

Representações Sociais da Cultura de Moda Regional

Gabriela Maroja Jales de Sales¹

Nosso estudo começou com uma questão que há algum tempo vinha sendo observada por nós, nos inquietando, e que deu suporte para que esta pesquisa tomasse forma: “Por que os consumidores, e os estilistas e designers locais têm uma percepção se não negativa, pelo menos, menor sobre os produtos da moda regional?”. Em outras palavras, “por que o produto local é desvalorizado em relação ao produto nacional?”.

Nosso problema nasceu de um pressuposto: os produtos da moda local não gozam do mesmo prestígio dos produtos da moda nacional. Provavelmente as mesmas relações de dependência econômica, política que imperam entre as regiões brasileiras repercute na maneira como os habitantes de João Pessoa, sejam consumidores, sejam estilistas/ criadores, vêem a moda regional. Percebíamos um certo grau de rejeição às produções locais, comparadas à aceitação de produtos ou marcas de grandes fabricantes ou de grande circulação na mídia televisiva e impressa, especialmente as revistas femininas, ou seja, nas relações cotidianas, o discurso das pessoas privilegia as marcas, as grifes das grandes empresas, privilegia os produtores veiculados nos grandes meios de informação, especialmente a televisão, e nossa pesquisa tinha a intenção de captar as razões para este movimento, e corroborar nosso estudo. Ou, ao contrário nos mostrar tratar-se apenas de uma impressão, suposição.

No entanto, se pressupomos que as pessoas têm essa visão, manifestada em comportamentos, ações, falas sobre a moda regional, restava-nos uma pergunta: “como se chega a expressar essa visão”, ou de outra forma, “por que a moda local ocupa um lugar menor no universo da moda nacional?”. É aqui que recorremos aos dois suportes teóricos que delinearão nossa pesquisa: a Teoria das Representações Sociais, formulada por Serge Moscovici e seguidores, como Jodelet, Jovchelovitch e tantos outros, e os conceitos de cultura formulados por autores como McCracken (2003), Lipovetsky (2004), Caldas (2006), Laraia (1989), Marcuse (2001), Castilho e Martins (2005), etc.

Resumindo, diremos que nossa investigação justifica-se por ser uma tentativa de compreender a cultura da moda, numa cidade da região nordestina, lidando, portanto com conceitos gerais e conceitos particulares. Interessa-nos saber como consumidores e

¹ Professora de Pesquisa de Moda na FUNETEC – PB. Pós-graduada em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi.

estilistas relacionam-se com a moda local, como a representam em relação à totalidade e como se comportam frente a eles. Trata-se de um trabalho que deseja contribuir, de alguma forma, para a compreensão de um fenômeno tão complexo (pois envolve Economia, Sociologia, Psicologia, Antropologia, História, Geografia) como a moda, dentro de um quadro de referência emoldurado pela Teoria das Representações Sociais e por vários conceitos de cultura.

Nossa investigação, fundamentada na teoria das Representações Sociais e na Cultura, aplicadas ao estudo da moda, e de caráter essencialmente qualitativo, tem necessariamente que trabalhar com uma amostra mais reduzida, pois o tipo de pesquisa que empreendemos, assim o exige. Trabalhando no campo da teoria das Representações Sociais e da Cultura, num *corpus* de verdades emanadas de um sujeito relacionado com o mundo, com seu grupo, com seu meio, não se admitia que ouvíssemos um grande número de indivíduos. Não estávamos lidando com meras opiniões, nem com perguntas estereotipadas, mas com um discurso recriador de uma realidade, que modifica e é modificado pelo grupo, que constrói e é construído pela cultura. Nunca é demais ressaltar o caráter dinâmico de uma pesquisa no campo das Representações Sociais, povoado de imagens, idéias, opiniões, sentimentos, desejos e assim por diante.

Por todas estas razões, justificamos trabalhar com amostragem. Em nosso estudo, decidimos entrevistar 7 (sete) estilistas/ designers e 7 (sete) consumidores que se expressaram sobre a moda regional e de suas respostas, captamos como se formam, como se constroem e como se articulam suas relações com esta moda.

Se a metodologia é o caminho e os passos para alcançarmos os objetivos que nos propusemos, as técnicas auxiliares, como o próprio nome diz, são instrumentos que nos ajudarão a atingi-los. Com efeito, necessitamos de instrumentos para captar, no caso de nossa investigação, as Representações Sociais que os sujeitos escolhidos expressam sobre a moda regional, inserida no quadro maior da cultura de moda. Para a consecução desse objetivo, escolhemos trabalhar com as técnicas de observação livre e entrevista semi-estruturada filmada. Tratando-se de uma investigação em Representações Sociais e de conceitos da cultura, a entrevista assume um caráter de essencialidade. Nosso trabalho se insere no quadro teórico de um estudo qualitativo, e neste quadro, a interação entre o pesquisador-entrevistador e o sujeito-entrevistado comporta uma dimensão que talvez não esteja presente em outro tipo de pesquisa. No caso específico da nossa pesquisa, utilizamos a entrevista semi-estruturada para apreender como se formam, como se constroem as Representações Sociais de

consumidores e estilistas/ designers de moda sobre a moda regional de João Pessoa. A entrevista semi-estruturada e utilizada em nosso estudo, foi constituída de um núcleo, com um esquema mais ou menos rígido, em torno do qual giraram as perguntas e foram obtidas as respostas dos sujeitos e que permitiu que questões suplementares, problemas não previstos no seu núcleo pudessem aflorar ao longo das falas dos respondentes, como lembra Moreira (2002). Não há dúvida que a entrevista semi-estruturada aparece como a mais hábil para captar como os sujeitos de nossa investigação vão construindo suas representações sociais. Sendo um conhecimento cotidiano, comum, transmitido e ao mesmo tempo resultado da interação pessoa-grupo, o sujeito pôde ser levado a se expressar de modo mais ou menos livre, e nesta expressão conseguimos captar como se foram edificando as representações sociais sobre a moda regional.

Mas, porque utilizar a teoria das representações sociais, e qual a relação com a cultura, especialmente a cultura de moda?

A teoria das Representações Sociais tem sido ao longo do século XX, especialmente após 1961 e até nossos dias, largamente utilizada como instrumento de análise nas áreas da Psicologia, da saúde, da Educação, da Economia, entre outras. Desde o estudo de Serge Moscovici (1978), sobre a representação social da Psicanálise no seio do público francês, o *corpus* teórico deste paradigma mostrou ser uma interessante e útil ferramenta para se apreender como o conhecimento comum circula no interior dos grupos, e especialmente como o indivíduo é influenciado pelas verdades deste grupo ao mesmo tempo que o influencia da maneira constante. Deste modo fica evidenciado o caráter dinâmico, moderno, plástico, das Representações Sociais, em contraponto à concepção estática das representações coletivas de Durkheim (1989).

Estas representações sobre a moda regional são elaboradas dentro de um mundo da cultura, nunca fora dele, pois embora traduzam um modo particular de encarar as vestimentas e acessórios elaborados por estilistas/ designers nordestinos, não podem ser compreendidos fora da totalidade da maneira como estes concebem a moda no país. É por esta razão que as representações sociais são captadas por meio principalmente do discurso, e no caso de nosso estudo, ouvimos consumidores e estilistas/ designers da moda de nossa região. Esta prática, isto é, apreender como as representações sociais são construídas deve-se ao fato de que a comunicação é um processo cultural e conseqüentemente social. Laraia explicita o que estamos afirmando: *a linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a*

possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral. (LARAIA, 1986:53)

No campo da cultura de moda, parece que a moda da roupa nordestina guarda a saudade da época colonial, da casa grande, da senzala, das mucamas e sinhazinhas (Freyre, 2002). Não se deve inferir com isto que a região não se modernizou, não cresceu economicamente, mas devemos compreender que isto se deu no conflito entre o moderno e o arcaico. Até hoje, o vestuário, as peças de roupa da moda nordestina aparecem aos olhos de outros brasileiros como profundamente ligadas ao folclore, ao exótico, ao bizarro. Em nenhuma área da vida o nordeste é tão intimamente ligado ao passado como nas artes, e especialmente nas roupas. As representações sociais dos sujeitos entrevistados para este trabalho confirmam o que estamos dizendo.

A análise dos resultados, isto é, de todas as falas dos atores sociais da pesquisa nos mostraram que não se pode separar moda da cultura de moda, que era o que realmente nos interessava. O discurso dos respondentes é revelador. A moda não é somente um produto industrial, não é somente um produto para ser comercializado, não está inserida em grandes redes produtoras, mas também pertence a outra esfera, ou seja à esfera do simbólico. A roupa, o vestuário, não é um meio que se dispõe para proteger o corpo das intempéries, mas mostra que é acima de tudo um instrumento de inserção no grupo, um jeito de pertencimento ao social, ao clã, aos guetos, à família, à empresa, à instituição. O vestuário não é apenas um sinal de luxo, do supérfluo, do efêmero, como bem analisa Lipovetsky (2005, 2006), mas situa-se dentro de um mundo que não se contenta apenas em resguardar o corpo, mas também e sobretudo em exibi-lo, comunicar, transmitir uma mensagem. A aparência, nos ensina Garcia (2002), finca raízes no cultural, é um símbolo da própria cultura.

Com base nas análises das entrevistas que fizemos, utilizando um roteiro, que foi semi-estruturado como já dissemos, e chegamos às seguintes conclusões: as representações sociais de estilistas/ designers e consumidores revelam que a moda está inserida num universo maior, chamado cultura, aceito como um jeito de viver material e simbólico. Perguntados sobre a cultura de moda local (se existe), alguns respondem: *“Acho que de certa forma, sim... Eu acho que a música, a moda, o artesanato, o teatro e outras manifestações tão trazendo isso à tona”, “Cultura é relacionado muito ao que é produzido por um povo a nível de arte, de moda...”*. Pode-se inferir também da pesquisa, que predomina (como esperávamos desde a observação participante) a admiração pela moda nacional, de grife, mostrada pelos meios de comunicação,

sobretudo revistas femininas e televisão (novelas principalmente): “[...] *A moda é aquela moda que elas vêem na novela, na revista, na Caras, na Cláudia*”, “[...] *Eles não têm uma Cultura de Moda voltada para a moda local. As pessoas gostam de usar, ou ter ou se vestir de forma que é disseminada nas revistas, nos meios de comunicação, ou que as grandes marcas lançam como tendência*”. Podemos afirmar também que constantemente o consumidor confunde a moda local com o artesanato, e o designer/estilista com o artesão fabricante de matéria-prima e roupas artesanais, ou seja reduzem o produto de moda local ao simples produto têxtil (no caso rendas, crochês, batik...): “[...] *na medida em que eu vejo o artesanato paraibano, uma roupa da Celene que eu gosto, uma roupa da Lúcia que eu gosto, aí eu consumo, eu consumo porque eu gosto, não porque é paraibano ou deixa de ser paraibano*”, “[...] *De artesanato local, uma vez eu comprei uma blusa de renascença. Eu fui lá em Paris e vi que renascença era caríssimo [risos], aí eu disse: Ôxe, isso é tão barato lá em João Pessoa! Aí eu fui ao mercado de artesanato e comprei uma blusinha[...]*”. Os atores da pesquisa, isto é, consumidores e estilistas/ designers também reclamam da pouca visibilidade e da ausência de marketing para mostrar a produção de moda local, ou seja, falam de uma falta de união entre os produtores de moda da região e os órgãos competentes, refletindo na fraca comercialização de seus produtos: “*A gente não tem um grande evento, não tem ainda faculdade, acho que a faculdade será uma coisa interessante também... A gente não tem um banco de dados... As pessoas não estão conectadas... Reunir as pessoas que fazem moda na Paraíba e a gente fazer um material, em forma de desfiles, fotos de moda*”, “[...] *as pessoas que moram aqui não conhecem os estilistas locais... a moda local não está sendo valorizada, nem está sendo divulgada*”, “*Eu acho que em 1º lugar, deveria haver um incentivo maior por parte de órgãos como SEBRAE, da própria Prefeitura, Governo do Estado, que deveria haver um reconhecimento maior da produção de moda e de roupas, do artesanato local [...]*.”

As representações sociais dos entrevistados revelam uma forte presença das obras de artistas e escritores nordestinos, que afirmam nossa predestinação de guardiões de nossa cultura. Há um espaço de resistência da moda local em relação à moda nacional e hegemônica. Nada se passa de maneira mecânica e irreversível. Todos, sejam produtores ou consumidores reconhecem que a moda local/ regional só pode se desenvolver dentro de uma rede organizada de produção e comercialização, e esta organização só é possível com força, união, marketing e principalmente, profissionalização.

Referências:

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda & Comunicação).

DURKHEIM, Emile. *Representações Coletivas e Representações Individuais*. Revista Metafísica e de Moral. Paris, 1989.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARCIA, Carol. *Moda e Comunicação: o jogo da aparência como raiz cultural*. Revista Nexus, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano VI, n.9, p. 33-48, 2º semestre, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 4 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

JODELET, Denise. Représentation Sociale: Phénomene, Concept et Théorie. In: MOSCOVICI, Serge (org). *Psychologie Sociale*. Paris: PUF, 1990.

JOVCHELOVITCH, Sandra; GUARESCHI, Pedrinho (orgs). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Trad. Maria Lúcia Machado. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. 9 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MARCUSE, Herbert. *Cultura e Psicanálise*. Trad. Wolfgang Leo Maar, Robespierre de Oliveira, Isabel Loureiro. São Paulo: Paz e Terra, 2001. (Coleção Leitura)

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOREIRA, Daniel Augusto. *O Método Fenomenológico na Pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

_____; VIGNAUX, G. Le concept de thèmes. In: GUIMELLI, Christian (org). *Textes de base em sciences sociales: structures et transformations des représentations sociales*. Paris: Delachaux et Niestlé S/A, 1994.

_____. *Representações Sociais*: investigações em psicologia social. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.