



## **A identidade cultural local: ancoragem para o consumo massivo da linguagem da xilogravura<sup>1</sup>**

Meiriédna Queiroz MOTA<sup>2</sup>

Professora da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

O presente artigo trata da influência da linguagem da xilogravura em diversos meios e produtos de comunicação. Este recorte foi escolhido por apresentar o elemento tradicional da xilogravura, considerado hoje como referência da identidade cultural local no nordeste, adaptado aos meios de comunicação de massa. A metodologia de análise utilizada baseia-se na Hermenêutica de Profundidade, proposta por John B. Thompson, que permite observar o objeto como uma construção simbólica que exige uma interpretação.

**Palavras-chave:** consumo; xilogravura; identidade; hibridização.

### **Introdução**

A xilogravura é vista hoje como uma referência da identidade cultural local, e para muitos pernambucanos é uma representação da própria cultura popular. Seu uso em diversos materiais como canecas, bolsas, camisas, etc., faz de sua massificação um símbolo de orgulho local.

Este estudo trata da influência da linguagem da xilogravura nas diversas áreas da produção do conhecimento simbólico cultural, que intermedia o consumo e o consumidor. Considerando, para isso, as referências locais, a identidade cultural, os novos suportes com o seu caráter moderno e as hibridizações resultantes do jogo das relações sociais.

Dessa forma, o objeto de estudo deste artigo são os produtos construídos a partir da linguagem da xilogravura em meios e peças de comunicação, tais como: site, *toplight*, vídeo e camisa; Esse *corpus* foi escolhido por apresentar a linguagem da xilogravura não da forma conhecida tradicionalmente, mas vulgarizada pelos elementos da comunicação de massa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação pela UFPE, email: mqueirozmota@yahoo.com.br.



Para dar suporte a esse estudo é preciso referenciar o tema da construção da identidade cultural, a partir de autores como Stuart Hall, Nestor Garcia Canclini, Renato Ortiz e John B. Thompson. Dessa maneira, a discussão sobre identidade possibilitou chegar a temas como: consumo, hibridismo, local e global, tradição e modernidade.

A metodologia utilizada neste artigo baseia-se na Hermenêutica de Profundidade proposta por John B. Thompson, em seu livro *Ideologia e Cultura Moderna*, o qual “coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação” (1995, p.355). A justificativa de Thompson para a importância do método da Hermenêutica até os nossos dias é que “ela nos recorda que os sujeitos que constituem parte do mundo social estão sempre inseridos em tradições históricas” (THOMPSON, 1995, p.360).

Esse método se torna um referencial metodológico geral para a análise das formas simbólicas, tendo este, três fases de enfoque, a primeira descrita como análise sócio-histórica, a segunda análise formal e a terceira interpretação/reinterpretação. Na primeira fase pretende-se referenciar o objeto na realidade espacial global, a seguir analisar os aspectos culturais presentes seguidos de sua interpretação conclusiva onde é permitida a síntese criativa de possíveis significados.

Sendo assim, é possível afirmar que para falar da identidade construída dentro do contexto da modernidade, é preciso considerar aspectos de consumo sem esquecer das possibilidades de hibridização, que se constroem a partir de elementos tradicionais, como a linguagem da xilogravura. Esta salta do seu suporte original para ser consumida de diferentes formas em diversos suportes sem, no entanto, perder a sua essência popular e nem a condição de popularidade.

## **Identidade Cultural**

### **Xilogravura e Identidade Local**

Podemos definir xilogravura como a arte da gravação em madeira e o resultado de sua estampagem sobre papel ou outro material, já que ao desmembrarmos a palavra temos que *xylon* deriva do grego e significa madeira (HERSKOVITS, 1986) enquanto gravura

assume os significados de arte de gravar, obra, trabalho do gravador, imagem, estampa. No Brasil, esta técnica foi muito utilizada para ilustrações de papéis comerciais, na publicidade, em anúncios e também foi bastante usada na produção de cartas de baralho.

No Nordeste, de acordo com Arantes e Okabayashi (2004), a produção de gravuras em madeira data de 1899, com a impressão de folhetos de cordel do poeta e editor Leandro Gomes de Barros. Os xilogravadores nordestinos utilizam à técnica de maneira forte e marcante, criando um estilo onde os personagens retratados possuem formas, algumas vezes irreais, e apesar de apresentarem contornos irregulares e pouco definidos, estes elementos ganharam força e fazem parte do imaginário que cerca os temas que são retratados tanto nos cordéis (Figura 1) quanto nas xilogravuras produzidas por esses artistas.

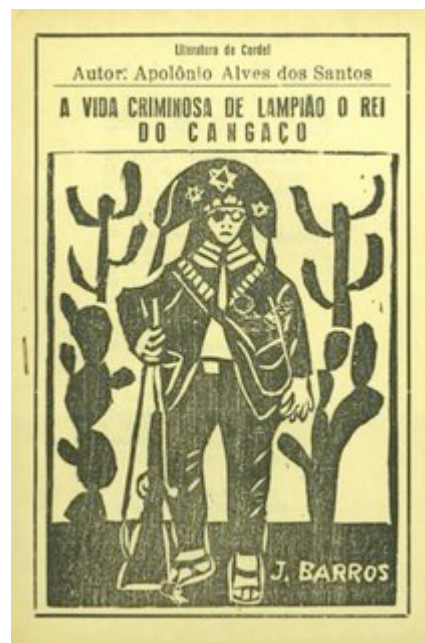


Figura 1: cordel A vida criminosa de Lampião o Rei do Cangaço. Autor Apolônio Alves dos Santos.  
Disponível em: <http://mundocordel.blogspot.com/2007/09/cordel-e-xilogravura.html>.  
Capturado em 09 de junho de 2008.

É preciso observar, no entanto, que a xilogravura popular deve ser encarada como um processo e não como um objeto isolado, e que há uma mudança de significados que se opera do produtor ao consumidor, no jogo das relações culturais que ocorre dentro do campo social. Ressalta-se, portanto, as três etapas pelo qual este objeto passa que são justamente as variações de valor que podem ser de uso, de troca e de cultura, conforme

afirma Canclini (1982), e que está diretamente ligada com a mobilidade dos significados atribuídos ao objeto popular, de acordo com o espaço-tempo, como afirma Hall (2003).

Esse movimento de significações e atribuições de valor é apontado por Queiroz (1982), onde coloca que a xilogravura não tinha por parte do público tradicional (os leitores do cordel) a dimensão que a elite cultural e a de consumo lhe davam. Essa dimensão também não era tida pelo produtor das xilogravuras, pois o próprio J. Borges se perguntava: “Pra que eles querem essas figuras feias que faço?” (VELLOSO, 2007).

Ao mesmo tempo, as peças consideradas como feias pelo criador da xilogravura, servem hoje para decorar as paredes da classe média nordestina, como afirma Queiroz (1982, p.60), além das vitrines do Aeroporto Internacional dos Guararapes – Gilberto Freyre (Recife) e de algumas lojas de shoppings.

A partir deste exemplo podemos perceber que os produtos comunicacionais, ligados à xilogravura, possuem a essência do popular e a condição de popularidade conforme explica Canclini (1998). Para ele, o popular é o produto de relações sociais dinâmicas, que permitem a estes objetos novos usos, a partir de novos suportes, então, o resultado alcançado com o uso da xilogravura popular, se enquadra neste conceito ao retirar do suporte da gravura a imagem e transferi-la para uma camiseta (Figura 2), por exemplo, permitindo que a mesma imagem seja consumida em suportes diferentes e por públicos e/ou classes sociais diferentes.



Figura 2: camisa A mulher, o cão e o violeiro. Disponível em:  
<http://www.camiseteria.com/design.aspx?did=9094>. Capturado em 09 de junho de 2008.

O agente da comunicação ao fazer uso de um elemento da cultura popular, através de uma nova organização formal dos atributos visuais, cria um novo artefato para a cultura material, atribuído de popularidade e carregado de novas significações estéticas e simbólicas, para ancorar a identidade local.

Esta ancoragem a uma identidade local vem, no entanto, sendo utilizada através de novos suportes desterritorializados como, por exemplo, o site de Alceu Valença (Figura 3), que utiliza uma mídia moderna, global, sem definição de espaço territorial para representar e reforçar uma identidade local.



Figura 3: site do cantor e compositor pernambucano Alceu Valença disponível em: <http://www2.uol.com.br/alceuvalenca/> .Capturado em 05.06.2008.

Sendo assim, é possível concluir que a relação que se estabelece entre o local e o global é de coexistência, onde um fortalece o outro, e os produtos da cultura material produzidos por esta nova lógica, como os objetos apresentados, neste artigo, com a linguagem da xilogravura, apontam para o que Hall (2003, p.78) afirma: “É mais provável que ela [a globalização] vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’”.

## Consumo moderno de elementos tradicionais

A xilogravura hoje é um referencial de identidade, de reconhecimento local, por isso uma freqüente utilização de sua linguagem tradicional (Figura 4) em diversas representações simbólicas culturais para seu conseqüente consumo.



Figura 4: painel luminoso da Pitu produzido pela agência Ampla. Disponível em:  
[http://ampla.informazione2.com.br/cms/export/sites/default/ampla/noticias/imagem\\_noticias/painel\\_pitu.jpg](http://ampla.informazione2.com.br/cms/export/sites/default/ampla/noticias/imagem_noticias/painel_pitu.jpg).  
Capturado em 09.06.2008.

A propaganda, o Design, o Cinema, o Jornalismo são produções simbólicas da modernidade que congelam um momento histórico e que pode ser um referencial para que se possa conhecer como uma sociedade vive e suas relações sociais. A partir dessa produção simbólica cultural autorizada pelo consumidor é que linguagens, imagens, personagens, mitos, etc., são vulgarizados e massificados pela indústria cultural e transformados em elementos de fácil consumo.

Esta vulgarização, segundo Edgar Morin (1990, p. 54), seria a transformação tendo em vista a multiplicação e ainda para ele (idem, p.28) a vitalidade da cultura de massa está no mecanismo de adaptação dela ao público e vice-versa.

Na relação de elementos tradicionais em suportes modernos não pensamos que possa existir uma moderna tradição, um conjunto de valores e instituições de uma mesma história recente, que se impõe a nós como um modo de ser. Para Renato Ortiz, (2001, p.207) tradição e passado se identificam e parecem não permitir a chegada do que é novo, moderno.

O aspecto normativo da tradição está relacionado às práticas rotineiras – realizadas sem muita reflexão, pela repetição das gerações. A ação e a sua justificativa estão calcadas na relação auto-reflexiva da tradição normativa que estabelece a credibilidade e a legitimidade de um comportamento tradicional. Já o modernismo se constitui através da



consolidação do consumo e da cultura de massa. O modernismo seria uma relação entre o que era a alta arte europeia e a cultura de massa em meados do século XIX.

John B. Thompson acredita que a tradição sobrevive à modernidade. Sua idéia é que a mídia pode reviver a tradição, ou melhor, a tradição pode-se utilizar dos meios modernos de fixação e reprodução de mensagens através de sua tecnologia para não perder as idéias tradicionais de relacionamento e vida social. Para Thompson,

“A tradição se desritualizou; perdeu sua ancoragem nos contextos práticos da vida cotidiana. Mas o desenraizamento das tradições não as privou dos meios de subsistência. Pelo contrário, preparou-lhes o caminho para que se expandissem, se renovassem, se enxertassem em novos contextos e se ancorassem em unidades espaciais muito além dos limites das interações face a face” (1998, p.160).

Para Ortiz, passado e futuro se encaixam, e não excluem o que pode surgir desse cruzamento. Para ele, o Brasil vive este momento, uma espécie de conjunto de instituições e valores que, mesmo sendo produtos de uma história recente, se impõe às pessoas como uma moderna tradição.

A tradição também pode servir às formações da identidade. Thompson nomeia dois tipos: a auto-identidade e a identidade coletiva. A auto-identidade é o sentido que cada um tem de si mesmo como dotado de características pessoais e a identidade coletiva é o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de uma coletividade.

Para Thompson a tradição é colocada com um referencial para a formação da identidade, é uma base para referências pessoais e de formação de grupos sociais. A identidade é formada por material do passado.

“As tradições fornecem material simbólico para a formação da identidade tanto a nível individual quanto a nível coletivo. O sentido que cada um tem de si mesmo e o sentido de pertença a um grupo são modelados pelos valores, crenças e padrões de comportamento que são transmitidos do passado” (1998, p.165).

Thompson concluiu que na modernidade, o declínio da autoridade tradicional e dos fundamentos tradicionais não quer dizer que não exista a tradição, esta vai existir desfocada de seu território original, mas vai ter uma nova forma: tradições mediadas e separadas de contextos compartilhados para dar sentido ao mundo e para criar um



sentido de pertença, havendo uma desvalorização de conceitos tradicionais como verdade, povo, nação, amor, respeito e família.

O consumo, atualmente, passou a ser uma espécie de uma ponte entre o que se vive, se sente e o que realmente é produto de massa. A prática do consumo permite ao consumidor “sentir” a cultura através do uso do produto, do serviço. Mas esta cultura se transforma, as pessoas mudam a forma de vestir, de pensar e de agir. Com o tempo estas organizações são surpreendidas com adventos artísticos e culturais que interceptam sua forma de pensar e terminam de alguma forma os mudando.

### **Hibridização Cultural**

As culturas locais, nacionais e globais são utilizadas da mesma forma pela comunicação? O que é local já está hibridizado com o que é nacional e o que é global já pode ser chamado de local? Não se permite ter hoje uma definição excludente desta homogeneização e desta hibridização sem que caia na ilha de desinformação sobre o que se produz nas várias representações culturais e nas várias formas de construções midiáticas.

A nação moderna, globalizada de que fala Hall, responsável por uma construção identitária do homem moderno descentralizado, são nações híbridas culturais, já não se podendo entender ou conceber o purismo cultural nacional de nenhuma nação contemporânea. O importante no momento da descentralização da sociedade moderna é refazer as articulações entre o concreto e o abstrato, entre o imediato e o intercultural. É importante entender as metáforas e as narrativas construídas pela modernidade simbólica.

A identidade construída simbolicamente pode ser entendida pelo conceito estrutural da cultura de John B. Thompson, onde os bens simbólicos estão em determinado espaço estruturado, o espaço da nação, entidade que vai construir estes elementos de valoração dentro de um espaço-tempo. Thompson explica porque a cultura contemporânea é moderna afirmando que “a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global” (1995, p.167).



A construção de formas modernas de apelo comunicacional cultural que se utiliza de referências nacionais e locais permite a representação das formas simbólicas sociais e culturais híbridas a partir de elementos identificadores do tempo indiferenciado da modernidade contemporânea.

Estas referências nacionais e locais são utilizadas pela cultura de massa simbolizando um alimento a ser digerido e a ser modificado. A antropofagia modernista se apresenta aqui como uma capacidade de rever o velho, ajustar o novo e através de elementos comunicacionais transformar o cotidiano, o hoje.

Para Canclini, dentro do processo de globalização, as fronteiras são um lugar de encontros e desencontros, de identidades nacionais que se hibridizam. O nacional, o popular, o estrangeiro, se misturam e formam uma comunidade imaginada de aspectos globalizadores. Tentar estudar uma região específica traz as referências locais, mas no mundo globalizado e globalizante temos os intercâmbios do global no local cada vez mais evidente nesta realidade.

A mídia pode “vender seus produtos” em todos os lugares do mundo moderno. As identidades começam a ser desalojadas, desvinculadas. Podemos concordar com Hall quando este afirma que estamos num “supermercado global” que permite a difusão do consumismo como realidade e como sonho, gerando uma homogeneização cultural.

Assim, conforme Hall e Canclini nos seus estudos sobre hibridização cultural, e da relação entre local e global, podemos dizer que os produtos produzidos pelos agentes comunicacionais sofrem essa hibridização, a partir do momento que as imagens da xilogravura popular, mesmo as que se assemelham, saltam do suporte original, o papel, e passam a ser utilizadas em outros suportes, com novos usos (Figura 5).



Figura 5: Título: Uma campanha publicitária que vai muito além da publicidade. – As pastorinhas.  
Cliente: Natura. Produto: Institucional. Data: 25/11/2004. Agência: W/Brasil  
Disponível em: <http://www.wbrasil.com.br>. Capturado em 02/07/2008.

Estes novos produtos hibridizados saem do seu ambiente local, são desterritorializados, e passam a conviver num ambiente global. Neste contexto, vão em busca de públicos diferentes, os quais são atingidos pelos apelos do fenômeno da globalização, resultando, assim, num novo olhar, diferente daquele olhar do público das imagens da xilogravura que estão no suporte original e no ambiente local. O global se caracterizando com a transformação das identidades nacionais e o local se caracterizando com os vínculos a lugares, eventos, símbolos e histórias particulares.

### **Considerações finais**

Não se pode falar de consumo, de hibridização sem falar da identidade construída dentro da modernidade a partir de elementos da tradição. No caso deste artigo o elemento tradicional é a linguagem da xilogravura que é consumida de formas diferentes, retirada de seu suporte original. Ao ser retirada de seu suporte original não perde a sua essência de popular e nem a condição de popularidade.



Os agentes comunicacionais ao transpor os elementos tradicionais, neste caso a xilogravura, para novos suportes, ancoram a identidade local e norteiam as relações de consumo e de valores e crenças do indivíduo social. O “local” se reinventa em novas identidades a partir da lógica da globalização produzindo simultaneamente novas identificações locais e globais. Assim, a xilogravura se mantém viva, na tradição e na modernidade. Os novos usos são autorizados pelos consumidores porque esta linguagem é carregada de reconhecimento a partir de seu sentido de pertença.

A modernidade flexibiliza as intenções tradicionais, torna possível uma nova forma de enxergar, viver a realidade. A modernidade faz dos elementos tradicionais sua fonte primária de interlocução com a cultura local e a cultura global. O pensamento local tem raízes tradicionais e modernas e o que é global também não deixa de ser local, de ter em seus mecanismos elementos hibridizados.

A percepção dessa mistura faz com que o homem contemporâneo se renda ao intercâmbio do local com o global, do tradicional com o moderno. A modernidade não pretende produzir o que é novo, apenas, construir a “mistura” do que é antigo, tradicional e fazer surgir uma nova realidade.

A partir deste movimento seria possível dizer que o indivíduo pode assumir múltiplas identidades, resultado de um hibridismo cultural que permite a ele assumir uma, e ao mesmo tempo várias identidades, conforme seja seu desejo em se deslocar.

Então, a xilogravura como um dos elementos tradicionais formadores da identidade local se desterritorializa e passa a conviver com outros elementos num ambiente global se transformando em produto massivo a partir de novas formatações atribuídas pelos agentes comunicacionais.

### **Referências Bibliográficas**

ARANTES, Antonio; OKABAYASHI, Paulo. Origens da xilogravura no Nordeste Brasileiro. In: \_\_\_\_\_. **A arte de J.Borges**: Do cordel a xilogravura: Catálogo. Brasília: Centro Cultural Banco do Brasil, 2004.

GARCIA-CANCLINI, N. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982.



\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HERSKOVITS, A. **Xilogravura: arte e técnica.** Porto Alegre: Tchê! Editora, 1986.

MORIN, E. **Culturas de massas no século XX: o espírito do tempo.** Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

QUEIROZ, Jeová Franklin de. A xilogravura nordestina. In: LOPES, Ribamar (Org.). **Literatura de cordel: antologia.** Fortaleza: BNB, 1982. p. 53 – 90.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VELLOSO, Thiago. O melhor gravador do mundo. **Almanaque de Cultura Popular.** Brasil, ano 9, n. 102, p. 19-21, out, 2007.