

Estética para um Ritmo – Construção da Identidade de Moda em Movimentos Culturais.

Aesthetic to a rhythm. Construction of Identity in Fashion Cultural Movements.

Eduardo Jorge Carvalho Maciel¹ – Mestre - Faculdade Maurício de Nassau –

eduardo_maciel@ig.com.br

Ana Paula de Miranda² – Doutora - CAA/UFPE -

anapaula.miranda@modusmkt.com

Resumo – Focados no consumo e no porquê de suas preferências, buscamos no do estudo de um subgrupo cultural, encontrar possibilidades de resposta à pergunta de como se constroi a identidade de moda em membros de um movimento cultural? Na cultura pernabucana, econtramos nos tocadores de maracatu as condições ideias para perceber como valores culturais são revividos no consumo de moda.

Palavras chave – consumo, moda e cultura.

Abstract - Focused on consumption and why your preferences, we in the study of a cultural subgroup, to find possible answers to the question of how you construct the fashion identity of members of a cultural movement? Pernambucano in culture, they find the players maracatu the ideal conditions to understand how cultural values are revived in the consumption of fashion.

Keywords - consumption, fashionand culture.

¹ Graduado em Licenciatura em Educação Artística pela Universidade Federal de Pernambuco (1992), pós graduado em Maketing pela Fecape (1999), MBA em Moda pela FBV (2007) e mestre em Administração pela FBV com dissertação sobre consumo de moda(2010). Professor em cursos de moda com ênfase em consumo, design de moda e criatividade.

² Pesquisadora em consumo de moda. Administradora pela Universidade de Pernambuco (UPE), mestre em administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) com dissertação em comportamento de consumo de moda, doutora em Administração de Empresas na Universidade de São Paulo (USP) com tese em consumo de marcas de moda. Professora de Moda, Consumo, Comunicação e Sociedade (UFPE) PE.

Introdução – Começo, meio e fim. - Várias são as disciplinas que estudam o consumo, mas todas sempre buscaram, dentro das suas especificidades, compreender e justificar o porquê deste hábito. Se o desejo de consumir é retroalimentado de desejos culturalmente construídos, teremos no consumo de moda uma das mais fortes representações culturais, visto sua dinâmica, acesso e massificação de valores e significados (McCRACKEN, 2003). A princípio para a identificação de classes e castas; posteriormente fazendo uso dos seus códigos de status para outros grupos e subgrupos sociais e culturais, constroem suas mensagens por meio das cores, texturas e modelagem visualizadas nos seus trajés (BLUMER, 1969). Para perceber essas mensagens, faz-se necessário um mergulho nas culturas que as construíram; compreender seus valores, e só assim ter uma decodificação real de suas linhas e entrelinhas (LURIE, 1997).

Este trabalho busca analisar como são construídos os processos simbólicos de consumo na perspectiva cultural, e quais os elementos que podem explicar a formação da identidade de moda em subculturas. Nosso estudo se deteve ao subgrupo dos participantes de escolas de percussão ou maracatus¹ da cidade de Recife e Olinda onde valores construídos e perpetuados pelos que fazem parte deste subgrupo, apresentaram uma dinâmica própria de construção desta identidade tendo na moda como principal ferramenta. Pensando assim, propusemos a seguinte questão: como se constroi a identidade de moda em membros de um movimento cultural?

Revisão literária – História, costumes e construção de uma identidade - Sob a ótica de Rocha (1995), o consumo [...] é um dos grandes inventores da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais, estilos de vida, identidades sociais e processos coletivos. Em outras palavras, Baudrillard (1973) prega que o mesmo julgando que consumir é um modo ativo de relação, ele também propõe que esse consumo se dá de forma coletiva num modo de atividade sistemática e de resposta global, no qual se funda todo o sistema cultural. Miller (2002) afirmou que o ato de comprar é visto como um meio de descobrir, mediante a observação minuciosa das práticas nas comprar dos indivíduos associações dos seus relacionamentos e papéis sociais. Assim, símbolos e seus significados, na cultura de consumo, serão percebidos nos objetos e no ato de consumi-los de forma mais intensa com a chegada da era moderna. Bourdieu (2008) e Rocha (1995)

descrevem que as pessoas existem em ambientes simbólicos, onde a necessidade de consumo imposta pela sociedade é tão forte que influencia o comportamento do indivíduo no desejo de ter ou não ter.

No trabalho de Mizrahi (2007), temos um bom exemplo de integração do grupo a partir do consumo. Em seu estudo, a autora buscou, no universo do funk cariocas, justificativa para o consumo simbólico e integração social. "...o gosto funk é apreendido no trânsito entre as esferas da festa e cotidiana, que envolve o ir e vir entre a favela e outras áreas da cidade, como o próprio baile, a escola e o trabalho (MIZRAHI, 2007, p 01). Neste contexto, o consumo de elementos do vestuário será a grande materialização de símbolos de aceitação e reconhecimento. Diante da análise do estudo de Kaiser (1996), associado às nossas necessidades neste estudo, temos na perspectiva cultural apresentada pela autora uma linha de condução que fundamentará nossa análise. Buscaremos em um grupo alternativoⁱⁱ específico – integrantes de escolas de percussão ou maracatu das cidades de Recife e Olinda, compreender como a dinâmica da construção da sua identidade estará associada ao seu consumo e em especial a consumo de moda.

Percebendo na moda, uma das grandes ferramentas dessa necessidade de integração, nossas roupas e acessórios nos dão distinção por meio de cores, formas, texturas e volume nos nossos grupos sociais. A moda pode ser percebida como um instrumento de comunicação, integração, individualidade, autoestima e de transformação (GARCIA e MIRANDA, 2007); onde veremos que a profissão, parentesco, grau de instrução, já não são importantes na construção e percepção sobre outra pessoa, como visto a algum tempo atrás. Hoje o que consumimos será o nossa identidade (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Toda essa relação de consumo passará por uma questão que vale ser destacada. Trata-se da relação dos subgrupos de uma cultura e sua construção de significados e valores. Principalmente quando temos na mídia um dos maiores colaboradores para a formação de modelos a serem seguidos. Ou seja, ídolos construídos ou não pelo business da televisão, rádio ou cinema; terem seguidores de comportamento de consumo difundido de forma massificada. No trabalho de Banister e Hogg (2000), temos uma análise comparativa do movimento do significado construído por McCracken (2003) e uma relação com o universo do show business. Lembrando, para McCracken (2003) o movimento do significado será percebido no mundo

culturalmente construído. Por meio do sistema de moda e da publicidade, passará para os bens de consumo, nos quais rituais de posse, troca, arrumação e despojamento farão com que estes cheguem ao consumidor comum, saciando seus desejos. No proposto por Banister e Hogg K (2000), além dos instrumentos de transferência de significado apresentados por McCracken (2003), teremos catalisadores específicos para este produto. Mas, o mais importante destes motivadores de consumo serão os valores percebidos na construção da imagem do pop star que o representa. Temos neste modelo um referencial a ser seguido, já que nosso lócus de análise são maracatus e escolas de percussão das cidades do Recife e Olinda, em Pernambuco, que também vem a sofrer grande influência do Mangue Beat, movimento musical que fez despertar um novo olhar sobre a cultura deste Estado, resgatando auto-estima e um reconhecimento de valor em fazer parte e ao mesmo tempo construir a sua cultura.

Tendo na batida do maracatu sua base melódica o Mangue Beat reconstruiu a imagem deste universo popularesco, num estímulo ao consumo e pertencimento cultural. Surge com isso uma estética própria, onde um estilo de vestir recebe um nome próprio que é o Mangue Boy, para o gênero masculino, e a Mangue Girl para o gênero feminino. Logo um estilo de vestir nascido da batida do mangue será traduzido em uma produção de moda também nascida de estilistas, todos frutos do próprio movimento.

Método de Pesquisa- Revirando velhos e novos baús. - Dentro do paradigma interpretativista, escolhemos o estudo de caso como o mais adequado para analisarmos o corpus e conseqüentemente o nosso problema de pesquisa. Seguindo a regra proposta por Stake (1995) sobre disciplina necessária neste método, sentimos a necessidade do uso de um protocolo de análise. Assim, buscamos no protocolo trabalhado por Leão (2007) nortear nossos dados, principalmente pela ampla e complexa possibilidade de análise destes. Encontramos aqui a segurança proposta por Stake (1995), cuja classificação de aspectos não verbais e interacionais contribuíram para a construção de uma complexa rede que nos levou às análises. Usamos a triangulação entre o verbal, não verbal e interacional, dos dados trabalhada no protocolo de Leão (2007), nos na classificação de Stake (1995) como Pesquisador Interprete que busca uma análise pessoal e imparcial do seu corpus. Delineamos nossos entrevistados dentro do universo das

escolas de percussão e maracatus nas cidades do Recife e Olinda, e encontramos neste grupo uma representação do que podemos chamar de integrantes ativos de um movimento cultural.

Compartilhando a crença de que o significado do que é dito não está apenas na decodificação gramatical do que foi narrado, mas sim no que foi expresso em gestos, movimento e tom; propomos a construção de categorias analíticas (decupagem e identificação de categorias conceituais, construídas com base no protocolo de Leão, 2007), criadas a partir da importância percebida pela inferência durante nossa análise. Para que essa interação ficasse ainda mais clara, buscamos adjetivos que associado ao descritivo da análise, pudessem sintetizar todo o seu conceito. Detalhamos abaixo as categorias trabalhadas.

Categoria Analítica 01 Nobreza - Em momentos específicos desta análise, ficou claro para nós o quanto ser reconhecido, não só como membro, mas como um personagem de destaque neste universo esteve presente.

Categoria Analítica 02 Pertencimento– fica claro, tanto no nível verbal como no não verbal, o quanto a integração com este ambiente será fundamental para seus membros.

Categoria Analítica 03 Liberdade– Os espaço alternativo das escolas de percussão e maracatus é prazeroso e vem a servir como uma válvula de escape para padrões formais da sociedade onde o subgrupo está inserido. Outro ponto de destaque é a relação narrada pelos entrevistados com relação à hierarquia e comando. Nestes grupos a voz de comando será seguida não por um papel social, mas sim por um valor reconhecido por seus membros.

Categoria Analítica 04 O Novo– Antagônico as referências do passado, a tradição deste universo bebe na contemporaneidade da produção alternativa da música, cinema e literatura nacional e internacional. Esse “novo” será construído por referências do passado e o que há de mais novo no futuro. Outra característica deste “novo” consumido para nosso corpus é a sua não massificação.

Categoria Analítica 05 Hedonismo– Numa relação direta com o Eu, e o consumo aqui descoberto está diretamente ligado à satisfação pessoal. Consumir a vivência da participação, a emoção e o prazer de fazer parte, são as grandes forças motivadoras. Assim, esta experiência é puramente pessoal.

Categoria Analítica 06 Referência Cultural– Nesta categoria, o desejo apresentado nas narrativas traduz valores culturais compartilhados neste grupo transformados em consumo simbólico construtor de uma identidade de seus membros. Estas referências, associadas ao real ou ao imaginário do maracatu, carregam em seu bojo muito da tradição cultural de Pernambuco onde símbolos educativos, farão uso da memória afetiva na construção do seu significado.

Categoria Analítica 07 Beleza–Para o entrevistado a beleza tem uma associação muito grande com sensualidade. Na euforia do tom das narrativas, ficou claro uma valorização pessoal quanto a ser atraente e belo, e o quanto este fato é algo que lhe faz bem. Mas esta beleza aqui traduzida e sintetizadora da nossa análise, se dá ao fato de que o belo aqui apresentado também está relacionado a um saber cultural.

Categoria Analítica 08 Raridade – Babendo um pouco nesta fonte da exclusividade, do único e do incomum, essa posse, antagonicamente, divide o raro com os membros do seu grupo. Essa raridade tem a função de integração, onde elementos do vestuário são distintivos de pertencimento e convivência com o raro. Seja na cor, ou em símbolos exclusivos de cada Nação ou escola de percussão, o raro nos faz parte e é compartilhado pelos meus pares.

Análise de dados – Relações e resultados - Neste mergulho na cultura do maracatu, percebemos uma relação entre personagens desse folguedo e características das categorias analíticas aqui trabalhadas. Focados em identificar o processo de construção da identidade de moda de grupos alternativos, e fazendo uso da relação categorias analíticas + personagens de maracatu, traçamos uma relação indicativa de elementos norteadores de características que um produto de moda destinado a esse público deve ter na formação desta identidade. Assim, o que deste ponto em diante chamaremos de características de consumo do corpus analisado nada mais será que a integração da informação construída neste trabalho e características folclóricas e históricas do universo alternativo. A relação categoria analítica + ícone + resultados encontrados teve a seguinte associação: Nobreza = Rainha do Maracatu; Pertencimento = Umbrelaⁱⁱⁱ; Liberdade = Batuqueiro; O Novo = Mangue Boy; Hedonismo = Baiana; Referência Cultural = Caboclo de Lança^{iv}; Beleza = Mangue Girl; e Raridade = Rei do Maracatu. Analisarmos os ícones aqui apresentados em nível de mito, veremos que sua representação nada mais é que uma significação da fala reconhecida e valorizada pelos integrantes do nosso

corpus. O que buscamos com esse novo foco é apresentar como marcas também podem ser mitificadas por estes grupos alternativos, como é o caso das motocicletas Harley Davidson nos estudos de McAlexader e Schouten (1995).

Para facilitar nossa análise e compreensão da lógica trabalhada fizemos uso, quando necessário, do modelo trabalhado por Maciel e Miranda (2008) sobre identidade cultural e consumo de moda focado no estado de Pernambuco. São critérios relativos a modelagem – comprimento e volume das peças; cor – pontos em comum das cores e suas composições nos trajes; materiais – matérias utilizadas na construção das peças; composição – forma como as peças do traje e pontos em comum no uso de acessórios; e gestual – postura e comportamento durante o uso do traje. Como exemplo dos resultados encontrados e as relações aqui propostas, apresentamos abaixo um detalhamento de como se deu este processo.

Nobreza – A Rainha do Maracatu

Descritivo do ícone - *Personagem central do maracatu tem uma representação direta com as mãos de santo dos terreiros de onde fazem parte. Sempre vestida com luxo, ostenta a nobreza da sua corte, sendo soberana e protetora dos seus súditos. No maracatu, apesar da presença do rei, a rainha tem uma relação de conhecimento e domínio de sua côrte. Talvez por sua atuação social na comunidade de origem, esse domínio da sua “côrte” tenha pouco a pouco migrado para o personagem que representa. Tradicionalmente é o personagem de maior respeito e admiração entre os seus seguidores.*

Similaridades com categoria analítica – *soberania e sabedoria reconhecida pelo grupo vem a ser o elo deste personagem. Mesmo fazendo parte de um universo machista, a matriarca do maracatu é sempre consultada para os mais diversos assuntos, sendo percebida como uma referência cultural. Este reconhecimento e valor esteve presente como um desejo dos nossos entrevistados.*

Característica do produto demoda – *nesta categoria a distinção será o elemento-chave, trazendo ao grupo o reconhecimento de nobreza. Outra característica presente também será a da referência extra grupo; os nossos entrevistados declaram de forma positiva o fato de serem reconhecidos como*

uma referência de consumo de moda. Essa moda não é algo comum ou massificado, mas sim carregado de referências culturais.

Materiais – teremos aqui uma releitura de materiais considerados populares, como o algodão. Para esse consumidor, a nobreza está na sua história, pois o algodão, a palha, e a até a própria chita serão interpretados em peças com o valor da tradição e referência. Essa transformação da matéria-prima simples em algo nobre fica clara na narrativa da entrevista 04:

A chita mesmo, a chita entrou na minha vida, até a chita que sempre foi um tecido pouco valorizado entrou na minha vida, hoje eu uso faixa de cabelo de chita, uso uma, uma, um... Sei lá, um broxe de chita, uma fivela.” (Entrevista 04, linhas 190 a 193)

Cada categoria trabalhada nada mais é que uma faceta da construção da identidade do subgrupo estudado. Cada uma delas nos revelou nortes a seguir na construção de produtos de moda focados para o nosso corpus. Estas expressam crenças vividas no espaço das escolas de percussão e maracatus, transformadas em uma forma de consumir e conseqüentemente de construção de identidade deste grupo.

Quando focamos no consumo de moda, percebemos que o espaço do “alternativo” é um ambiente de liberdade. Um ambiente onde a fuga dos padrões formais da sociedade será a base para este subgrupo. Estar inserido neste trará a sensação de pleno de prazer de pertencer. Afinal, sua permanência neste espaço é extremamente voluntária; num local onde regras não serão vistas como imposições e sim como necessárias para a manutenção deste universo. Uma relação entre o sacro e o profano, numa construção onde o consumo + comportamento de consumo + movimento cultural será a fórmula dessa moda alternativa. A forma de vestir, nada mais será que uma linguagem complexa para informar quem somos ou acreditamos ser. Essa complexidade se tornará simples, se no momento em que construimos cuidadosamente nossas mensagens tivermos o domínio dos códigos que desejamos comunicar. Assim, a moda como instrumento de integração nos grupos alternativos será mais que um cartão de visitas, mas sim uma mídia das verdades compartilhadas por este grupo.

Pensando como Dondis (1997), que acredita que a primeira experiência que temos com o processo de aprendizagem ocorre através da consciência tátil. Esta, evolui

através do olfato, a audição e do paladar. Mas nada será tão revolucionário quanto o aprendizado visual. Buscamos através do gráfico abaixo deixar ainda mais claro os resultados encontrados. Fazendo uso iconografia Mangue Bates, criada pelo grupo de design pernambucano Tipos do Acaso, que apresenta de forma gráfica personagens do universo em estudo; materializamos estes personagens e as relações aqui construídas com as categorias analíticas trabalhadas. Por não dispormos de todos os ícones necessários, fez-se necessário a criação de novos destes ícones, mas tendo como linha gráfica a utilizada pelo Tipos do Acaso.

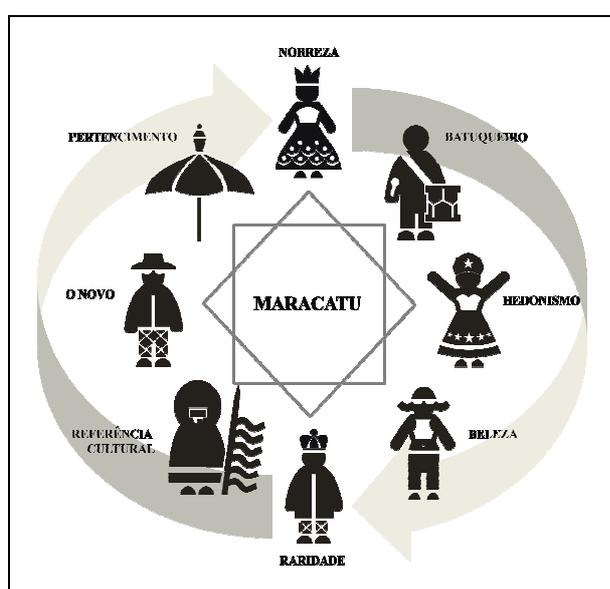


Gráfico 01 – Gráfico de inter-relação das categorias analíticas Eduardo Maciel tendo como base a fonte Mangue Bats, 2010

Considerações Finais – uma eterna renovação - Mergulhando neste subgrupo cultural descobrimos que bater tambor pode ser mais do que uma forma de expressão, e sim uma forma de reconstrução cultural. Mas, que fascínio é esse? Que lazer é esse que vira uma obrigação? E como todo esse universo responderá a nossa pergunta de pesquisa?

A resposta base dessa questão, ao nosso ver, foi é a busca por uma verdade. Uma verdade de crença e legitimidade mesmo dos que não são “filhos do Pernambuco”, como assim falava o paulistano com seu sotaque de megalópole. Dessa verdade brotaram peças da construção de valores e signos de uma identidade com um

sotaque e ritmo próprios. Muito mais sotaque do que ritmo, afinal com o que mais nos deparamos neste mergulho foram diferentes sotaques.

Mais uma vez focando em nosso problema de pesquisa, observamos que as diferenças seriam o grande elo e conexão destes grupos. A integração é formada pelas diferenças existentes. Diante desta possibilidade, como seria capaz identificar a construção de suas identidades? A construção da identidade de membros do movimento cultural, no nosso caso integrantes de escolas de percussão ou maracatus da cidade de Recife e Olinda, pode nos apontar que o consumo será sempre voltado para uma crença no universo construído e vivido por seus integrantes. Cores, formas e texturas da sua moda estarão repletas de verdades deste grupo. Seu consumo será fundamentado na consciência. As escolhas de produtos de moda não buscará o novo pelo novo, mas o novo com carga e emoção, numa história compartilhada e admirada pelos seus pares. Esta identidade tem na posse de produtos de moda frases de suas mensagens de pertencimento e integração. Estas serão terão o grande desafio de serem diversas e únicas.

Materializando o que encontramos, podemos traduzir esta construção da “identidade dos batedores”, será composta por uma matéria-prima que preze pelo natural. As fibras naturais como o algodão e a seda serão a materialidade preferida por esse grupo. Isso se dá pelo desejo de ter uma peça confortável e ao mesmo tempo carregada de informações culturais vividas na sua trajetória. Os volumes são fartos e cheios de sensualidade. Saias rodadas e ombros a mostra, despertaram uma sensualidade que fugirá do vulgar em busca de uma beleza que não é massificada, mas sim com uma experiência do ambiente transportada para o belo que é a verdade. Esta materialização caminhará ainda pelas cores que são em alguns momentos terrosas como os terreiros desse maracatu, ou coloridas como os estandartes e as toalhas e cortinas de chitas de mesmo ambiente. Nesta busca pela referência cultural, veremos a valorização de matérias simples transformados em artigo de luxo, como é o caso da chita que migrará para peças do vestuário ou detalhes de acessórios. O “raro” fruto da vivência em uma “corte cultural” compartilhada entre seus súditos buscará na exclusividade de peças uma distinção. A customização e forte interpretação da personalidade de quem é mídia desses trajes fará com que a unidade seja percebida nas diferenças. Assim como as antenas parabólicas fincada na lama (símbolo do movimento Manguê Beat e a sua

conexão com o mundo), nosso consumidor buscará, antagonicamente, uma convivência entre a tecnologia em acabamentos e modelagens convivendo com o natural preservado.

Trabalhando a dinâmica presente no paradigma escolhido para este trabalho, pelo qual não são os fatores mas sim como estes interagem; trazemos para apreciação a possibilidade de que futuras pesquisas venham a buscar, em outros grupo culturais alternativos, como se constroem suas categorias analíticas e se estas apresentam similaridades com as aqui trabalhadas. Sabemos que tempos e espaços são fatores de condução de comportamento de consumo, e por essa certeza acreditamos que essas novas possibilidade de análise aqui propostas venham a contribuir para compreendermos a construção da identidade de outros grupos culturais construídas por meio do consumo.

Referências

BANISTER, Emma; HOGG K, Margaret. **The Structure and Transfer of Cultural Meaning: A Study of Young Consumers and Pop Music**. Advances in Consumer Research, v.27, 2000.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. São Paulo: Edições 70, 2000.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perceptiva, 1973.

BLUMER. H. **Fashion: from class differentiation to collective selection**. Sociological Quartely, v. 10, 1969.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

HALL, Stuart. **Identidade na cultura pós-moderna**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOGG, M.K.; MICHELL, P.C.N. Identity, Self and Consumption: a conceptual ramework. Journal of Marketing Management. 1996.

KAISER, Susan B. **Social Psychology of clothing: symbolic appearances in context**. NY: Fairchild Publications, 1998.

LEÃO, André Luis Maranhão de Souza. **Investigações marcarias: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Eittgenstein**. Universidade Federal de Pernambuco centro de ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Recife - 2007

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino na sociedade**, São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

_____. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

McCRACKEN, George. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MACIEL, Eduardo; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Identidade de Consumo: uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense**. Curitiba: AMPAD, 2008.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MIZRAHI, Mylene. **Indumentária Funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 231-262, jul./dez. 2007.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho: Comunicação Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SCHOUTEN, John W. **Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction**. Journal of Consumer Research. v. 1, mar. 1991.

STAKE, Robert E. **The Art of Case Study Research**. California: Sage Publications, 1995.

ⁱ Folgado popular de origem africana muito como no carnaval pernambucano.

ⁱⁱ Compreendemos alternativos por subgrupos culturais que buscam uma identidade própria e exclusiva por meio de suas preferências e crenças, traduzidas, neste estudo, em uma forma própria de vestir (MIRANDA e UCHOA, 2008).

ⁱⁱⁱ Grande guarda-chuva situado no núcleo do cortejo e que serve para proteção do rei e rainha nos desfiles.

^{iv} Personagem do cortejo do Maracatu, responsável pela guarda e segurança da corte. Durante anos este personagem tem uma associação direta com a resistência cultural deste Estado.