

A INDUMENTÁRIA DO HOMEM RURAL BRASILEIRO COMO EVIDÊNCIA DA HIERARQUIA GEOGRÁFICA NA MODA

BRAZILIAN CONTRYMAN'S CLOTHING AS EVIDENCE OF GEOGRAPHIC HIERARCHY IN FASHION

NIDIA MARIA BROVEDAN¹

CESAR LUIZ M. F. MARQUES²

Resumo: O presente estudo aborda a moda sob o aspecto da sua legitimação e propagação, evidenciando que ela nasce num determinado espaço para posteriormente se estender a outros locais. Com base na metodologia da abordagem qualitativa, a pesquisa é fundamentada na compilação e análises de autores provenientes de distintas áreas de conhecimento. Num contexto mais específico, o foco de apreciação é direcionado para a moda entre os cenários urbano e rural brasileiro, observando como o homem interiorano é apresentado na sua forma de se vestir por meio de análise de cinco personagens fictícios ditos "caipiras" criados em diferentes épocas e extraídos das artes plásticas, literatura, cinematografia, histórias em quadrinhos e dramaturgia, bem como o fenômeno country nos anos 1980, evidenciando a existência da hierarquia geográfica na moda.

Palavras-chave: sistemas da moda, hierarquia geográfica, difusão da moda, caipira.

Abstract: This study deals with fashion, its legitimation and diffusion, evidencing that it is born in a certain space and later extended to other places. Based on a qualitative approach, the research is built up on the compilation and analysis of authors from different areas of knowledge. In a more specific context, the focus is directed to Brazilian fashion between urban and rural scenarios, observing how the interior man is presented in his dressing way by analyzing five fictitious characters called "caipiras" created in different epochs and extracted from the plastic arts, literature, cinematography, comics and dramaturgy, as well as the country style phenomenon in the 1980s, evidencing the existence of the geographic hierarchy in fashion.

Key words: fashion systems; geographic hierarchy; fashion diffusion; "caipira".

1. Introdução

Essa pesquisa iniciou-se a partir de questionamentos a respeito da representação do homem rural brasileiro com relação a sua forma de vestir. Percebemos que as roupas do homem interiorano são

1 Acadêmica do Curso Superior Tecnológico em Design de Moda (IFSC). Araranguá, Santa Catarina, Brasil. Email: nidia.mezzari@gmail.com.

2 Orientador, Mestre em Educação (UFPR). Docente no Departamento de Ensino, Pesquisa e Extensão (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: cesar.marques@ifsc.edu.br.

apresentadas de forma estereotipada, quase sempre com as mesmas características, carregadas de conceitos pejorativos e adquirindo sentido ainda mais ridicularizado nas tradicionais festividades juninas com figura do "Jeca". Em contrapartida, o convívio no ambiente rural demonstra que essas representações possuem aspectos distorcidos da realidade, o que inspirava o desejo de estudar sobre o tema. Muitas eram as possibilidades ou formas de explorar o assunto, e durante esse processo de amadurecimento de ideias, nossa percepção voltou-se para a legitimação e formas de difusão da moda dentro de um contexto geográfico, estabelecendo paralelos entre diferentes ambientes, como o urbano e o rural, por exemplo. Essas reflexões nos levaram à seguinte questão: podemos pensar a legitimação na moda a partir de uma hierarquia geográfica?

Nosso objetivo é abordar a moda sob o aspecto da hierarquia geográfica na sua difusão, evidenciando que ela nasce num determinado espaço geográfico para posteriormente se estender a outros locais. Utilizamos como objeto de análise a representação do modo de se vestir do homem interiorano, no intuito de estabelecer um paralelo entre os cenários geográficos urbano e rural brasileiro, evidenciando essa hierarquia.

Usamos o termo "hierarquia geográfica" ao longo do estudo apontando que a concepção, legitimação e propagação da moda, possuem uma lógica espacial. Esse termo diferencia-se do já existente "hierarquia urbana", usado especialmente na geografia, para as relações de influência das cidades de maior porte sobre as menores.

A hierarquia geográfica na propagação da moda pode ser percebida e apresentada de diferentes formas ou pontos de vista. Neste estudo é trazida para um contexto mais específico, analisando a moda entre cenários urbano e rural no Brasil. Percebemos que no desenvolvimento da moda no país aborda-se sua ligação com o ambiente urbano ao mesmo tempo que se constrói um conceito estereotipado para os moradores interioranos, excluindo-os dos sistemas da moda. Mesmo com as mudanças ocorridas ao longo do tempo, essas concepções e distinções da moda nesses dois cenários ainda permanece na atualidade.

Para melhor evidenciar a análise em questão, são apresentados cinco personagens interioranos da ficção criados em períodos distintos: "Caipira Picando Fumo", pintura de 1893; "Jeca Tatu", literatura de 1914; "Jeca", cinema de 1956; "Chico Bento", histórias em quadrinhos produzido a partir de 1961; e "Petruccio", dramaturgia de 2000, mas baseado na década de 1920. Além disso, realizamos uma breve abordagem a respeito da representação *country* brasileira, fenômeno também ligado ao cenário rural.

Em termos metodológicos, utilizamos uma abordagem qualitativa, tendo como base a pesquisa bibliográfica, com a compilação de diferentes autores e de distintas áreas de conhecimento para explorar o objeto de estudo.

No intuito de uma maior organização, o estudo é dividido em seções. Primeiramente é fundamentado num aspecto geral da moda, sua legitimação e formas de difusão. Posteriormente a abordagem é trazida para a moda nos cenários urbano e rural brasileiro, analisando o conceito caipira, as representações do homem interiorano e sua forma de vestir-se por meio dos cinco personagens analisados. Na sequência, buscamos estabelecer reflexões a respeito da representação do homem interiorano, explorando também o fenômeno *country* da década de 1980. Apresentamos ao longo do estudo evidências que apontam uma hierarquia geográfica na moda. Para finalizar são feitas as considerações a respeito dos conceitos mais relevantes.

2. Moda, legitimação e formas de difusão

O que é moda? Quem dita seu conceito? A moda é para todos? Como e de que forma ela se propaga?

Questões como essas geram diálogos inesgotáveis. Analisar a moda e sua estrita ligação com as relações humanas e sociedade é bastante pertinente, na medida em que se percebe a complexidade dessas interações.

De acordo com Monneyron (2007) a roupa como adorno ou enfeite – função para além da proteção, se fez e se faz presente nas diferentes civilizações, das mais “primitivas” às “desenvolvidas”, entretanto, por séculos, o modo de se vestir de cada sociedade permaneceu de forma imutável, obedecendo a regras ancestrais sem o desejo de constante mudança.

Conforme Svendsen (2010) civilizações largamente desenvolvidas como o Egito Antigo, por exemplo, permaneceram com seus trajes iguais por centenas de anos, obedecendo a regras que determinavam o que vestir conforme as distinções de classe, como as sandálias, que eram permitidas somente ao grupo dominante.

Lipovetsky (1984) aponta que a moda enquanto sistema, com suas mudanças e difusões nasceu ao final da idade média. Godart (2010) posiciona geograficamente no Ocidente a origem das mudanças constantes e rápidas da moda, sendo no seu início bastante restrita a uma pequena parcela da população e com a finalidade de ostentação perante a sociedade.

O início da moda, está, portanto, vinculado às elites, a burguesia e aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída dessa transformação (...) A moda, com mudança no vestuário, vem ser, portanto, uma composição social preponderante com a burguesia e a dinâmica ostentação de riquezas que ela cria, a fim de manter viva sua presença diante da aristocracia. (GODART, 2010, p. 23)

Teorias que abordam como a moda se propaga são estudadas desde o século XVIII. De acordo com Baldini (2005) a primeira e mais conhecida teoria que analisa a difusão da moda, *trickle down effect*, ou efeito gotejante, teve suas primeiras concepções ainda no século XVIII, mas com auge nos dois séculos seguintes. Nessa vertente a moda nasce na classe mais elevada e alastra-se para as demais camadas. Ainda conforme Baldini (2005), pronunciada primeiramente num sentido geral por Bernard Mandeville, Kant compartilhou do mesmo raciocínio, teorizando que as pessoas tendem a espelhar-se e imitar quem está acima no intuito de copiar suas atitudes. Segundo o autor, Spencer frisou que a moda é uma forma de imitação reverencial ou emulativa. De acordo com Godart (2010), Gabriel Tarde teorizou a moda pela forma da repetição dada pela ondulação, geração e imitação, na qual possibilitava a mudança social, sendo as classes dominantes uma espécie de classe modelo, denominando ainda como democrático o momento em que as distâncias se encurtaram e permitiram que a moda pudesse ser acessível às classes mais baixas.

Conforme Rainho (2007) o alemão Simmel é reconhecido e destacado dentro do *trickle down effect* por teorizar a moda sob o aspecto da “imitação *versus* distinção”, acrescentando que há dessemelhança entre a moda consumida pelas diferentes classes, sendo que a moda passa a ser descartada pela classe mais elevada no momento que ela se expande e é apropriada pelas mais baixas. Simmel previu que essas mudanças constantes na moda ocorreriam com maior frequência e intensidade na era pós-industrial. Ainda de acordo com a autora, assim como Simmel, Veblen também é reconhecido por suas contribuições no *trickle down effect* afirmando que a classe mais abastada consumia com fervor para demonstrar sua superioridade e assim garantir respeito.

De acordo com Baldini (2005), em oposição, surgiu o *trickle up effect* formulada primeiramente por Flügel, propondo que a moda poderia sim alastrar-se de forma ascendente, e não apenas descendente. Field e Blumberg também realizaram estudos nessa vertente. Como aponta Baldini (2005) para Blumberg, alguns *status symbols* (símbolos de status social) de alto valor seriam exclusivos de uma classe mais abastada não podendo ser copiados por outras classes, enquanto que outros de menor valor material acenderam de classes mais baixas e foram absorvidas pela superior. Conforme Crane (2006), o modelo “de baixo para cima” adquiriu força na década de 1960, na qual a influência jovem passou a ter maior espaço e importância na transmissão da moda, sendo os estilos *punk*, *rockers* e *rappers* exemplos dessa forma de difusão.

Baldini (2005) ressalta que aparece também o *trickle across theory* ou teoria do contágio na qual aponta que a moda se difunde de forma horizontal e não hierarquicamente de cima para baixo. William Sumner é quem cria os primeiros traços, mas são contribuintes dessa teoria nomes como Paolo Fabris, Dwight Robson, King Charles, Francesco Albertone.

Se a *trickle down effect* já não tinha espaço na era pós-industrial, ainda de acordo com Baldini (2005) sua essência reaparece na *trickle down* aperfeiçoada, ou também conhecida como “marionetas” que veio explicar a difusão da moda sob o olhar de Nicola Squicciarino. A moda continuaria a seguir uma hierarquia, porém manipulada pelo sistema industrial e publicitário. Conforme Baldini (2005) Jean Baudrillard afirma que a moda propicia a falsa ilusão de mudança social, enquanto que McCracken propõe que ao usar dessa teoria para difusão da moda no século XXI se deve levar em consideração a hierarquia social, mas também aspectos como idade, gênero, etnia, etc.

Percebemos que nessas diferentes análises de compreensão e difusão da moda levam em consideração, entre outros fatores, o status social e econômico como determinantes. Entendemos, contudo, que o aspecto geográfico também possui interferência nessa propagação, nos fazendo questionar se a moda se difunde de maneira uniforme em qualquer lugar e em qualquer civilização.

Lipovetsky (1989), em suas abordagens, ressalta que a moda não estaria disponível em todo e qualquer lugar: “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (LIPOVETSKY, 1989, p. 23). Svendsen (2010) compartilha do mesmo pensamento que Lipovetsky ao afirmar que a moda não se faz presente para todos:

A moda não é universal. Não é um fenômeno que exista em toda parte e em todos os tempos. Suas raízes não estão nem na natureza humana nem em um mecanismo de grupo social. Mas desde que surgiu pela primeira vez em uma sociedade, levou um número cada vez maior de outras sociedades e áreas sociais a seguirem sua lógica. (SVENDSEN, 2010, p. 22)

Não se pode ignorar que a moda, entendida num sistema de difusão e propagação, nasce de um espaço geográfico específico, como demonstra a afirmação de Svendsen (2010) acima, sendo pertinente analisar não apenas a partir de quem ela surge, mas também de onde surge para posteriormente se expandir. Também percebemos que afirmações que norteiam a moda como um fenômeno de início ocidental já incorporam uma localização e hierarquia geográfica.

Conforme Crane (2006) no século XIX a moda era proveniente de forma quase que única e absoluta de um local geográfico central, Paris:

No século XIX, a moda vinha, em grande parte, de uma única origem: Paris, cujos ditames eram amplamente aceitos em outras sociedades industriais. No século XX, a importância crescente da moda de outros países, dos líderes da moda na cultura de mídia e das subculturas concentradas nas atividades de lazer tornou mais complexa as relações entre escolhas de vestuário e moda. (CRANE, 2006, p. 46)

Conforme Godart (2010) a centralização da moda assume ao longo da história diferentes formatos. No início era concentrada na França com completa dominação no mercado Europeu. Mesmo antes dos desfiles de moda, as criações francesas eram estendidas a outros territórios por meios de bonecas com versões em miniaturas das tendências desenvolvidas.

Crane (2006) afirma que o reinado absoluto de Paris como centro da moda perdeu força com algumas cidades concorrentes a partir de 1960, época em que os sistemas da moda também passaram a ser mais complexos. Ainda conforme a autora, moda no passado era disseminada com regras mais rígidas e criteriosas, entretanto, na atualidade com seu alto grau de opções e complexidades a moda está mais livre e possui diferentes direcionamentos ao ser difundida.

Svensden (2010) afirma que a moda adquiriu maior expansão a partir do XIX. Por questões econômicas, a moda tornou-se acessível a diferentes classes, com a produção das roupas em larga escala aliada ao auxílio de máquinas de costura. Entretanto, isso não significou o fim das distinções, muito pelo contrário.

É sabido que nem toda moda é acessível, e nem se propaga da mesma forma. De acordo do Doering e Crean (apud Godart 2010) a moda assemelha-se a uma pirâmide. A alta costura encontra-se na ponta, sendo única e restrita a um grupo bastante seletivo de consumidores, enquanto que mais próximo à base está a moda que pode ser mais facilmente difundida e multiplicada ou reproduzida dentro de uma escala da *prêt-à-porter* denominadas: *designer collections, bridge fashion e better fashions*.

Já Crane (2006) define a moda em três categorias: moda de luxo, única e restrita; moda *prêt-à-porter*, mais ampla e também bastante influenciada pelas mídias; e a moda de rua, emergente das subculturas urbanas. Cada uma dessas categorias possui uma forma de difusão, e mesmo direcionada a públicos diferentes possuem ligação umas com as outras.

Embora os estilistas de moda de luxo ainda sejam apresentados na mídia como lançadores de tendências a cada estação, é frequente a falta de consenso sobre os rumos da moda; pelo contrário, os estilistas criam um grande número de propostas. (CRANE, 2006, p. 324)

De acordo com Godard (2010), no contexto atual, a moda ainda possui uma centralização, criada pelas chamadas casas de moda que produzem seus estilos e posteriormente expõem em desfiles que ocorrem nas consideradas principais cidades do mundo. Paris não possui mais exclusividade única, mas a moda ainda é ditada por locais específicos, marcados pelas "semanas de moda" com desfiles grandiosos.

Isso significa que, se os estilos e designs criados e produzidos pelas casas de moda tem múltiplas origens, eles são selecionados e produzidos por número reduzido tanto de empresas quanto locais geográficos. Essa centralização não é tão óbvia e ela apareceu na França por ocasião do reinado XIV (1643-1715). (GODART, 2010, p.38)

Crane (2006) cita que Nova York, Londres, Tóquio, Milão e Paris recebem destaque e domínio como pólos da moda, entretanto, conforme Godart (2010) há outros locais que têm se tornado influentes por abrigarem suntuosos desfiles e a chamadas "semana de moda", dentre elas a cidade brasileira, São Paulo. Crane (2006) aponta que essa moda é direcionada uma clientela muitíssimo restrita, porém servem de referência e tendência para outros grupos de consumidores:

Hoje em dia, os principais pólos da moda, em termos de influência de seus produtos em estilos de outras regiões e países estão localizados em algumas grandes cidades, como Paris, Nova York, Londres, Tóquio e Milão. Como essas roupas são destinadas a uma clientela definida como mercado de luxo internacional, sua comercialização

ocorre nas principais cidades de todo o mundo, mas em todos os casos para uma proporção muito reduzida da população. (CRANE, 2006, p. 275)

Um fato relevante apontado por Godart (2010) é que no cenário da moda, designers de renome são oriundos de diferentes países. Nomes influentes do ramo deixaram seus locais de origem para atuar e estabelecer uma carreira de prestígio principalmente nas cidades de Londres e Paris. O que mais uma vez é perceptível analisar não apenas de quem, mas de onde a moda é lançada. Essa ideia de uma hierarquia geográfica na moda pode ser complementada ainda na visão de Godart:

Finalmente, de um ponto de vista geográfico, a indústria da moda torna perceptível uma realidade importante: mesmo quanto às capitais da moda participam de um nível de ação globalizada, as casas de moda e suas criações estão ligadas a um espaço geográfico preciso. (GODART, 2010, p. 61)

Godart (2010) ainda afirma que o centro da moda pode ser em um nível global ou local, citando, por exemplo, que Miami é a capital da moda da América entre os países da língua espanhola. Entretanto, a moda em nível local alimenta-se dos conceitos globais, estando as duas conectadas.

É perceptível que variadas culturas, locais e civilizações podem servir de inspiração para as criações de moda, porém essas produções criativas são lançadas de locais específicos. Ao que se refere a moda no Brasil, Michetti (2009) aponta que ainda é bastante influenciada por conceitos norte-americanos e europeus, mas que nas últimas três décadas vem ganhando visibilidade, principalmente com a *São Paulo Fashion Week*.

Evidenciar a cidade mais populosa do país como uma das referências *fashions* mundiais é um grande marco para moda brasileira, contudo, no capítulo que se segue é dada sequência a abordagem a respeito de uma hierarquia geográfica na moda, analisando agora dentro do contexto brasileiro, a forma heterogênea em que ela é apresentada entre cenários urbano e rural do país.

3. A moda retratada nos cenários urbano e rural brasileiro

Pensar a respeito da moda no Brasil, se faz questionar se ela estende-se de modo paralelo, acessível a todas as classes, etnias e localizações do território nacional, ou é restrita a uma parcela da população.

Não se pode contestar que a expansão da moda no Brasil iniciou nas cidades mais populosas e desenvolvidas da época. De acordo com Braga (2008) a moda no território brasileiro passa a concretizar-se com mais irreverência em meados do XX. Em 1920 consolidam-se os primeiros nomes e ateliês de moda no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro com Mena Fiala e em São Paulo com Rosa de Libman". Em 1950, os "anos dourados", revistas com colunas dedicadas a moda passam a ser um referencial para que mulheres possam copiar modelos que estão em alta.

De acordo com Palomino (2010) na década de 1970 a moda brasileira começa a ser reconhecida no exterior com as produções de Zuzu Angel, na mesma época em que surgem os shoppings centers e também a forte influência das novelas, sempre paralelos aos centros urbanos: "Vai surgindo uma mentalidade de moda e lançamentos nos centros urbanos do país, com um pé no comportamento e na cultura jovem". (PALOMINO, 2010, p.79)

Conforme Michetti (2009) na década de 1990 ascendem os grandes desfiles de moda e ainda as escolas e cursos superiores com suas técnicas e metodologias. Toda essa trajetória ocorre nos principais centros urbanos do país para posteriormente alastrar-se em outros locais.

A medida que a modernidade avançava, a moda desenvolvia-se no cenário urbano brasileiro, ao mesmo tempo um estereótipo caipira era construído para os residentes interioranos. Estava estabelecido uma espécie de divisão, um meio de separação no que se refere a moda entre a cidade e o interior brasileiro.

A moda desenvolveu-se de forma central, até meados do XX, na mais populosa e então capital federal Rio de Janeiro. De acordo com Nacif (2005) a cidade era uma espécie de modelo e propagadora de costumes.

O comércio de luxo da Capital servia para abastecer uma camada dominante bastante restrita. (...) Quando desejavam adquirir um traje de melhor qualidade, pessoas que pertenciam as camadas médias cariocas podiam aproveitar as liquidações eventualmente organizadas por essas lojas e que eram anunciadas nas revistas ilustradas. (NACIF, 2005 p.143)

Evidencia-se que apesar de o Rio de Janeiro estabelecer-se como um centro de referência da moda no país, as convicções eram baseadas na moda de Paris e outros locais. De acordo com Michetti (2009), embora a moda no Brasil tenha obtido amplo desenvolvimento ao longo do tempo – ao menos em locais específicos do país –, uma maior autonomia foi adquirida apenas a partir da década de 1990.

Conforme Michetti (2009), antes, até mesmo os desfiles de Paris não eram receptivos para a plateia brasileira. A partir de 1990 a inserção dos cursos superiores juntamente com *griffes* nacionais (que sentiram a ameaça de concorrência do mercado internacional), fizeram ascender com mais intensidade a chamada “Moda Brasileira”. Ainda conforme a autora, em meados da mesma década é lançada a semana de moda *São Paulo Fashion Week*, o que vem a ser hoje o mais referencial evento de moda da América Latina.

A *São Paulo Fashion Week* também apresenta papel fundamental para o fortalecimento da “moda brasileira”, porém esse evento acontece num espaço específico: na cidade de São Paulo, o que evidencia a presença de uma hierarquia geográfica na moda ao ter o espaço urbano e mais populoso do país como referência. Há um ponto central onde nasce a moda, e seu desenvolvimento no país não foge à essa regra.

A moda, com suas concepções e modificações, surge, portanto, em locais geográficos específicos, geralmente ligados aos ambientes urbanos.

3.1. Concepção caipira e o modo de vestir do homem interiorano

Segundo Darcy Ribeiro (1995) o Brasil é marcado por uma diversidade cultural bastante intensa. O chamado caipira é oriundo do processo dos bandeirantes na busca pelo ouro, num fabuloso momento, porém breve. O caipira seria, de acordo com o autor, tipicamente das regiões sudeste, centro-oeste do país e ainda de parte do estado do Paraná, possuindo suas particularidades próprias, entretanto o termo caipira, bem como suas características, é designado de forma generalizada à população rural.

Santos (2014) salienta que representações abrangendo valores identitários e imaginários de determinado grupo são construídos a partir do olhar da classe dominante ou influenciados por ela. O homem interiorano brasileiro, segundo a autora, começou a ser retratado por Martins Pena (1815-1848) ainda no século XIX, entretanto no século XX essa imagem passa a ser depreciada por ser considerado incompatível com as modificações e modernidades da vida urbana.

De acordo com Silva e Brancalhão (2014) o conceito do caipira é ligado a imagem de um ser ignorante desde os tempos coloniais. É visto como um ser menosprezado, carregado de sentido pejorativo, mal trajado, sem modos de etiqueta, que fala distante na norma culta e absorto das modernizações.

Ainda segundo Silva e Brancalhão (2014) dentro dos estudos bakhtinianos, o sujeito é caracterizado centralmente nas reflexões da linguagem, levando em consideração os aspectos históricos, culturais e sociais. Nessa concepção, a ideologia é concebida pela relação entre os homens que adquirem sentidos próprios e de interesses de determinado grupo.

De acordo com Santos (2014), mesclando o real ao imaginário, o conceito do homem interiorano foi marcado pelo atraso civilizatório, apontando para uma desigualdade não apenas econômica, também principalmente cognitiva. O escritor Monteiro Lobato, produziu obras literárias que influenciaram a visão a respeito do homem interiorano como sinônimo de atraso, apresentando uma forma de primitivo e rudimentar de viver e vestir-se, aliado à pouca escolaridade ou completo analfabetismo.

Conforme aponta Linhares (2005) a partir do século XX foram feitas variadas pesquisas relacionadas às zonas rurais, entretanto essas abordagens quase sempre demonstraram de forma pejorativa os aspectos culturais desse grupo. Monteiro Lobato perpetuou a imagem errônea e negativa do sujeito interiorano, distorcendo sua identidade cultural e modificando o significado de seus atributos.

No entanto, Lobato não foi o único a retratar o homem interiorano dessa forma. Várias são as representações na ficção, apresentando características e semelhanças marcantes entre os personagens, sobretudo na forma de se vestir, mesmo que essas criações tenham sido feitas em diferentes décadas e linguagens.

Neste estudo são citados cinco personagens distintos: "Caipira Picando Fumo", figura central da pintura de Almeida Júnior; Jeca Tatu, proveniente da literatura de Monteiro Lobato; Jeca, personagem que também dá nome ao filme interpretado por Mazzaropi; Chico Bento, das histórias em quadrinhos de autoria de Maurício de Sousa; e Petruccio da dramaturgia "O Cravo e Rosa" do escritor Walcir Carrasco.

Cada um desses personagens poderia ser objeto de complexos e extensos estudos, porém ressalta-se que, devido a pouco espaço e ao escopo dessa investigação, são objetos de uma análise bastante sucinta que se atém à sua forma de vestir.

Esses personagens, embora fictícios fazem menção ao homem real residente no interior. E mesmo passado um século da concepção do primeiro personagem, a ficção contribui para que o homem interiorano seja visto ainda da mesma maneira, estagnado no tempo, desconectado com os sistemas da moda e ignorando as mudanças sociais.

3.1.1. Caipira Picando Fumo

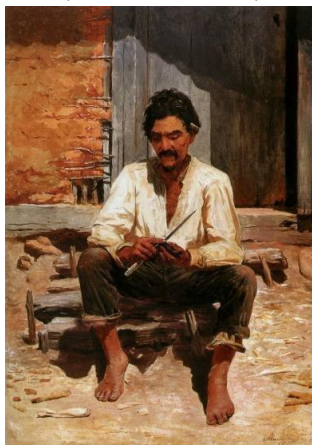
Embora Monteiro Lobato seja visto como responsável a disseminar o conceito do homem interiorano, antes das suas produções literárias, o artista Almeida Júnior retratou por meio da pintura sua visão a respeito dos caipiras.

O artista José Ferraz de Almeida Júnior (1850-1899) destaca-se na história da arte no Brasil por ser considerado o primeiro a retratar os moradores rurais do país. Seu aperfeiçoamento acadêmico deu-se pela Academia Imperial de Belas Artes e também por viagens à Europa, presente de Dom Pedro II, na qual estudou em Paris estando diretamente ligado ao realismo burguês.

Almeida Júnior produziu uma série de pinturas denominadas regionalistas pertencentes à chamada fase caipira. A obra "Caipira Picando Fumo" (figura 1) foi, segundo Tadeu Chiarelli (2000), adquirida pelo governo do Estado de São Paulo. O artista já havia feito estudo da obra, produziu uma réplica em tamanho superior a mando de seu comprador em 1893.

Segundo Naves (2005), a primeira versão da obra seria de melhor qualidade que a segunda, na qual teria pequenos defeitos por ter sido produzida às pressas, devido seus fins comerciais. Entretanto, nas duas imagens o personagem central apresenta vestes idênticas.

Figura 1: Caipira Picando Fumo, Almeida Júnior, 1893, óleo sobre tela.



Fonte: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra14057/caipira-picando-fumo> Acesso em: 19 de maio de 2019

Ainda de acordo com Naves (2005) o homem aparece sentado nos degraus já desgastados pelo tempo amparados por também precárias estacas. Tudo o que há na imagem sofre a interferência do meio, principalmente o personagem central: sua roupa é tão rudimentar quanto o ambiente, bem como as partes do corpo que se apresentam destampadas, revelando a aspereza da vida junto ao clima.

O ambiente é completamente desolador devido ao intenso calor. O personagem retratado possui, em sua aparência, o reflexo da situação na qual está inserido, sem nenhuma preocupação com seu corpo e com a forma de se vestir. A camisa amassada e desabotoada de aspecto sujo; calças arregaçadas de maneira assimétrica; pés descalços e encardido; cabelo e barba mal aparados.

De acordo com Pitta (2011) é possível reparar na superfície dos tecidos rústicos e ásperos que o personagem veste retratados por meio das técnicas de pintura utilizadas pelo pintor. Também é visível perceber o aspecto sujo e também gasto dessas vestes, bem como o descuido com a pele: "Soma-se aos efeitos da lida os efeitos acachapantes e adstringentes do calor solar, traduzidos na linguagem pictórica por camadas semi-opacas, secas, de tinta, de forma a conferir a impressão de casca, superfície áspera e dura". (PITTA, 2011, p. 283)

A roupa seria, então reflexo do contexto na qual ele encontra-se inserido, representando nenhuma preocupação com aparência e com o comportamento, isolado e desconectado das modificações sociais, inclusive a moda.

3.1.2. Jeca Tatu

Pode-se considerar o Jeca Tatu como personagem principal que originou o conjunto de característica estereotipadas do homem interiorano. De acordo com Silva e Brancalhão (2014) a descrição e concepção do caipira aparece nos contos literários "Velha Praga" e "Urupês" de autoria de Monteiro Lobato a partir de 1914.

Segundo Moraes (1997) José Bento Renato Monteiro Lobato (1882-1949) é reconhecido pela importante participação na implantação editorial no país e pela autoria de livros infantis, mas também pela forte criticidade nos debates acerca da sociedade brasileira.

Conforme Moraes (1997) José Lobato era neto bastardo do poderoso José Francisco Monteiro, o Visconde de Tremembé. O contato com os denominados “jecas”, ocorreu nas terras do avô quando ainda era criança e depois que se tornou fazendeiro. Nesse ínterim ocorre sua formação acadêmica. Como outros jovens da alta classe social, Lobato frequentou na capital paulista a Faculdade de Direito do Largo de São Francisco que permitiu suas posteriores interpretações e julgamentos a respeito da realidade social do país, discutindo o “caráter” ou características população que compõem a nação. Silva e Brancalhão (2014) apontam que além da faculdade, o autor possuía uma vida boêmia, e usava desses espaços para continuar suas discussões. No quarto onde morava alimentava-se de leituras como Nietzsche, Voltaire e Le Born.

Segundo Moraes (1997) com a morte do avô e herança de uma imensa fazenda, Monteiro Lobato abandonou a carreira jurídica, porém, a vida interiorana não o agradou sendo entediante e “emburrecedora”. Queria ser um fazendeiro moderno, no entanto, uma série de fatores fizeram com que suas ideias não obtivessem êxito. Conforme Silva e Brancalhão (2014) Monteiro Lobato, ao ter uma fazenda que não lhe rendia dinheiro, fez duras críticas ao trabalhador rural acusando-o de não inovar, de danificar a terra e ser causador da estagnação do progresso do país. Culpou quase que exclusivamente a falta de mão de obra qualificada pelo seu desastre, aguçada pela origem racial do chamado caboclo, mestre das queimadas e “parasita da terra”.

Segundo Moraes (1997) traça assim, com rancor, em “Velha Praga”, o perfil jeca como um parasita rotulando-o de “piolho da terra”. Em “Urupês” continua a golpeá-lo como um ser preguiçoso e vagabundo. Entretanto, a partir de 1917 Lobato passa a reabilitá-lo, dizendo que ele não é assim por natureza, mas está assim como resultado do descaso e doença por condições precárias e que pode ser curado por ações sanitaristas. Deu-se com a visão de Lobato, um elaborado debate acerca das características do povo brasileiro e a precariedade sanitária generalizada. Já em “Zé Brasil”, a mudança começa no próprio nome, passa a se preocupar com as condições socioeconômicas e as concentrações fundiárias que impedem o caipira de progredir.

Para compor o perfil pejorativo do personagem, aparecem entre outras coisas sua despreocupação com o modo de vestir-se e sua aparência. Mesmo sem uma imagem ilustrativa inicial, é possível diagnosticar a roupa do personagem por meio das próprias narrativas de Lobato:

[...] O cocar de penas de arara passou a chapéu de palha rebatido à testa; o ocará virou rancho de sapé; o tacape afilou, criou gatilho, deitou ouvido e é hoje espingarda troxada; o boré descaiu lamentavelmente para pio de inambu; a tanga ascendeu a camisa aberta ao peito. (LOBATO, 2004, p.166)

A descrição dada por Lobato possui traços bastante semelhantes à imagem produzida por Almeida Júnior, no que se refere a camisa usada parcialmente aberta – deselegante e não alinhada com a moda da época – entretanto, aqui surge um elemento marcante nas representações do homem interiorano: o chapéu de palha.

O “Jeca”, apresentado nos contos literários de Monteiro Lobato foram posteriormente transportados para propagandas do produto “Biotônico Fontoura”, podendo assim, o personagem ser analisado também na linguagem publicitária e, posteriormente, acaba marcando a produção cinematográfica nacional, como veremos a seguir.

3.1.3 Jeca

Quando a produção audiovisual ainda não possuía cores, um personagem destacou-se nas telas do cinema brasileiro, mostrando por meio dos gestos, linguagem e movimento a representação do homem interiorano nas telas. Amácio Mazzaropi (1912 - 1981) deu vida ao caipira Jeca (figura 2) inspirado nos contos de Monteiro Lobato no intitulado filme Jeca Tatu em 1959, uma de muitas produções cinematográficas criadas, dirigidas e interpretadas por Mazzaropi que traziam o homem interiorano como personagem central.

Figura 2: cena do filme Jeca Tatu produzido em 1959



Fonte: <http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2017/01/jeca-tatu-encerramostra-mazzaropi-em-presidente-prudente.html> acesso em 03 de março de 2019.

Conforme Silva, Brancalhão e Silva (2014), Mazzaropi era proveniente da classe baixa e após atuar como artista no circo e rádio, passou a trabalhar na cinematografia, também criando seu jeca, um pouco mais esperto, porém preguiçoso, ignorante, malvestido e sem modos assim como a criação de Monteiro Lobato, adquirindo ainda um tom debochado, malandro e cômico para dar humor ao personagem.

Assim, Mazzaropi se utiliza do humor e do cômico ao caracterizar seu personagem com roupas pequenas e remendadas, um andar desengonçado, esperteza que julga possuir e pelo jeito espontâneo e pouco elegante de falar e gesticular. (SILVA, BRANCALHÃO, SILVA, 2014, p.25)

Mesmo exibido em preto e branco, podemos analisar as roupas usadas pelo personagem central. A forma de vestir não se diferencia muito das características dos demais personagens analisados. Jeca, não possui nenhuma preocupação estética com a forma de vestir suas roupas, fazendo uso de calças curtas e remendadas; a camisa em algumas ocasiões apresenta-se com trama em xadrez também com remendos; na cabeça o chapéu de palha, no chão os pés descalços e sujos.

Também se caracteriza por fumar charuto de palha, apresentando cabelo mal cortado e bigode por fazer. Sua forma de vestir-se é paralela ao seu modo de viver, numa representação que o demonstra isolamento tanto das questões sociais quanto dos sistemas da moda.

3.1.4 Chico Bento

O mais conhecido quadrinista brasileiro, Maurício Araújo de Sousa (1935-) criou no início da década de 1960 uma série de personagens caricatos, dentre eles Chico Bento, que passou por transformações visuais nesses quase 50 anos de existência, ganhando revista própria em 1982.

Segundo Silva e Gomes (2014), Chico Bento (figuras 3 e 4) foi criado tendo o tio-avô de Maurício como inspiração, um caipira residente no interior de São Paulo. As histórias do personagem

inicialmente eram veiculadas em jornais e direcionadas ao público adulto, possuindo como fisionomia um sujeito alto, magro trajando calças remendadas e cordão na cintura. Como os demais personagens de Mauricio de Souza, depois de algum tempo, Chico Bento recebeu formas arredondadas e infantis na fase mais marcante e conhecida – assim como os demais personagens de Mauricio de Souza – entretanto, mantendo as principais características da sua vestimenta.

Figura 3 e 4: Chico Bento e transição visual, de sua primeira criação em 1961 à Chico Bento Moço em 2013



Fontes:<http://asleiturasdopedro.blogspot.com/2013/03/chico-bento-50-anos.html>
<http://paradatemporal.blogspot.com/2017/01/chico-bento-moco.html> acesso em 10 de abril de 2019

De acordo com Silva e Brancalhão (2014) Chico Bento caracteriza-se por seu jeito tranquilo, simples e bondoso, remetendo à humildade e amor pela terra. Nas histórias referentes a principal fase, o personagem vive num pequeno sítio com os pais (contrariamente a representação caipira, é filho único) e com uma diversidade de animais.

Sempre aparece descalço, salvo algumas exceções em que usa botina para visitar seu primo Zeca na cidade. Suas calças são quadriculadas e sem bainha, seu chapéu com aspecto de palha – características semelhantes aos demais personagens analisados.

Em 2013 Mauricio de Sousa criou a revista de Chico Bento Moço. Como aponta Silva e Gomes (2014), as narrativas mostram a aventura do personagem agora jovem que vai residir na cidade para estudar e modernizar o trabalho no campo. Dentre os obstáculos para se formar em engenharia agrônoma, Chico Bento precisa conviver com pessoas que ele não conhece e manter seu namoro mesmo a distância com Rosinha.

Assim como acontece tradicionalmente nas histórias em quadrinhos, Chico Bento está inserido numa cronologia de tempo própria, possui vida longa, adquirindo algumas modificações na sequência das histórias. O diferencial dele para os demais personagens analisados é essa longevidade: embora tenha sido criado em 1961, continua a ser um personagem contemporâneo com novas histórias a serem contadas.

Percebemos que Chico Bento, em sua primeira aparição apresentava maior despreocupação com a aparência, porém durante sua cronologia, permanece de pés descalços, chapéu de palha, calça azul com texturas quadriculadas e camiseta amarela.

Na fase de Chico Bento Moço, o cenário a qual está inserido modifica-se. O personagem, ao ingressar na faculdade em busca de conhecimento científico, passa a morar na cidade, porém, mesmo agora jovem, mantém algumas características marcantes na sua forma de se vestir: em muitas cenas ainda usa chapéu; seus pés antes descalços agora são cobertos por tênis coturno; a calça está mais ajustada ao corpo, os quadriculados da calça foram movidos para a camisa, com mangas dobradas e sobreposta a camiseta ainda de cor amarela. O personagem recebe um estilo mais moderno, mas sem perder traços ligados a tradicional representação do homem interiorano.

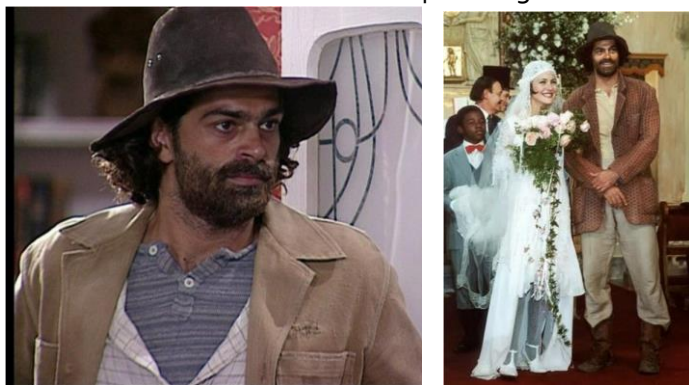
3.1.5. Petruchio

“O cravo e a Rosa” (2000) é uma das muitas novelas já produzidas por emissoras de televisão nacional que enfocam o cenário rural. Foi escrita tendo como inspiração “A Megera Domada” de William Shakespeare, e também nas produções “O Machão” e “A Indomável” de Ivani Ribeiro.

Produzida pelo escritor, dramaturgo e roteirista Walcyr Rodrigues Carrasco (1951-), a novela foi exibida no ano de 2000 porém a trama se passa em São Paulo em 1927 e tem como tema central o romance entre o caipira Julião Petruchio e a feminista Catarina Batista.

Conforme Silva e Brancalhão (2014) Catarina é uma mulher bem à frente do seu tempo, já o personagem Julião Petruchio (figuras 5 e 6), interpretado pelo ator Eduardo Moscovis (1968-) é um homem simples, porém com certa rudez e conservador.

Figuras 5 e 6: cenas da novela retratando o personagem Julião Petruchio



Fontes: <http://no-veleiros.blogspot.com/2013/12/tributo-o-cravo-e-rosa.html>
<https://globoplay.globo.com/v/3077430/programa/> acesso em 10 de maio de 2019

Petruchio reside no interior, e busca quitar as dívidas da fazenda que herdou em condições financeiras precárias. Mesmo sendo proprietário, trabalha igualmente aos empregados Calixto, Januário e Lindinha – personagens também de representação caipira que se tornam marcantes da trama.

Notamos que, assim como trabalha igualmente aos seus funcionários, o modo de vestir de Petruchio não possui distinção dos demais integrantes do sítio. O personagem central não apresenta maior preocupação com aparência se comparado aos demais caipiras da trama.

Entre as características do modo de se vestir de Petruchio, podemos destacar a sobreposição de peças umas sobre as outras; o aspecto velho, amassado e gasto dos tecidos; o desleixo em ajustar a roupa ao corpo; as calças por vezes amarradas na cintura com um cordão; as botas ou botinas sobrepostas a calça; o chapéu cobrindo parte dos cabelos mal aparados assim como a barba.

Também é possível analisar que o Petruchio usa suas roupas sempre de forma parecida, seja para trabalhar, para vender seus produtos na feira, para visitar sua noiva Catarina e até mesmo no dia do seu casamento, não alterando o modo de se vestir conforme o lugar que frequenta ou ocasião na qual está inserido. Apenas no último capítulo, quando o sítio é melhor administrado, começa a progredir e adquire organização, Petruchio se apresenta com roupas mais ajustadas ao corpo e de aspecto limpo.

4. Reconceituando o modo de vestir interiorano

Ao comparar a moda no cenário urbano brasileiro de cada época ou período do século XX e XXI percebemos que ela se modificou constantemente, adquirindo características particulares em cada momento histórico, influenciada também pelos ditames de outros países de referência. Nacif (2005) cita, por exemplo, que o Rio de Janeiro nos anos 20, a moda foi influenciada pelo estilo *jazz* e da expansão cinematográfica norte-americana, enquanto que a prática esportiva deu mais leveza as roupas; nos anos 40 foi direcionada pelos efeitos da guerra e economia de tecidos; já na década de 60 a produção *prêt-à-porter* possibilitaram a absorção de diferentes estilos e autonomia da moda de rua.

Essas mudanças, porém, são apresentadas citando como referências locais específicos relacionados a centros urbanos (e ainda se estendendo de forma restrita a uma parcela desse grupo) enquanto que as roupas usadas pelos moradores interioranos são apresentadas ao longo do século XX quase sempre com as mesmas características.

É perceptível como essa forma estagnada de pensar a respeito do modo de vestir-se do homem interiorano persistiu ao longo de mais de um século, mesmo com todas as modernizações que ocorreram e ocorrem não somente no meio urbano, mas também rural.

Se há guerras, conflitos, avanços e descobertas, o homem interiorano é representado de modo a desconhecer tais mudanças históricas, da mesma forma que suas roupas parecem não sofrer nenhuma interferência dos sistemas da moda. Entretanto, as transformações também ocorrem no meio interiorano e vão impactar em seu modo de vida, na sua forma de trabalho, no convívio cotidiano e também na forma de vestir-se.

De acordo com Godart (2010) cada grupo de indivíduos é composto por um conjunto de características e práticas que os diferem de um outro grupo. A moda, nesse sentido possibilita às pessoas construir determinado conceito por meio da forma de se vestirem. "A moda é, portanto, um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e grupos sociais". (GODART, 2010, p. 33) O autor ainda acrescenta que a moda se situa de maneira intermediária entre as múltiplas relações entre indivíduo e sociedade.

Os cinco personagens anteriormente analisados, mesmo criados em épocas distintas, vinculam-se a um grupo de indivíduos, correspondente aos residentes no interior brasileiro, com características pejorativas e persistentes no tempo, opondo-se ao sistema da moda que estabelece constantes mudanças. Essa visão da falta de moda e de modos, é retratada de forma generalizada aos residentes interioranos, e reaparece, por exemplo, constantemente nas festividades juninas através das vestimentas usadas de forma icônicas.

O estudo não busca contestar, contudo, a visão desses autores ao criar tais representações. As roupas do personagem retratado na obra "Caipira Picando Fumo", por exemplo, do artista Almeida Júnior podem ter sido resultantes de uma análise condizente e verídica com a realidade de muitos homens interioranos naquele momento, em 1897.

Também não se pode afirmar que tais roupas já não pertencem ao cenário rural. O chapéu de palha, por exemplo, ainda é bastante presente nos momentos de trabalho no campo, porém diferentemente da cena com o personagem Petruccio, dificilmente encontraremos alguém usando-o em um casamento, ainda mais se for o noivo.

Vale notar que na década de 80, houve um movimento que visava valorizar os aspectos regionais do interior brasileiro. Essa valorização, no entanto, teria que passar pela superação dos elementos pejorativos da ideia do "caipira". Essa superação poderia vir pela construção de um modelo mais

“real” ou brasileiro do homem interiorano, como negação do urbano, o que inverteria a hierarquia geográfica, no entanto, a tentativa de desconstruir essa imagem, buscou como referência o estilo rural norte-americano, *country*. O que ocorreu não foi a inversão, mas a troca de parâmetro espacial. Conforme Alem (2005) essa nova concepção ligada ao campo foi definida a partir de uma festa específica: os rodeios ou festa de peão, em sua vasta dimensão que corresponde o evento esportivo, exposições e shows com duplas sertanejas. Carregado de simbologias, houve o intuito de expandir essa imagem tanto no espaço rural quanto urbano por meio de uma ampla divulgação, impulsionando também o consumo ligado a esse segmento:

Contando com o reforço de programas de rádio e de televisão, da indústria fonográfica, de revistas especializadas, de suplementos jornalísticos, da produção publicitária e de inúmeros sites na Internet, [...] também, pela disseminação das *griffes* do vestuário *country*, pelo consumo de objetos de arte e de peças do artesanato rural, pela decoração rústica estilizada dos mais diversos ambientes sociais, como residências, lojas, restaurantes, boates, clubes, hotéis, pavilhões de eventos públicos e outros. (ALEM, 2005, p.96)

A ideia do rústico nessa nova forma de visão não é mais ligada ao grotesco, ao atraso e ao sujo, mas ao olhar da beleza natural, da terra e do sofisticado. O contexto rural passa a ser percebido de maneira enaltecida, entretanto, buscando na cultura estrangeira as peculiaridades para fortalecer esse conceito. Para representar esse homem rural moderno sua aparência sofre uma completa transformação, adotando agora um estilo fortemente inspirado no homem rural norte-americano, o que, para nós, é evidência de uma hierarquia geográfica na moda.

Esse modo de vestir-se aparece com intensidade e grande expansão principalmente a partir da década de 1980 em imagens publicitárias, nas figuras de rodeio e nos figurinos dos cantores brasileiros ligados a música do gênero sertanejo raiz (figura 7). Nessa representação o chapéu de palha é substituído pelo couro; a calça jeans recebe destaque, assim como a camisa xadrez, entretanto, agora apresentada de forma limpa, sem remendos e usadas de forma ajustada ao corpo; os pés antes descalços ou protegidos por uma botina simples adquirem botas também em couro de variados tons de cor com pequenos saltos quadrados e formato mais fino; surge ainda o cinto também de couro caracterizado por fivelas largas; o cabelo antes descuidado recebe cortes especiais, enquanto a barba pode ser mantida, desde que bem aparada; o palheiro é substituído pelo cigarro, mas agora usado com ar de elegância.

Figuras 7 e 8: Capas do LPs da dupla Chitãozinho e Xororó lançados em 1990 e 1989, demonstrando o estilo

country



Fontes: <https://www.deezer.com/br/album/13994910> acesso em 31 de maio de 2019

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Meninos_do_Brasil_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Meninos_do_Brasil_(%C3%A1lbum)) acesso em 01 de junho de 2019

Essa nova aparência e modo de vestir do homem interiorano desconstrói a visão de que ele é um ser excluído do social, estando agora inserido nos sistemas da moda. “A concepção do *country*

como um estilo de vida que, tomando a ruralidade como tema, cria um padrão de sociabilidade que comporta a prescrição de atividades sociais, temas de conversação, etiqueta, gosto, consumo, vocabulário e linguagem corporal próprios". (PAULA, 2001, p. 33)

Paula (2001) aponta que essa nova proposta do rural brasileiro não seria uma cópia ou imitação dos Estados Unidos da América, embora seja inegável a estreita proximidade de visão entre fenômeno *country* brasileiro com a representatividade norte-americana. A autora, faz ainda uma importante distinção entre as duas:

Assim, o ideário do *cowboy* norte-americano é construído a partir de uma identidade cujo conteúdo celebra a idéia de um indivíduo simples, digno e respeitoso, mas definitivamente avesso aos maneirismos da vida refinada das cidades e dos ambientes sofisticados(...). Desdobrando o argumento, é possível afirmar que, no Brasil, o estilo de vida *country* introduz o tema da ruralidade no cenário urbano e, neste sentido, intervém como elemento que dialoga com as fronteiras tradicionais que aqui delimitam a relação entre o campo e a cidade, atravessando-as e estabelecendo uma importante área de interseção ou mesmo uma continuação entre ambos. (PAULA, 2001, p. 37-38).

Nessa percepção, o homem interiorano apresentando esse modelo diferente na sua forma de vestir, traduziria uma nova personalidade quebrando a divisão estabelecida entre os cenários rural e urbano. Analisando pelo ponto de vista da hierarquia geográfica, nossa reflexão se volta para os sistemas da moda, no sentido de questionar se o homem rural não conseguiria se impor e se enaltecer a partir de elementos rurais brasileiros como o chapéu e o cigarro de palha, a botina e a calça social.

É notório que essa nova concepção do campo, denominada *country* não extingue a imagem já estabelecida do homem caipira. No contexto contemporâneo essas duas imagens são ligadas ao espaço rural, embora como já evidenciada ao longo do estudo, o conceito caipira permanece bastante enraizado. Não se pode mensurar qual delas é mais próxima ou mais distante da realidade, entretanto e de qualquer forma, a moda no espaço interiorano não se resume a essas duas possibilidades, podendo o homem rural vestir-se de variados modos, acompanhando tendências oriundas de diferentes espaços geográfico, sejam elas provenientes do urbano ou rural.

Conforme aponta Oliveira (2003) a partir, da década de 1980, o cenário rural passa a aderir com maior vigor às mudanças, tornando-se ainda espaço mais multifacetado e heterogêneo. "Os processos sociais agrários em curso indicam a existência de um espaço social complexo, com grande diferenciação interna." (OLIVEIRA, 2003, p.247).

Assim como nos centros urbanos há uma série de fatores culturais, sociais e econômicos que possibilitam uma maior ou menor aproximação com os sistemas da moda, no espaço rural também há, não podendo o homem interiorano ser visto ou enquadrado de forma única e generalizada na sua forma de se vestir. Constantes mudanças ocorrem todos os espaços, sejam eles urbanos ou rurais, influenciando cada pessoa com diferente intensidade, e essas mudanças também correspondem a moda.

5. Considerações Finais

No que se refere à moda na sociedade e suas formas de difusão, o assunto requer um diálogo bastante amplo e aberto. Por sua extensão de reflexão e análises não é possível conclusões óbvias ou autoritárias.

Há, contudo, pontos relevantes abordados no estudo que merecem considerações especiais. A moda, enquanto sistema e caracterizada pela constante mudança, tem suas formas de propagação fundamentadas em diferentes teorias como *trickle down effect* ou *trickle up effect*. Contudo, entre as engrenagens que movem a moda, a hierarquia geográfica não deve passar despercebida ou observada como um mero detalhe.

Durante a história e desenvolvimento da moda é notável sua centralização em locais específicos para depois se expandir. Paris foi por muito tempo a capital soberana ditadora de tendências. Mesmo no contexto contemporâneo, na qual a moda se apresenta com ilimitadas possibilidades e liberta de regras rígidas, é perceptível identificar que ela ainda é lançada em determinados espaços geográficos específicos para posteriormente alastrar-se. Essa hierarquia pode ser vista sob diferentes ângulos e abordagens.

A moda no Brasil foi e ainda permanece influenciada pelos ditames da moda de outros lugares, embora tenha buscado nas últimas três décadas uma maior autonomia.

Enquanto que a forma de se vestir nos locais mais populosos mudava constantemente ao longo da história – acompanhando os adventos das novas tendências, bem como as modernidades que marcavam a expansão das cidades –, o morador interiorano apresentava sempre as mesmas características nas roupas que trajava, estando fora dos padrões da moda. Padrões esses ditados em lugares geográficos específicos e, geralmente, ligados ao cenário urbano.

A forma de ver a moda no espaço rural foi consolidada, ao longo do tempo, com a criação de personagens associados à despreocupação com seu modo de vestir, pouco conhecimento cognitivo e isolado da modernidade urbana. Não buscamos, na análise das vestimentas dos cinco personagens selecionados, afirmar veemente se estas são representações verídicas ou incondizentes com a realidade, mas evidenciar que, por estarem repetidamente expostas ao longo de mais de cem anos contribuíram e contribuem para criar e manter uma imagem pejorativa generalizada do homem rural.

Quando se busca uma nova concepção do espaço rural no intuito de apagar a representação negativa atrelada à sua imagem, o homem interiorano é enaltecido por seu modo de vestir, completamente modificado e composto de elementos característicos de cenário também rural, mas desta vez norte-americano. Esse fato constitui, a nosso ver, uma forte evidência da hierarquia geográfica na moda, ao mesmo tempo que nos incentiva a olhar para o fenômeno da moda a partir dessa perspectiva espacial.

Referências

- ALEM, João Marcos. Rodeios: a fabricação de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 64, p. 94-121, fev 2005.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. 1. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.
- CHIARELLI, Tadeu. A elite de Almeida Junior. In: **Bravo**. São Paulo: v.3, n.29, p.30-37. 2000.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. (Lea Perla) Zylberlicht. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

LINHARES, Andrey Aparecido Caetano. **A Produção e a Reprodução da Identidade Cultural Caipira em Mossamedes – GO**. 2005. 180 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBATO, Monteiro. Urupês. In: Urupês. 37. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 165-176.

MICHETTI, Miqueli. Moda e globalização no Brasil contemporâneo. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v.3, n.5, p. 62-67, 2009.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Tradução de Constância Morel. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

MORAES, Pedro Rodolfo Bodê de. O Jeca e a Cozineira: raça e racismo em Monteiro Lobato. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 8, p. 99-112, jun 1997.

NACIF, Maria Cristina Volpi. Rio, Cenário da moda. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (Org.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e ciência, 2005.

NAVES, Rodrigo. Almeida Júnior: o sol no meio do caminho. **Novos estudos CEBRAP**, n.73, p.135-148, nov 2005.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. Do Caipira Picando Fumo a Chitãozinho e Xororó, ou da roça ao rodeio. **Revista USP**. São Paulo, n.59, p. 232-257, nov 2003.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2010. 98 p.

PAULA, Silvana Gonçalves de. Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 33-53, out 2001.

PITTA, Fernanda Mendonça. **Um Povo Pacato e Bucólico: costume, história e imaginário na pintura de Almeida Júnior**. 2013. 383 f. Tese (Doutorado em Artes) Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais Da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Alicerces teóricos da moda**. In: 46 livros de moda que você não pode deixar de ler. Rio de Janeiro: Memória visual, 2007.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: companhia das Letras, 1995.

SANTOS, Elisangela de Jesus. Intelectuais e história: identidade caipira e o contexto civilizatório brasileiro do século XX. **Revista História e Cultura, Franca**, v.3, n.3. Pag.89-112. 2014

SILVA, Ana Flávia da; BRANCALHÃO; Evelyn Flávia; SILVA; Thaysa Bardão Alves da. Da crítica ao cômico: uma análise discursiva da construção identitária do caipira. **Revista Eletrônica de Letras**, v. 7, nº 7, ed. 7, jan-dez 2014.

SILVA, Marly Custódio da; GOMES, Nataniel dos Santos. Uma interface entre Chico Bento, de Maurício de Sousa, e a novela o Cravo e a Rosa, de Walcyr Carrasco. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro: Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos. v. 20, nº60, p. 2476-2490, set/dez2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luzia X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.