

## **Reflexões sobre Possíveis Relações entre as Modas da Sociedade Açucareira e o Consumo Sócio-teatral – Reproduções do Estilo de Vida de Casa Grande e Senzala?**

Eduardo Jorge Carvalho Maciel<sup>1</sup>  
Ana Paula de Miranda<sup>2</sup>

### **Resumo do Trabalho**

O objetivo deste estudo é identificar as relações ente o consumo atual numa perspectiva da dramaturgia onde nos preocupamos com as decisões de compra referente a aluguéis de roupa para situações formais como casamento, formaturas e demais ritos de passagem e sua relações com a herança histórica relativas à construção da estética referente ao que é usado para distinguir pessoas em situações de formalidade. O método de pesquisa foi qualitativo usando de entrevistas em profundidade e análise iconográfica tanto das vestimentas de época como do contemporâneo. Os resultados indicam que existe uma construção da avaliação estética sobre as convenções sociais pautado na herança cultural do momento de apogeu econômico reforçados pela manutenção do atual local de significação que remete ao momento histórico foco desta análise.

**Palavras-chaves:** cultura, consumo, moda. **Key words:** culture, consumption, fashion.

### **Introdução**

Muitos pesquisadores comentam sobre as influências sociais no comportamento. Os vários tipos de pensamento cristalizam-se nas ciências sociais modernas da sociologia, da antropologia cultural e da psicologia social. Para eles é básica a perspectiva que diz que atitudes e comportamentos são influenciados por diversos níveis da sociedade, por exemplo, as culturas, as subculturas, classes sociais e grupos da referência. A cultura representa os valores, as idéias, os artefatos, e outros símbolos significativos que ajudam ao indivíduo se comunicar, interpretar, e avaliar como membro de uma sociedade.

O propósito deste estudo é a partir da perspectiva simbólica analisar a construção da imagem percebida de moda na sociedade pernambucana usando de retrospectiva histórica dos usos e costumes da época da “sociedade açucareira”.

### **Fundamentação teórica**

O comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para o marketing do final deste século e principalmente para o marketing do século XXI, onde eventos como a globalização tende a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo que o distinga das multidões.

Essa seria uma explicação para a moda, mas ela não deve ser entendida apenas como esquema da distinção social; a lógica da inconstância da moda se deve aos valores e às significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da individualidade humana. Por outro lado, não devemos esquecer que a conformidade do indivíduo à moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição (KAISER, 1998). Algumas pessoas encontram um sentido de segurança nesta conformidade, sendo esta uma forma de controle social.

---

<sup>1</sup> Especialista em Marketing UPE. Professor do curso Design de Moda da Faculdade Boa Viagem – PE.

<sup>2</sup> Doutorada FEA/USP. Coordenadora do MBA em Moda da Faculdade Boa Viagem – PE.

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade. Esta parece ser a interpretação de LIPOVETSKY (1989, p.39), quando diz:

*Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro [...] As variações incessantes da moda e o código da elegância convidam ao estudo de si mesmo, à adaptação a si das novidades, às preocupações com o próprio traje.*

Impossível ignorar a importância da influência da cultura na formação dos grupos que envolvem o contexto e significados associados à comunicação do vestuário. Segundo McCracken (1983), as formas de cultura são as lentes mediante as quais os indivíduos enxergam o mundo. “Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em suas habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (McCRACKEN, 2003, p.99)

O contexto cultural é definitivo para os resultados de um trabalho desta natureza, se levar em consideração o pressuposto de que o significado dos objetos de consumo se move de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; pois os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais. Símbolos culturais adquirem significado somente quando tomam lugar no contexto de cultura contemporânea.

A cultura refere-se especialmente ao sistema de valores fundamentais de determinada sociedade. Toda a sociedade só se estabelece e só sobrevive se se constituir como comunidade simbólica (op. cit.).

Para o autor a cultura constitui o mundo fenomenalmente de duas maneiras: primeiro porque é a lente através da qual os indivíduos vêem os fenômenos que ocorrem no mundo; e segundo, porque constitui o projeto da atividade humana, dando as coordenadas das ações sociais e de atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetos que emanam dos dois, ou seja, a cultura constitui o mundo suprindo-o de significados.

Para ingressar na área de consumo de produtos, o significado deve ser desengajado deste mundo e transferido para o mundo dos produtos. Esse processo de atribuição de significado a objetos/produtos envolve subprocessos como a definição do contexto em que encontram-se inseridos o objeto e o indivíduo, a coleta de informações realizada pelo indivíduo, a criação do significado na mente deste, a identificação do significado e a validação do mesmo (KLEINE e KERNAN, 1991)

Quando o simbólico equivalente é estabelecido com sucesso, os atributos vistos/lidos têm de ser identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído.

Compreendendo o consumo como processo cultural ativo, este é visto como sendo uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos. (MACKAY, 1997; BELK, 1988; ELLIOT, 2004).

Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas, decisões, podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea. Portanto o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura; por meio do

ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser.

Segundo Sartre (1997), ter, fazer e ser são as categorias cardiais da realidade humana e classificam em si todas as condutas do homem. A propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, ter é igual a ser; desta forma, os integrantes de dada sociedade podem comunicar-se por meio deste processo de classificação.

Segundo Belk (2004) cultura de consumo existe a partir de quatro condições:

1. uma proporção substancial da população consome em níveis superiores aos de subsistência.
2. Trocas dominam a produção dos objetos de consumo.
3. Consumir é aceitável como uma atividade apropriada e desejável.
4. Pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida de consumo.

Baseados nestas afirmações podemos concluir que estamos numa sociedade de cultura de consumo que encontra na moda um dos mais fortes elementos de referência desta sociedade.

A moda se impõe, “[...] é a pressão, sobre esses gostos pessoais, de um consenso coletivo” (FREYRE, 1987, p. 18). Existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências existem e funcionam como propulsor da mudança na moda. Esta imposição do geral sobre o particular fica como base para que a moda se estabeleça. A pressão se realiza pelo indivíduo acreditar que “estar fora de moda” é “[...]condenação social à sua posição na sociedade ou na cultura de que participe”(op.cit., p. 19).

Trazendo para um foco de uma análise regional, essa necessidade de consumo de significados é notada quando lemos na obra de Gilberto Freyre que:

*“Em sociedades chamadas burguesas, o modo das mulheres casadas se apresentarem em público, constitui um dos meios dos seus maridos se afirmarem prósperos ou socialmente bem situados. Sendo assim é preciso que os vestidos de esposas ou de filhas variem de menos a mais exuberantemente caros, e adornados como expressão, quer da constância de status alto dos maridos e pais, quer como expressão de aumento de prosperidade ou de acessão sócio econômico ou políticas ou na ocupação de cargos ilustres de maridos ou pais” (Freyre, 1986, p.31).*

Esse seria um ponto alto na observação do consumo simbólico de uma época da sociedade açucareira pernambucana.

Em séculos passados, mais precisamente entre os séculos XVI e XVII, está localizado o apogeu da economia da sociedade pernambucana onde o luxo era tão exacerbado que chegava a transpor as condições mais luxuosas da própria corte portuguesa, como no uso de garfos nas refeições, coisa rara nesta época e indicador de comportamento de alto luxo não só pela posse como pela sofisticação que residia no uso deste instrumento. Já era notada presença de produtos importados fruto da passagem constante de navios vindos da China, Índia, Peru e das Canárias; onde os senhores de engenho adquiriam seus chapéus, bengalas e adornos para suas residências. Não só do material se constituía esta importação, também era notado no comportamento refinado e nos tratos de mando desta sociedade fidalga. (FREYRE, 2002)

O status de Senhor de Engenho, segundo o relato do jesuíta João Antônio Andreoni não era mero indicador de dono de terra mas constituía em símbolo que ainda hoje é usado para designar “aquele que é ouvido, obedecido e respeitado” (PINTO, 1970).

Estes homens e mulheres da sociedade açucareira usavam a moda para posicionar seu

status. Segundo Quintas (2007), a cor escura predominou entre as silhuetas patriarcais, fiéis adeptas do estilo europeu. Modas que correspondiam a climas temperados e frios, longe da tropicalidade do nosso país. O estilo de vestir feminino explorou excessivamente requintes de complementos: rendas, babados, bicos. A indumentária acompanhou a escala social. Muitas jóias, muitos enfeites, muita arrogância. O poder da cana residia nas roupas extravagantes, adornos não menos extravagantes. A mulher seguiu à risca o que a França a orientou e o homem pautou sua indumentária sob o signo da Inglaterra. (FREYRE, 2002)

### **Pergunta de pesquisa**

Tendo como fundamento o reconhecimento que fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Buscamos com este artigo fundamentar uma relação de apropriação de valores/significados, construídos e perpetuados na sociedade pernambucana. Assim, temos como pergunta de pesquisa:

**Existe relação entre o consumo de moda da sociedade açucareira e a sociedade de consumo contemporânea na cidade do Recife?**

### **Método de Pesquisa**

Construímos nosso estudo com base em análise de imagens e descrições do vestuário dos arquivos da Fundação Gilberto Freyre em Recife. Outra fonte de análise foi a observação iconográfica de componentes do vestuário e sua perpetuação, original ou adaptada ao tempo atual, no contemporâneo usando do estoque da casa de roupas de aluguel Vert et Rouge como local de aspiração pela “roupa de luxo” e da “ocasião especial”, que será chamado de agora em diante de consumo sócio-teatral, bem como entrevistas com o proprietário, gerentes e vendedores da loja.

### **Análise de resultados**

Analisando estas imagens do período açucareiro vemos que a moda recifense era um reflexo da moda europeia e que a sobriedade era traduzida por cores escuras, roupas fechadas, golas altas, cartolas, penteados elaborados.

Nas imagens e textos analisados podemos perceber que as roupas eram elaboradas, detalhes de babados, rendas no feminino e coletes e casacas no masculino. As cores escuras se fazem, sempre, presentes.

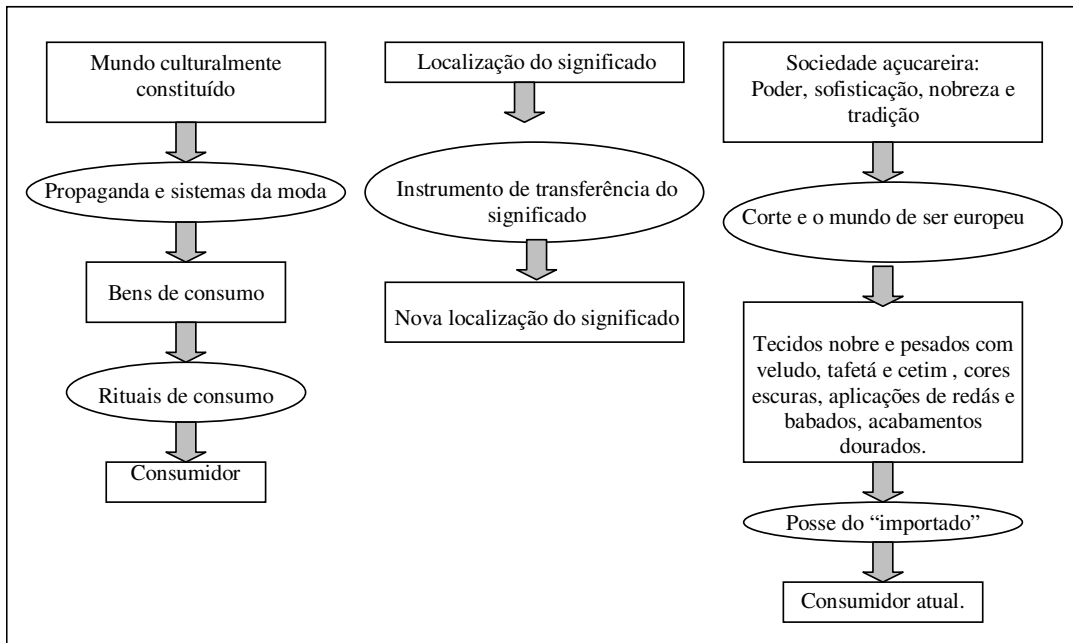
Na sociedade contemporânea vamos encontrar a preferência pela mesma casaca com colete da época do auge do açúcar. Em momentos que exigem formalidade os tons escuros e o trajar em estilo europeu para os homens. Os tons escuros, muitos detalhes de rendas e aplicações para as mulheres até nas produções não tão formais. As duas imagens anexadas mostram um casal da época e os *looks* (tanto no setor masculino quanto no feminino) mais alugados na Vert et Rouge espelham o mesmo gosto como se fizéssemos uma viagem no tempo demonstrando que a relação entre os aspectos culturais e a tangibilização destes em peças de vestuário se mantém.

Para melhor visualização desta análise apresentamos o seguinte esquema, adaptado de McCracken (1986) para entendermos a lógica da transferência de significado do mundo da sociedade açucareira para os objetos de consumo no contemporâneo.

No mundo culturalmente constituído encontramos a Sociedade Açucareira e seus valores compartilhados de poder, sofisticação, nobreza e tradição, este conjunto de valores definia a cultura de consumo da época que encontrava na corte e no modo de ser europeu o espelho de projeção para tangibilização destes significados. Neste universo onde os integrantes da sociedade açucareira se projetavam, residia o uso dos chamados “tecidos nobres” que assim eram e são conhecidos por estarem relacionados com a corte e, logo, com a nobreza, se os nobres os usavam, logo, este significado de nobre era transferido dos mesmos para os objetos de sua escolha como o veludo, tafetá, cetim, a frequência das cores escuras, principalmente o preto, as aplicações de rendas e babados,

bem como os acabamentos dourados. Nos rituais de consumo encontramos a dificuldade (na época passada) de acesso a estes objetos de desejo, pois tinha que “vir da corte” aonde reside no contemporâneo a relação com o produto “importado”. Ao tomar posse deste produto, o consumidor atual, no ato do aluguel da roupa está se apropriando desta estética da distinção usando as frases visuais definidas por seus antepassados e sedimentadas ao longo da história e reforçadas pelas experiências compartilhadas.

**FIGURA 1 - MOVIMENTO DO SIGNIFICADO**



FONTE: Adaptado de McCracken (1986)

Para melhor ilustrar esta questão, destacamos o depoimento de um dos sócios da Vert et Rouge:

*“É bem diferente o produto trabalhado em Recife e em Maceió. Em Maceió tem que ter muita cor, decote e estampas; enquanto Recife tem que ser preto, tecidos caros e com brilhos.”*

Este depoimento confirma que a estética pernambucana mantém o desejo de aproximação com o que foi definido como sendo as questões diferenciadoras de classe social onde o uso de determinadas cores e formas definem o que é de “distinção” usando da lógica baseada no processo cultural que começa no momento do auge da economia pernambucana.

#### **Considerações finais**

O estudo da cultura de consumo parece demonstrar que o modo de vestir/moda contemporânea é reflexo sociocultural do momento de apogeu de cada sociedade. No caso pernambucano este momento ficou conhecido como Sociedade Açucareira.

Sociedade Açucareira diverge de Civilização do Açúcar onde o sentido está no legado cultural deixado pela Sociedade Açucareira, ou seja, a Sociedade é localizada em determinado tempo do espaço pernambucano (século XVI e XVII) e a Civilização é um continuum a partir desta época.

Os gostos atuais refletem uma “construção de gosto” que é definida pelos valores culturais e estes são construídos a partir de experiências compartilhadas vividas pelo grupo social e transferida entre gerações por histórias e sedimentadas nos costumes.

### **Referências bibliográficas**

BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*. Vol. 15 September 1988.

\_\_\_\_\_. **The Human Consequences of Consumer Culture**. in *Elusive Consumption* ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004. .

ELLIOT, R. **Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity**. In: *Elusive Consumption* ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004.

FREYRE, G. Modos de homem e modas de mulher. Record, 1987.

FREYRE, G. A aristocracia do Açúcar in Açúcar – a civilização que a cana criou. Instituto Cultural Bandepe. Recife – PE. 2002.

KAISER, S. B. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context**. 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.

KLEINE, Robert E. III; KERNAN, Jerome B. *Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects*. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, Dec. 1991.

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

MACKAY, H. **Consumption and everyday life**. Sage publications, London, 1.ed., 1997.

McCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. June, 1986.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. **Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha**. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

PINTO, E. Informações históricas a respeito da cultura da cana-de-açúcar. Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais. Cana e Reforma Agrária. Recife, 1970.

QUINTAS, F. A moda como representação social. Fundação Gilberto Freyre. Recife, 2007.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Revista de Administração Contemporânea**. Anais do 19º ENANPAD. Vol. I - nº 5, marketing, setembro, 1995.

SARTRE. J. **O ser e o nada – Ensaio de ontologia fenomenológica**, Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

**Ana Paula de Miranda** é doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (USP). Professora de Teoria do Consumo do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem (FBV) – PE. Co-autora do livro *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. É diretora de negócios da Modus – Marketing & Semiótica.

**Eduardo Maciel** é especialista em marketing e comunicação pela Universidade de Pernambuco – UPE. Professor de Fundamentos da Produção Artística e Produção de Moda do Curso de Design de Moda da Faculdade Boa Viagem (FBV). É diretor de comunicação do SEBRAE-PE. Consultor ad hoc para os projetos relacionados com a área de moda do SEBRAE, Governo do Estado de PE e várias prefeituras do estado.