

Vestindo sons e imagens: “Luar do Sertão” e a identidade sertaneja na moda

Wearing sounds and images: “Luar do Sertao” and the hillbilly identity in fashion

Kárita Bernardo de Macedo

Bacharel em Moda – UDESC

karitha23@yahoo.com.br

Resumo: O sertão e o mundo caipira ganharam características fortemente delineadas e bastante sedimentadas pela narrativa musical, em discursos que ecoaram em todos os setores da sociedade, influenciando o comportamento, os gostos e as relações sociais. A canção “Luar do Sertão” (1914) desponta como um ícone da música e da vida sertaneja, que atua na caracterização do gênero e na composição de identidades nacionais, atualmente incorporados pelo sistema de moda. No universo da moda, essas construções ganham uma nova leitura que cria um diálogo entre a concepção generalizada do sertanejo e o entendimento transmitido por essas coleções de moda, repercutindo em uma negociação que dá as linhas de mais uma identidade brasileira.

Palavras-chave: moda, identidade, sertanejo, “Luar do Sertão”.

Abstract: Hinterland and the hillbilly world gained characteristics strongly delineated and cemented by musical narrative in speeches that echoed in all sectors of society, influencing behavior, tastes and social relations. The song “Luar do Sertão” (1914), emerges as an icon of country life and music, which operates in the characterization of the country gender and in the formation of national identities, now incorporated by the fashion system. In the world of fashion, these constructions get a new interpretation which creates a dialogue between the general conception of the hillbilly and the understanding communicated by these fashion collections, resulting in a negotiation that gives the lines of another Brazilian identity.

Keywords: fashion, identity, country, “Luar do Sertão”.

Sob o entendimento de que a identidade é algo a ser inventado, construído, e não descoberto (BAUMAN, 2005), este trabalho faz parte do desenvolvimento de uma pesquisa que visa selecionar as falas, imagens e narrativas presentes em manifestações artísticas e culturais brasileiras que sugerem uma identidade nacional, a fim de se debater e estudar que discursos implícitos de Brasil são esses e a que construção de imagem de nação eles se propõem. Dando enfoque neste trabalho ao campo da música, fazemos uma ligação entre as possibilidades de expressão de uma noção de identidade através da canção “Luar do Sertão”, e como ela interage com a moda. Tendo em vista a concepção de que o produto de moda é uma peça carregada de um conceito exógeno a sua materialidade, o que de fato constitui a

moda é o contexto em que estão arraigados esses produtos e as construções ao seu redor, quem os utiliza, local de sua inserção, a publicidade que os promove e a mídia que alimenta as expectativas, além do próprio consumo.

“Luar do Sertão” é uma canção de autoria de Catulo da Paixão Cearense e conta com a interpretação de Eduardo Neves e coro. Atualmente, após muitos debates e pesquisas, se atribui a autoria também a João Pernambuco. No começo do século XX, as músicas “caipira” e “sertaneja” originalmente denotavam gêneros diferentes, entretanto acabaram tendo sua separação dissolvida pela recente urbanização e passaram a servir justamente como marco que delimitava a divisão entre o urbano e o rural. Na convergência desses sub-estilos musicais de temática rural, a canção “Luar do Sertão” foi situada dentro dessa esfera, passando a representar a população não incorporada pelo eixo de desenvolvimento industrial, através do apelo à saudade da terra original.

A escolha desta canção se deve principalmente ao fato de que desde sua criação esta música vem sendo um estandarte notável da população do interior do Brasil de forma geral por vários períodos da história brasileira, que acaba sendo unificada sob os estereótipos de caipira e sertanejo, independentemente da localização geográfica. Servindo ainda hoje, como ícone ilustrativo e unificador do sertanejo nacional, do caipira e dos habitantes de áreas rurais. Uma vez que ela se destaca no cenário nacional há quase um século, nota-se que sua mensagem vem sendo reiterada e remodelada ao longo dos tempos, conforme os interesses hegemônicos e acontecimentos sociais de cada época, conferindo imagens generalizantes a estes segmentos da população brasileira e que interferem diretamente na concepção de povo do imaginário coletivo nacional. Em vista disso, pode-se afirmar que a canção vem fazendo parte de uma narrativa de nação desde sua criação e que influencia ainda hoje a visão sobre as regiões interioranas do país.

Partindo disso, após analisar o fonograma de “Luar do Sertão”, foram selecionadas algumas características principais e comparadas com a leitura do sistema de moda nacional acerca do tema “sertanejo”, fundamentada pela seleção de imagens de coleções de moda brasileira que o abordavam. O objetivo disso, é discutir as possibilidades de expressão de uma noção de identidade constituída pela canção, através da apropriação desses conceitos apreendidos pela cultura contemporânea na esfera das imagens produzidas pela moda, e que compõe com seus fragmentos possibilidades de diálogo para uma compreensão da história passada e do tempo presente. Pois as noções contemporâneas do sertanejo, caipira e

interiorano brasileiro são perpetuados pela enxurrada de imagens e pela massificação, próprias do sistema de moda, configuram um diálogo entre a concepção generalizada da população e o próprio entendimento que é transmitido por essas coleções de moda.

“Luar do sertão” e a definição de uma identidade

A década de 1940 é lembrada até hoje como um período marcado pelas iniciativas de se promover as identidades nacionais, sendo justamente entre os anos 1920 e 1940, que o caipira surgiu como herói quimérico. Segundo Maria B. Flores, esse período foi densamente marcado por uma nova tomada de “‘consciência’, ou a busca de uma ‘identidade nacional’[...] calcada sobre a ‘força nativa’, [um] período de fortes tonalidades nacionalistas, tanto à ‘esquerda’ [quanto] à ‘direita’” (2006, p. 21). Que é o ponto de partida para a construção da “modernidade brasileira”. Nessa época, se “Aquarela do Brasil” (e o samba de forma geral, acompanhado dos retoques do Estado Novo) pintava o cartão-postal do Brasil tropical no exterior, aqui dentro dispúnhamos de “Luar do Sertão”, fazendo grande sucesso e ilustrando para os próprios brasileiros, como seria o interior do país, seus habitantes e seu estilo de vida. Criando uma moldura onde apenas cabiam os opostos campo e cidade, criava-se um quadro idealizado da massa esquecida e desventurada, não absorvida pela recente industrialização do país que ecoaria por muitos anos além. Evidenciando pela música, uma narrativa que denota estereótipos, demarca posições sociais e assegura os discursos de mudanças de conjunturas (BHABHA, 1983).

Nesse viés, a “música sertaneja” destaca nitidamente as diferenças e os limites socioculturais entre o campo e a cidade, marcando esta dicotomia, ela se presta a um discurso que denota as características culturais e psicológicas formadas acerca de cada um. Fomentando com isso estereótipos, que conforme Homi K. Bhabha, é das mais eficientes estratégias de discurso, pois demarcam lugares (posições sociais) através de identificações, eles subsidiam e asseguram os discursos de mudanças de conjunturas históricas e informam as estratégias de individuação e marginalização. Este autor ainda explica que

Dentro do discurso colonial, a construção ideológica do outro propõe uma imobilidade como sinal das diferenças históricas, culturais e raciais, que

revela um modo de representação paradoxal, ao mesmo tempo rígida quanto a uma ordem estabelecida e imutável, bem como desencadeadora da desordem, degeneração (BHABHA, 1983, p.18). *Tradução livre da autora.*

Tornando possíveis processos de subjetivação a partir do discurso de estereótipo. No caso da construção imagética e subjetiva do homem rural, debatida neste trabalho, pode-se afirmar que se fundamenta nas histórias rurais e na música sertaneja, propagadas pelo teatro, pela literatura e pelos discos, que contribuíram na sedimentação da crença de que existiam dois tipos de pessoas, a do interior e a urbana. O interiorano vive em contato com a natureza, é mais simples, despojado, tranquilo, puro, e inocente, logo, é um ser exótico e distante dos acontecimentos sociais, históricos e econômicos. Portanto, perante os olhos da sociedade industrializada, é ingênuo, simplório e facilmente ludibriável. O cidadão urbano, em contraposição, surge como uma figura dinâmica, astuta e de relações intermitentes, interage com o meio tal qual o ritmo da indústria e do comércio, o que mediante a ideologia vigente nas primeiras décadas do século XX, o coloca numa posição intelectual superior ao primeiro. Posto isso, derradeiramente, a música sertaneja acaba sofrendo esse mesmo conceito (TINHORÃO, 1991, p.183-185), formando-se um estigma de ser inferior, brega ou de mau gosto daqueles que a ouvem ¹, que perdura até o presente.

Mário de Andrade em sua literatura, Marcelo Tupinambá (codinome de Fernando Álvares Lobo) em suas canções e Catulo da Paixão Cearense em suas poesias, ajudaram a cristalizar essa imagem e a fomentar o distanciamento e a diferença entre campo e cidade, tão bem colocados em “Luar do Sertão”, que exalta romanticamente o ambiente rural como uma terra “sem tempo e sem fronteiras” (TINHORÃO, 1991, p.186), onde é possível olhar para o céu em noites estreladas, e celebrar com a viola o simples nascer e apagar de um belo luar.

Se a lua nasce por detrás, da verde mata,
Mais parece um sol de prata,
Prateando a solidão,
E a gente pega na viola que ponteia,
E a canção é a lua cheia,
A nos nascer no coração (CEARENSE, 1914)

¹ Sobre bom gosto e mau gosto, ver BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (org.) - BOURDIEU, Coleção Grandes Cientistas Sociais. n. 39. Ática, São Paulo, 1983.

Conseqüentemente, pode-se notar que a construção imagética e subjetiva do homem rural, se fundamentou nas histórias rurais e na música sertaneja, pautadas, sobretudo, pelo olhar urbano. Destarte, mediante a ideologia vigente nas primeiras décadas do século XX, o cidadão assume uma posição de superioridade ao caipira. Mário de Andrade em sua literatura, Marcelo Tupinambá (codinome de Fernando Álvares Lobo) em suas canções e Catulo da Paixão Cearense em suas poesias, ajudaram a cristalizar essa imagem e a fomentar esse distanciamento, tão bem colocados em “Luar do Sertão”, que exalta romanticamente o ambiente rural como uma terra “sem tempo e sem fronteiras” (TINHORÃO, 1991, p.186), o oposto da cidade, onde até o prazer é limitado pelo tempo e pelo trabalho.

Assim, é possível fazer uma ligação entre as possibilidades de expressão de uma noção de identidade através da música “Luar do Sertão”, de como ela se relaciona à história e, por conseguinte, como é apropriada pelo sistema de moda, através dos significados estabelecidos pelos produtos de moda. O sistema de moda, por conseguinte, se constitui na história, no contexto em que estão arraigados esses produtos e nas construções ao seu redor, ou seja, quem os utiliza, local de sua inserção, a publicidade que os promove e a mídia que alimenta as expectativas, além do próprio consumo. Deste modo, as marcas utilizam um conceito de sertanejo, que de fato faz alusão aos estereótipos marcados por narrativas musicais como “Luar do Sertão”, em novas versões relacionadas aos anseios e aspirações de cada momento.

O tema caipira pode ser para a moda, aglutinador de um público que se sente atraído pela ideia de uma identidade nacional com tons de folclore, que compra a ideia de sentir-se próximo às quiméricas raízes brasileiras para assumir uma posição de segurança frente à uma sociedade instável, de relações primordialmente comerciais e efêmera. O poder do quadro pintado pela canção, bem como pela mensagem disseminada por outros veículos de comunicação, é tão forte, que fomenta a saudade de algo que nunca se teve. O sertão/paraíso idílico é claustro tão aconchegante, que desperta o desejo de milhares de cidadão assolados pelo ritmo frenético do capitalismo de possuírem um pedacinho desse lugar, nem que seja numa peça de roupa. Assim sendo, em tempos de modernidade líquida, o conforto do ambiente ilustrado por “Luar do Sertão” pode ser uma excelente proposta a ser transfigurada em moda.

O sertão na moda

O sertão e o mundo caipira ganharam características (imagéticas, sensoriais, emocionais etc.) fortemente tracejadas e muito bem sedimentadas pela narrativa musical, em discursos que ecoam em todos os setores da sociedade, influenciando o comportamento, os gostos e as relações sociais. Não é a toa que também na moda, a imagem do sertão com frequência inspira calma, espiritualidade e nostalgia. Especialmente nos dias de hoje, esse discurso é reforçado por representar uma oposição ao sistema de relações vigente, globalizadas e sem tempo para espiritualidade ou autoconhecimento, que impõe um ritmo acelerado, que privilegia o consumo. Mediante essa crise de valores, o “fictício” mundo caipira readquire importância, ganha novos significados e abocanha novos adeptos urbanos. Torna-se popular na esfera de um *zeitgeist*² (espírito do tempo) que coordena um movimento de busca pelas raízes individuais, equilíbrio pessoal, paz, autenticidade e originalidade.

Esse ideal ocorre justamente pelo fato de as narrativas históricas em geral, especificamente a música, como vem sendo debatido nesse artigo, disseminarem uma identidade e uma imagem fantasiosa nesse tipo de discurso em relação ao interior, os quais “estruturam as formações discursivas e os processos de construção das subjetividades” (HOLLANDA, 1991), gerando um senso de consciência coletiva homogênea sobre algo que é desconhecido e heterogêneo.

Consequentemente, mesmo que seja claro que o sertanejo sofra influências dos acontecimentos mundiais e tenha sua cultura em mutação constante, como qualquer outro grupo social, ainda é visto com extrema distância, algo fora dos padrões urbanos e incomum na efêmera indústria da moda. Dessa maneira, esta última vem gradativamente enxergando com novos olhos o folclore, o sertão, a simplicidade e a caipirice, percebendo nessa vertente

² Termo alemão cuja tradução é “espírito do tempo”. Dario Caldas divide o “espírito do tempo” em duas interpretações, a primeira o entende como um sinônimo de contemporaneidade, algo que está no ar, mas ainda não foi apreendido totalmente, pois está em formação. A segunda, num viés sociológico, como uma tônica também do contemporâneo que sintetiza os gostos, o clima intelectual, moral e cultural caracterizando um determinado período (2004, p.71). Esses movimentos são percebidos conforme surgem sinais que se somam para projetar um mesmo significado, uma mesma mensagem, mesmo que por canais e códigos diferentes. Isto mostra que o *zeitgeist* define um momento estético que seria percebido por formas, volumes, cores, padronagens, materiais que, juntos, informam um mesmo propósito estilístico (BACK, 2008, p. 42).

novas possibilidades a serem exploradas, um apelo às raízes da brasilidade e uma quebra de padrão, lembrando Mário de Andrade³ no começo do século XX.

Facilmente, a imagem do sertão se torna um retrato do Brasil principalmente para os brasileiros, adotado aqui como instrumento que desenha uma identidade brasileira na moda, trazendo seus elementos à tona como singularidades e símbolos fictícios de uma brasilidade pura e rústica, já que, como bem disse Simmel, mesmo que a moda se constitua apenas em sociedades urbanas e industrializadas, é no confronto à massificação que ela se perpetua (apud BAUMAN, 2005).

Para tanto, a simplicidade ganha novas feições conforme cada interpretação, sendo marcantes as cores terrosas e os trabalhos manuais, estes atuam como grandes diferenças na moda contemporânea, assinalada pela velocidade do prêt-à-porter em larga escala e pelo enxame de produtos barateados, são poucas as peças que ganham detalhes cuidadosos. Quando estes são frutos de artesanato ou feitos à mão, são ainda mais valorizados. Curioso, contudo, que os trabalhos manuais regionais recebam essa valorização de forma mais expressiva apenas quando são associados a artigos de vanguarda, ou a nomes e marcas já sedimentadas na tradição citadina e, não recebam o mesmo valor quando vistos em suas origens, nas mãos dos artesãos e artesãs da área rural, pois mediante um artesão é recorrente a prática da pechincha, e já perante uma vendedora de marca renomada não é comum se ver pechinchar o preço de uma blusa com renda feita à mão, sendo até mais fácil aceitar pagar mais caro por ela por conta deste último detalhe. Mesmo mediante a globalização, perante os grandes públicos consumidores continuam sendo supervalorizados os artigos dos shoppings. É precisamente por isso que para a moda se torna tão importante buscar novas fontes de inspiração que não sejam revistas e desfiles, este ramo agora se depara com novos desafios de criação em que se faz necessário desacelerar e correr atrás de conteúdo para suas obras, o qual pode residir perfeitamente no trabalho de artistas. Nesse caso, a moda atua como elo entre o global e o local, uma vez que faz com que traços da cultura local perdurem no tempo e sejam progressivamente relidos através do substrato artístico em que se apoia.

Dentro da moda brasileira, vários estilistas recorreram a artigos, elementos e formas tradicionais das áreas rurais, não obstante seus discursos tenham variado conforme cada

³ Mário de Andrade em seus trabalhos iniciais no começo dos anos 20 idealizava encontrar uma música genuinamente brasileira, estudou melodias folclóricas brasileiras ouvidas em diversas regiões do país, especialmente Nordeste e Minas Gerais, pois acreditava serem estes territórios distantes e não poluídos pelas influências estrangeiras massificadas da urbe (CASTAGNA, p.05).

momento histórico, podem ser revisitados e reinterpretados com o passar dos anos. Nas décadas de 60 e 70, a estilista Zuzu Angel ao buscar sua leitura de brasilidade bebeu de elementos da cultura sertaneja nordestina, para tanto usou a tradicional renda de bilro cearense em seus vestidos, bordados de pedras brasileiras feitos à mão, rendas do norte e rendões nordestinos tingidos à mão com seda, a simples e colorida chita, se inspirou em Lampião e Maria Bonita e criou modelagens de vestidos, saias e blusas amplas e volumosas, lembrando as formas das rendeiras ⁴.



Figura 1. Figure 1. Zuzu Angel. Revista Catarina, ed.7. 2006

Já a Cavalaria, na coleção primavera-verão 2005/06 resgatou as saudades das folhas secas, do sol e do “lunar da minha terra”, não deixando dúvidas de que queria apresentar um novo gênero, o cangaceiro urbano. Espetacularizando o tema, trouxe motocicletas no lugar dos cavalos e, com o auxílio performático do teatro Oficina, criou a figura de um herói num contexto urbano/caboclo bastante confuso. Desfigurou a imagem de calmaria e tentou uma simbiose entre os modelos “loucos tempos modernos” e “Os Sertões” de Euclides da Cunha. Isso por meio de *patchworks*, chapéus de cangaceiro e Estampas de Padre Cícero e Nossa Senhora Aparecida em peças de design contemporâneo. Mas o apelo ao que é visto como “inerente” (atribuição equivocada e generalizada de identidade) ao sertanejo (leia-se o nordestino no caso da Cavalaria) não parou por aqui, além das cores de terra e das peças puídas, a Cavalaria conseguiu que o artesão filho do sapateiro de Lampião, confeccionasse a linha de bolsas e sapatos de couro que seriam comercializados em sua coleção feminina daquele verão, e de quebra, o artesão afirma que o modelo dos sapatos é o mesmo que o que seu pai fazia para Maria Bonita. No fim das contas, o desfile sugeriu um personagem brasileiro-cangaceiro-rockeiro-cowboy (no estilo estado-unidense), mas apesar do apelo

⁴ Instituto Zuzu Angel. Sobre Zuzu Angel, ver MARQUES, Dayse. Zuzu Angel: a identidade cultural brasileira através da moda. Dissertação de mestrado em história da arte. UFRJ- EBA. Rio de Janeiro: [s.n.], 1998.

estereotipado, pelo menos parece que a Cavaleira tentou comunicar que ser “caipira” pode ser *cool* (FERREIRA, 2005; PACCE, 2005).



Figura 2. Desfile Cavaleira Sertão, primavera-verão 2005/2006. Fotos: Ricardo Tatto. Fonte: <<http://www.flickr.com/photos/tatoostampas/3430013805/in/set-72157616609717898/>>

Outros vários exemplos ainda podem ser citados. Um designer brasileiro que se volta bastante à temática do sertão, aproveitando bastante os trabalhos manuais desenvolvidos nessa região, e os tratando como representação de uma identidade brasileira, é Lino Villaventura. Em sua coleção de inverno 1997 ele apresentou como conceito “a esperança do inverno que quase nunca chega [no sertão] e, quando vem, cai em forma de chuva” 79 e a de inverno 1999, com formas inspiradas nos lagartos que vivem nas dunas de Natal (QUEIROZ; BOTELHO, apud MARTINS, 2010, p.35).

Igualmente famoso por explorar temas da cultura brasileira, em 2006, a Coleção Primavera/Verão de Ronaldo Fraga teve como inspiração a obra de Guimarães Rosa, “Grande Sertão: Veredas”, trazendo em sua coleção o universo seco, cheio de armadilhas do sertão em um diálogo entre cores, perfumes e texturas, a passarela do desfile era repleta de folhas secas e serragem colorida que formavam o desenho de cobra enrolada num chão de bichos, flores, caveiras e estrelas. As cores, inicialmente terrosas, a cenografia e a música criavam uma ambientação que transportava os presentes a uma outra dimensão, o sertão imaginado por Fraga. Nesse universo criado por ele destacavam-se as estrelas e a lua nas roupas. O sertão apareceria em outras oportunidades em seu repertório, falando da religiosidade que o caracteriza, do artesanato local e do Rio São Francisco que o alimenta.



Figure 3. Homenagem feita à Guimarães Rosa pelo estilista Ronaldo Fraga chega a Cordisburgo. In Minas Online. 25/07/2006. Fonte: <http://culturahomologa.mg.gov.br/?task=interna&sec=1&cat=39&con=642&limitstart=330&all_not=y>

Muitas outras coleções poderiam ser lembradas, todavia, o notável, é que todas as coleções trouxeram leituras particulares do sertão, materializadas pelas produtos de moda e pela atmosfera criada nos desfiles. Toda essa produção que evolui roupa, música, cenário e os valores culturais vigentes, criam narrativas que se estabelecem a partir do universo da moda no imaginário coletivo como representação desse meio e dessa cultura. Com isso, o que se nota é que a identidade é um objetivo, um esforço, algo a ser inventado e não descoberto, uma condição provisória negociável e revogável, que leva a compreensão de que as identidades flutuam no ar, sendo algumas de nossa própria escolha, e outras infladas e lançadas pelas pessoas a nossa volta, é uma negociação constante que busca livrar os fenômenos de seus significados estabelecidos e lhes dar novos, mudar a forma como ele está embutido no contexto da vida. Assim, a identidade nacional é forçada, chega como ficção que solidifica um fato num dado, como uma tentativa de conciliar demandas contraditórias e incompatíveis que delimitam uma imagem homogênea de nação através da sedução, limite de fronteiras, coerção e convencimento (BAUMAN, 2005, p.19-28).

Sendo a moda e a música dois grandes veículos de comunicação, bem como refletores das mudanças sociais que caminham em constante interação, cabe aos estudiosos desses ramos investigarem em que projeto de nação esses produtos de moda se inserem e qual o discurso e a função que seu consumo representa, a fim de contribuir com o refazer de várias histórias silenciadas e com a proliferação de intervenções setoriais. Conforme Heloísa

Buarque de Hollanda, caminhar para uma quebra com modelos antigos de imperialismo cultural e econômico, e fazer desta realidade não mais pós-moderna, mas líquida (BAUMAN, 2005), uma “tática cuja eficácia é diretamente proporcional à sua luta contra a linguagem e ao seu compromisso com a desarticulação dos vários e sutis sistemas de dominação ainda hegemônicos” (HOLLANDA, 1991).

Nesse sentido, a construção das identidades a partir das estratégias da aparência está sempre associada aos grupos de elite, sejam eles governos ou o próprio mercado da moda (SANT’ANNA, 2008). Portanto, uma vez que toda identidade é sempre criada, jamais natural, não seria então a hora de questionarmos as certezas identitárias representadas por movimentos hegemônicos, e partirmos para a externalização das diferentes manifestações culturais? Cabe a indústria de moda brasileira quebrar com esse padrão estabelecido e que não corresponde à heterogeneidade das áreas rurais ou do sertão, passando a veicular comercialmente uma moda inovadora, que valorize as nossas diferenças. Questionar uma forma de representação perpetuada há quase um século, significa “questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação” (SILVA, 2000).

Referências

- BACK, Suzana. Pesquisa de tendências - um modelo de referência para pesquisa prospectiva. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.
- BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro : J. Zahar, 2005.
- BHABHA, Homi K. The other question... Homi K. Bhabha reconsiders the stereotype and colonial discourse. In Screen 24, 1983, p. 18–36. Disponível em: <<http://screen.oxfordjournals.org/cgi/reprint/24/6/18.pdf>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2010.
- CALDAS, Dario. Observatório de sinais: Teoria e prática de pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

CARVALHO, José Murilo. Brasil: nações imaginadas. In Pontos e bordados: escritos de história e política. Belo Horizonte: UFMG, 1998.p.233-289.

CASTAGNA, Paulo. Apostila do Curso de História da Música Brasileira. Instituto de Artes da UNESP.

FERREIRA, Nathália. Meninos da Cavalaria surgem como cangaceiros modernos. Em UOL Estilo, 01 de julho de 2005. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2005/07/01/ult26u19293.jhtm>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2010.

HOLLANDA, Heloísa Buarque. Políticas da teoria, introdução. In Pós-Modernismo e Política. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1991, 2ª edição, p. 7-14, 1992. Disponível em: <<http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/?p=411&cat=6>>. Acesso em 10 de dezembro de 2009.

INSTITUTO ZUZU ANGEL. Zuzu Angel inspira identidade e poesia na moda brasileira. 2008. Disponível em: <<http://www.zuzuangel.com.br/html/zuzu.asp>>. Acesso em: 19 de jan. de 2010.

MARTINS, Camila. Made in Brazil: narrativas de identidade na moda. 2010 63 p. : TCC (graduação) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, curso de Moda, Florianópolis, 2010.

NEPOMUCENO, Rosa. Música caipira: da roça ao rodeio. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005.

PACCE, Lílian. SPFW primavera-verão 2005/06 – Quarto dia. Em MSN Moda. 01 de julho de 2005. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/fashionteca/spfw-primavera-verao-200506-quarto-dia/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2010.

RIVERA, Mareia Quintero. A cor e o som da nação, a ideia de mestiçagem na crítica musical do caribe hispânico e do Brasil (1928-1948). Annablume Editora: São Paulo, 2000.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Império – uma civilização nos trópicos. In Brasil por suas aparências – volume 2. Florianópolis: UDESC, Centro de Artes, 2008. [1 Cd-rom]

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102. Disponível em: <http://ead.ucs.br/orientador/turmaA/Acervo/web_F/web_H/file.2007-09-10.5492799236.pdf> . Acesso em: 06 de julho de 2010.

TINHORÃO, José Ramos. Pequena história da música popular: da modinha à lambada. 6ed.
Art Editora: São Paulo, 1991.

Discografia

CEARENSE, Catulo da Paixão. Luar do sertão. Intérprete: Eduardo das Neves. Álbum
120911: Odeon, p1914. Lado A, 78 rpm. Coleção Humberto Franceschi. Disponível em:
<<http://homolog.ims.com.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2010.