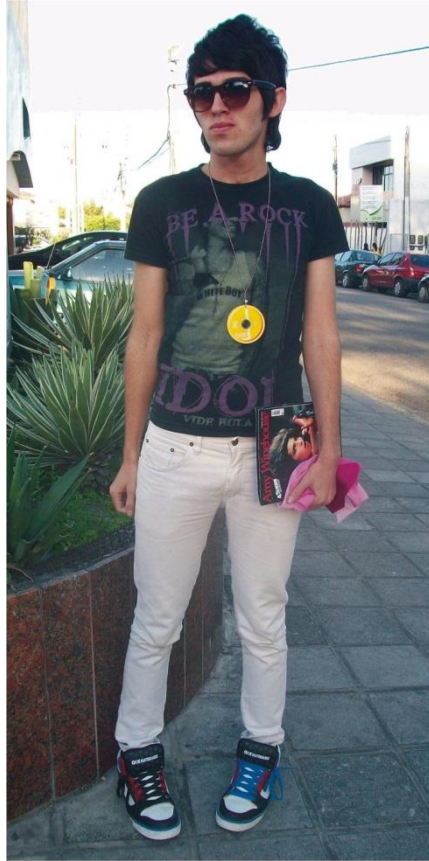
http://www.justglam.com.br/cms.php?id_cms=11.

<http://www.calcados.com/dr-martens>

APÊNDICE A

Imagens produzidas e selecionadas durante a realização da pesquisa.

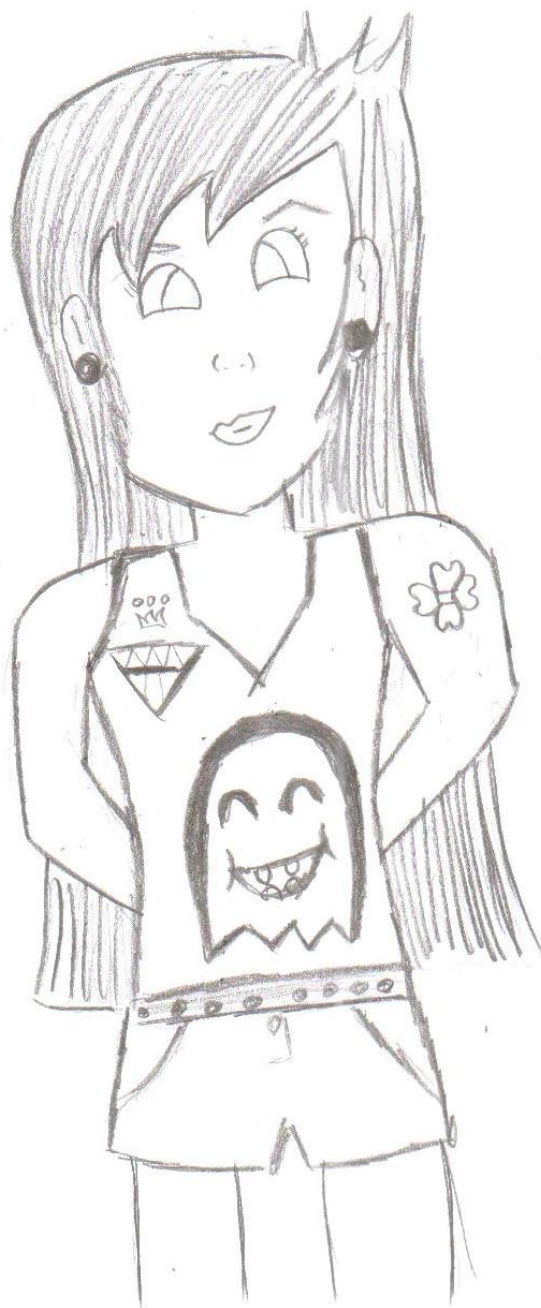








APÊNDICE B

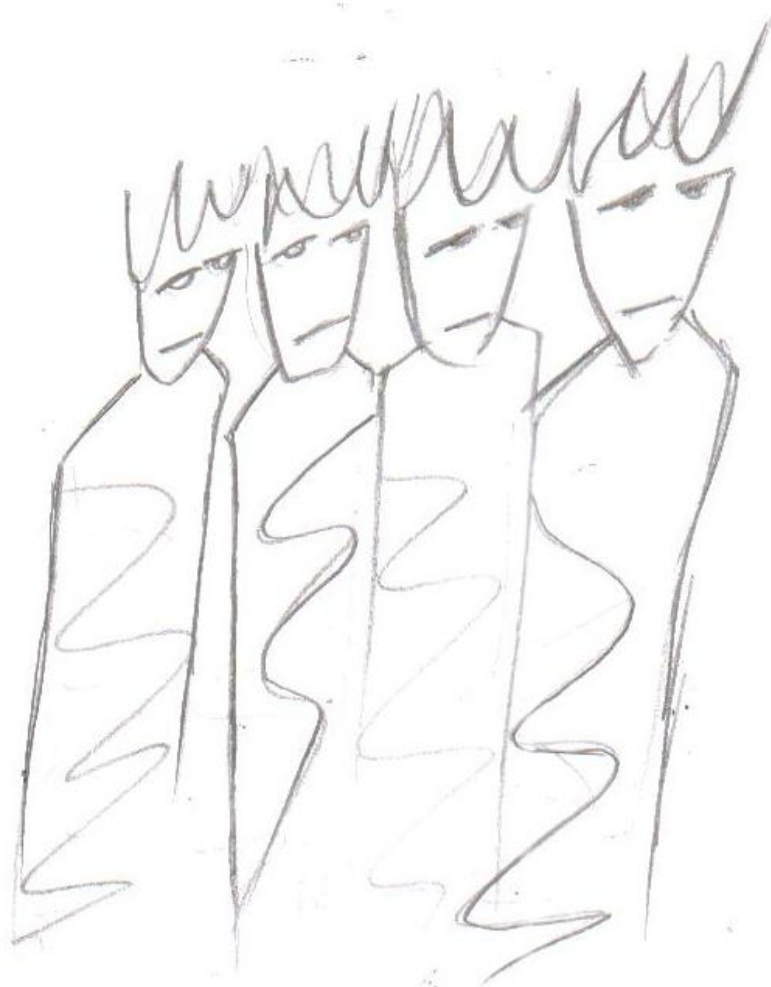


21

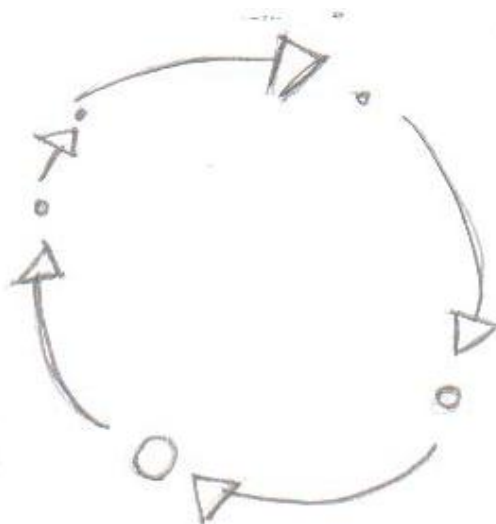
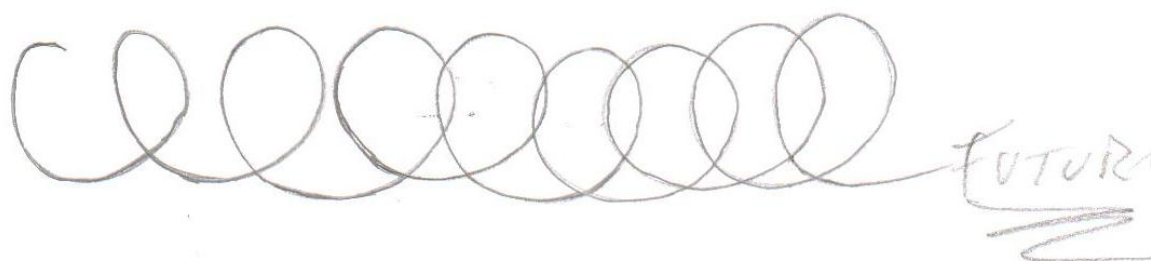
APÊNDICE C



APÊNDICE D



APÊNDICE E



APÊNDICE F



APÊNDICE G



APÊNDICE H



A stylized signature or logo, possibly reading 'Zut' or 'Zut O', written in a cursive, flowing script.

APÊNDICE I

Entrevista com profissionais de moda sobre as tribos urbanas e sua influência para a cidade de Caruaru (20/07/2011)

1- Nome

2- Profissão/Ocupação

3- Como você avalia o posicionamento da cidade de Caruaru como pólo de moda no cenário nacional?

4- Para você, qual a relevância do pólo de confecções do Agreste, especificamente da cidade de Caruaru para a evidenciação de tendências?

5- Tendo em vista que as tribos urbanas estão integradas ao perfil das grandes metrópoles contemporâneas, como você avalia a existência desses grupos em uma cidade de menor porte como Caruaru?

6- Você acha que Caruaru possui características ou fatores específicos que contribuem para a formação dessas tribos? Quais seriam?

7- Na sua opinião, como esses jovens adquirem suas referências de moda?

8- Você acredita que essas tribos podem influenciar a indústria e o mercado de moda local como fontes de informações de tendências?

9- Você acredita que as empresas e os profissionais de moda/confecção locais possuem consciência da existência dessas tribos que convergem na cidade?

10- Caso tenham consciência da existência das tribos, você acha que as empresas e os profissionais de moda recorrem a esses grupos como fonte de inspiração para suas criações?

11- Você acha que o mercado de moda de Caruaru oferece artigos que satisfaçam as necessidades de consumo de moda dos indivíduos dessas tribos? Porque?

12- Que tendências sociais/econômicas/culturais você avalia que poderão contribuir para a consolidação de uma identidade de moda na cidade de Caruaru?