

## A NEGOCIAÇÃO DA IDENTIDADE REGIONAL NAS CAMISETAS NORDWEST

João Victor Melo Sales<sup>1</sup>

### Resumo:

O presente artigo busca realizar uma discussão sobre a constituição de uma identidade regional em meio aos signos de uma cultura de consumo internacionalizada, num contexto de multiculturalismo e globalização. A pesquisa é realizada a partir de um estudo de caso sobre a *NordWest*, uma marca de camisetas cearense que tem alcançado destaque no mercado por conta da venda de produtos com um discurso cujo apelo remete a elementos territorialmente definidos, ao mesmo tempo em que dialoga com a cultura internacional-popular. É discutido portanto esse aspecto de negociação entre referências locais e globais, identificado, a partir da análise das estampas das camisetas, como elemento importante para a constituição identitária em torno de uma marca comercial.

**Palavras-chave:** Identidade regional. Globalização. Cultura. Consumo. NordWest.

### Introdução

Um fenômeno que temos observado, sobretudo nesta década de 2010, e que já começa a suscitar investigações acadêmicas, é o surgimento de manifestações que parecem apontar para a afirmação de uma identidade regional no Nordeste brasileiro, e particularmente no Ceará. Embora movimentos que sigam uma linha regionalista não sejam exclusivos do contexto recente, o fenômeno destacado por nós chama a atenção por não se restringir a um ciclo fechado de intelectuais ou ativistas, mas por alcançar uma repercussão pública considerável<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: [jv.melo.sales@gmail.com](mailto:jv.melo.sales@gmail.com).

<sup>2</sup>Não fosse o contexto de interatividade midiática em que ele está inserido, talvez ousássemos chamá-lo de um fenômeno “massificado”, dada a abrangência do público alcançado. Entre essas novas manifestações deliberadamente regionalistas, destacamos: páginas em redes sociais (*Bode Gaiato* e *Suricate Seboso*, por exemplo, já possuem milhões de fãs no *Facebook*); o programa *Leruáite*, da TV Ceará; o filme *Cine Holliúdy*, que lucrou cerca de R\$ 4,5 bilhões em bilheteria; a corrida de rua *Pé na Carreira*, em Fortaleza; marcas de camisetas estampadas, como *NordWest* e *Zé Filé*; entre outras.

De forma exploratória, este estudo tem o objetivo de discutir a constituição de uma identidade regional cearense e/ou nordestina no contexto econômico e cultural da globalização a partir de um processo de negociação entre o local e o global. Com o delineamento de estudo de caso<sup>3</sup>, a pesquisa abordará a *NordWest Camisetas*, uma marca cearense que confecciona e comercializa camisetas com estampas cujo conteúdo remete a elementos da cultura regional.

Foi observado o material disponível nos diversos meios de comunicação sobre a *NordWest*, principalmente suas páginas oficiais na internet<sup>4</sup>, de onde coletamos sobretudo as imagens a serem analisadas<sup>5</sup>. Damos uma atenção especial para o conteúdo das próprias estampas das camisetas, que, em sua maior parte, apresenta um discurso de representação de uma identidade local, como se constatará ao longo do artigo, a partir das relações que serão estabelecidas com o referencial teórico.

Dessa forma, em diálogo com autores como Stuart Hall (2005), Rogério Haesbaert (1999) e Ruben George Oliven (1992), discutimos sobre a constituição de uma identidade regional em meio a um contexto de globalização e aparente homogeneização cultural em torno de referências mundializadas. Interessa-nos abordar mais especificamente sobre o caso da *NordWest* em virtude das discussões que ela suscita de forma mais direta com o consumo, que, nas abordagens teóricas sobre globalização, como em Renato Ortiz (1992) e Néstor García Canclini (2008), aparece como instância significativa para a negociação entre identidades locais e globais, questão a ser levantada nas próximas seções. Em meio a uma sociedade de consumo, termo de Jean Baudrillard (1995), as camisetas são utilizadas como produtos em cujo conteúdo simbólico são trabalhados, ao mesmo tempo, signos de culturas regionais e internacionais, por meio de um processo de negociação.

---

<sup>3</sup>Consideramos algumas características apontadas por Gil (2009) nos estudos de caso: entre elas, a contemporaneidade do fenômeno pesquisado, a consideração dele no seu contexto, a profundidade do estudo, a flexibilização nas normas e procedimentos e a natureza holística da pesquisa.

<sup>4</sup>Na internet, a *NordWest* conta com um *site* oficial e páginas nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *Flickr*. Além disso, a empresa já foi assunto de algumas reportagens de veículos de comunicação locais, que também foram coletadas para a pesquisa.

<sup>5</sup>Por conta do propósito exploratório da pesquisa, lançamos mão de uma análise fundamentada teoricamente, em que os dados, ou seja, o conteúdo das estampas, são interpretados em diálogo com o arcabouço teórico (GIL, 2009).

## 1. Uma Marca Nordestina

A marca *NordWest Camisetas* foi fundada em 2007 pelo empresário cearense Gustavo Lobo. Em entrevista ao jornal *O Povo* (2013), Lobo disse que o objetivo inicial era apostar em um diferencial no segmento de confecção: o que chama de “humor regional” nas estampas. O público-alvo inicial eram os turistas, mas as camisetas passaram a ser falsificadas e assim Lobo mudou de estratégia para focar no público local. Com fabricação própria, a produção chega hoje a 5 mil peças por mês, distribuídas entre as lojas próprias e revendedoras, inclusive em outros Estados. Cada camiseta custa, em média, 50 reais.



Figura 1: “Não troco meu oxente pelo ‘ok’ de ninguém – Ariano Suassuna”, NordWest

O discurso nas estampas demonstra um apelo claro a uma identidade tanto da região Nordeste quanto do Estado do Ceará. Para Ruben George Oliven (1992, p. 26), identidades “são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção”. A diferença é então um elemento fundamental para compreender a identidade. Esta só se realiza pela acentuação daquela, sobretudo em relação aos indivíduos externos ao grupo, ao mesmo tempo em que unifica as diferenças internas em relação aos que pertencem ao grupo. Os próprios discursos regionalistas e nacionalistas, que reivindicam identidades territorialmente localizadas, apresentam essa dupla estratégia (WERLEN, 2000). Na imagem acima, por exemplo, a estampa indica esse esforço de distinção por meio da contraposição entre as palavras “oxente”, referente ao Nordeste, e “ok”, apresentada aí como “não-nordestina”.

# 10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Um dos usos que pode ser feito da reivindicação regionalista é o de procurar opor regiões entre si, pressupondo que cada uma delas é internamente homogênea e, portanto, portadora de interesses comuns, e escamoteando assim suas clivagens de natureza social, econômica e cultural. O regionalismo aponta para as diferenças que existem entre regiões e utiliza estas diferenças na construção de identidades próprias (OLIVEN, 1992, p. 16).

Em diversos fenômenos regionalistas, destaca-se a região Nordeste como território privilegiado sobre o qual seriam constituídas as identidades representadas. Para Gilberto Freyre (1967), o sentido de uma “nordestinidade” superaria as possíveis identidades específicas de cada Estado da região. No entanto, algumas camisetas analisadas invocam referências mais diretas ao Ceará que ao Nordeste:



Figura 2: “085 / Made in Ceará – Orgulho arretado de ser cearense”, NordWest

Para Gilmar de Carvalho (*apud* MARREIRO, 2003, p. 186), essa concepção de “cearensidade” tem relação estreita com a de “nordestinidade” e também consiste em uma “operação ideológica de evaziamento dos elementos contraditórios” internos, ou seja, de uma constituição identitária. Independente do território, a identidade deve ser entendida como resultado de processos ideológicos de diferenciação e unificação, e não sob uma perspectiva essencialista – ou, como Canclini (2007) prefere chamar, “fundamentalista”. É preciso olhar mais atentamente sobre a complexidade das identidades regionais sobretudo no contexto da globalização, em que referências culturais mundializadas interferem diretamente sobre elas.

Ao tratar portanto de identidades nordestinas, cearenses ou mesmo globais, nossa visão não privilegia uma superposição de uma sobre as demais, mas uma negociação entre elas. Nas próximas seções, discutiremos sobre alguns processos contraditórios de constituições identitárias intrínsecos ao contexto da globalização, como entre as referências locais e globais.

## 2. As Identidades na Globalização

De acordo com diversos autores, uma primeira perspectiva necessária para analisar o papel da identidade em meio à globalização é a rejeição a uma perspectiva “fundamentalista”. Segundo Néstor García Canclini (2008), o discurso “romântico” desta absolutiza a identidade como uma “essência intemporal” e vai ao encontro do que ele considera ser um simulacro de “monoidentidades”, vistas como homogeneizadas.

A presença desse “fundamentalismo” seria a base para as principais críticas feitas aos movimentos nacionalistas e regionalistas, que pretenderiam “reduzir o trabalho histórico da construção e readaptação incessante das identidades à simples exaltação de tradições locais”, ou seja, prefeririam a afirmação de seus elementos ao invés da negociação (CANCLINI, 2008, p. 197)<sup>6</sup>.

No caso específico do nacionalismo, cujo desenvolvimento histórico envolveu um processo ideológico de constituição e legitimação da instituição política do Estado nacional, Oliven (1992, p. 15) ressalta que foi “preciso invocar antigas tradições (reais ou inventadas) como fundamento ‘natural’ da identidade”, o que obscureceu o caráter histórico desse próprio processo. Essa invocação de tradições é feita também por parte dos discursos regionalistas. No entanto, uma diferença importante é que estes não envolvem a delimitação de uma instituição política para a administração do território de forma tão forte quanto no Estado nacional<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>Para Werlen (2000), essa lógica pode ter efeitos destrutivos por causa do processo de tipificação social que envolve, com a produção de estereótipos e qualificações totalizadoras de indivíduos a partir de categorias étnicas e territoriais.

<sup>7</sup>No Brasil, as 5 regiões não constituem-se de unidades administrativas, como os Governos dos Estados e do Distrito Federal. No entanto, os processos de demarcação regional brasileira envolveram alguns esforços no

Em contraposição ao “fundamentalismo”, Canclini (2008) defende um discurso “construtivista” sobre a identidade, mais afeito ao multiculturalismo e ao cosmopolitismo.

As ciências sociais e as humanidades concebem as identidades como historicamente constituídas, imaginadas e reinventadas em processos constantes de hibridização e transnacionalização, os quais diminuem seus antigos laços territoriais (CANCLINI, 2008, p. 114).

É nesse sentido que, para Stuart Hall (2005), considerando os processos típicos da pós-modernidade, as identidades antes eram pensadas dentro de núcleos coerentes mas agora devem ser analisadas a partir de processos pluralizantes de deslocamentos:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo completamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 2005, p. 13).

A partir do momento em que a globalização desloca as identidades dos sujeitos para uma pluralidade de centros, a sociedade passa a necessitar de novas instâncias integradoras entre os indivíduos, para além daquelas definidas territorialmente. Os meios de comunicação têm então um importante papel, como no caso da publicidade, que confere certa estabilidade identitária aos indivíduos, reconstruindo nexos entre eles de modos específicos às práticas de consumo. Além disso, as pessoas passam a ser conectadas com uma simbologia transnacional, formada por referências culturais reconhecidas mundialmente e desenraizadas de sua origem territorial: uma *cultura internacional-popular*<sup>8</sup> (CANCLINI, 2008; ORTIZ, 1994).

Esse novo processo de integração social por meio de referências mundializadas não significa necessariamente a mera exclusão de uma identidade regional. No entanto, antes de tratarmos dessa relação paradoxal entre global e local, discutiremos, na próxima seção, como essa cultura internacional-popular está intimamente relacionada ao consumo, que é uma

---

sentido de institucionalização política, sobretudo no Nordeste, à época da criação da Sudene (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste), na década de 1950 (BACELAR, 2000).

<sup>8</sup>“Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos dessa memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos. As estrelas de cinema, Greta Garbo, Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsteres e anúncios, fazem parte de um imaginário coletivo mundial” (ORTIZ, 1994, p. 126).

categoria importante para compreender os processos identitários em torno de uma marca comercial como a *NordWest*.

### 3. Identidades e Consumo

Rogério Haesbaert (1999) destaca duas faces dos movimentos contemporâneos de reafirmação de diferenças: a primeira seria uma forma de resistência à globalização, com a reativação de identidades culturais mais tradicionais, como nos movimentos étnicos, religiosos e também regionalistas<sup>9</sup>, que permeiam algumas das questões sobre as quais tratamos na seção anterior; já a segunda forma, que seria uma espécie de “produto” do movimento globalizador, é a segmentação do consumo por meio da criação de novos nichos de mercado em função da valorização de hábitos locais.

[...] Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. [...] Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local”. Este “local” não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica de globalização (HALL, 2005, p. 77-78).

Segundo o jornal *O Povo* (2013), os produtos da *NordWest* são distribuídos para outras cidades do Nordeste e também de outras regiões. Nestas últimas, certamente pode-se observar de forma mais clara o caráter de segmentação da marca, visto que os produtos aí não seriam direcionados ao público em geral da cidade, mas apenas àqueles que, de alguma forma, têm proximidade com os elementos dessa identidade regional nordestina representada nas camisetas.

---

<sup>9</sup>Essa perspectiva é compartilhada por Hall (2005, p. 85) quando o autor trata da reafirmação de identidades por parte de movimentos étnicos na Europa. Ressaltamos, no entanto, que não consideramos haver, no caso da *NordWest*, um processo que resista ou se contraponha à globalização; mas, como será tratado mais adiante, há sobretudo uma negociação na constituição identitária regional.

# 10º interprogramas de mestrado FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 3: “Eu posso até sair do Nordeste... mas o Nordeste nunca vai sair de mim”, NordWest

A aceitação por parte do público que tem tido tanto a *NordWest* quanto outros recentes fenômenos regionalistas relativizam uma tendência especificamente observada por Ortiz (1994): nos contextos de outros países, teria havido uma avaliação negativa sobre os elementos regionais, rebaixados à categoria de “localismo” pelas novas gerações. O autor cita o exemplo da tradicional música *enka*, no Japão, desvalorizada pela juventude local em detrimento da música *pop*. Isso seria explicado por uma prevalescência das referências da cultura internacional-popular no repertório dos mais jovens. Caso o fato no Japão se afirmasse como regra ou, ao menos, tendência, era esperado que a marca aqui analisada não obtivesse tanta aceitação, inclusive entre as novas gerações de nordestinos.

Segundo o próprio Ortiz (1994), o “fulcro” da cultura internacional-popular é o mercado consumidor, e as referências culturais mundializadas são forjadas no interior da sociedade de consumo. Por isso, a chave para compreender as diferenças entre os casos do Japão e do Nordeste brasileiro pode estar nas relações entre o consumo e a identidade regional, que são elucidativas para analisar a *NordWest*.

Comprendemos o *consumo* como uma categoria que ultrapassa a mera relação de compra e venda com objetos ou serviços:

[...] É uma conduta ativa e coletiva, uma imposição moral, uma instituição. Ele é todo um sistema de valores, com tudo o que esse termo implica, isto é, sua função de integração grupal e de controle social (BAUDRILLARD *apud* ORTIZ, 1994, p. 135).

Jean Baudrillard (1995) destaca que, para a lógica da sociedade do consumo, há uma necessidade de diferenciação dos indivíduos e conseqüentemente de integração social com um

grupo, é suprida por meio de um conjunto de signos, mais do que de objetos. Dessa forma, o consumo consiste então um modo próprio de socialização e de identificação. Afinal, como propomos nas primeiras seções, a identidade é constituída por meio de processos de diferenciação e integração.

A integração gerada então entre o grupo de consumidores da *NordWest* é efetivada sobretudo por meio de consumo de signos que os indivíduos desse grupo reconhecem como caracteristicamente “cearenses” ou “nordestinos” e que favorecem assim a constituição de uma identidade regional, ou a sua reconstituição ou representação, caso se prefira considerá-la como uma entidade pré-existente<sup>10</sup>.

No entanto, antes que se caia na ilusão de que o consumo simplesmente possibilitou um regresso à noção tradicional de identidade por meio da segmentação e dos signos compartilhados pelos consumidores, Baudrillard (1995) observa que o sistema não comunica diferenças reais, mas “formas diferenciais”. Assim o mercado substitui distinções qualitativas entre indivíduos e grupos por signos distintivos industrializáveis e comercializáveis.

De acordo com a lógica um tanto pessimista do autor, supõe-se que o criador da marca pode ter escolhido representar esse tipo de identidade mais pela possibilidade de alcançar um entre diversos nichos potenciais de mercado do que por representar uma diferença real entre nordestinos e não-nordestinos<sup>11</sup>.

Ainda que consideremos que o conteúdo das estampas possa não corresponder a uma reprodução fiel de uma suposta identidade cultural nordestina ou cearense, não se pode desprezar que existem sim aí elementos relacionados com uma identidade territorialmente localizada. O que propomos como o diferencial do fenômeno aqui analisado é a negociação entre o local e o global, e não a supressão de um em detrimento do outro. E é esse processo que será tratado na próxima seção e que pode explicar o alcance considerável dessa identidade regional, inclusive entre o público jovem.

---

<sup>10</sup>Embora este seja um assunto relevante para pesquisas futuras, neste trabalho, não problematizamos em que medida essa identidade representada nos produtos corresponde ou não a uma identidade nordestina “real”, se é que ela possa ser constatada. Apenas consideramos que o consumo dos produtos da marca *NordWest* faz parte de um processo de constituição identitária territorialmente localizada.

<sup>11</sup>Em reportagem do jornal *O Povo* (2013), o empresário Gustavo Lobo afirmou ter escolhido esse segmento de mercado de forma estratégica, após ter realizado uma pesquisa mercadológica.

## 4. Negociações entre o Global e o Local

Muitos autores vêm, de forma simplista, o global associado com processos de totalização, de generalização/universalização, e o local com processos de fragmentação, de particularização/singularização, como se o global fosse o locus da homogeneização e o local o da heterogeneização. [...] A luta entre uma face homogeneizadora e uma face heterogeneizadora demonstra que processos globais “implantam-se” no local, adaptando-se a ele, ao mesmo tempo em que o local pode globalizar-se na medida em que expande pelo mundo determinadas características locais (HAESBAERT, 1999, p. 25).

No momento em que referências mundializadas chegam até os indivíduos, elas não estão imunes às interferências das identidades locais. Para além de visões apocalípticas sobre uma dissolução de fronteiras e um fim das identificações territorialmente localizadas, o surgimento de movimentos, por exemplo, de perspectivas regionalistas, reforçam o pressuposto de que os elementos locais estão longe de serem simplesmente vencidos pelos da cultura internacional-popular, apesar da força que esta demonstra ter. Para Hall (2005), é mais provável que, em vez de destruir identidades locais, a globalização produza simultaneamente novas identificações tanto globais quanto locais. Por isso, ela deve ser entendida não como “um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las” (CANCLINI, 2008).

Sob essa perspectiva, não seria incoerente então pensarmos no processo de constituição identitária regional em torno da marca *NordWest* como algo intrínseco à globalização, já que apresentamos as suas dinâmicas próprias de criação de nichos de mercado e de reafirmação de diferenças culturais. No entanto, se, para Renato Ortiz (1994), as trocas internacionais podem determinar uma escala de avaliação favorável às referências culturais mundializadas, e se não conseguimos analisar o fenômeno cearense como um movimento necessariamente “fundamentalista” ou “separatista”, de resistência a essas referências, compreendemos então que uma forma específica de *negociação* entre elementos globais e locais possibilita à marca uma adesão por parte de públicos muitas vezes familiarizados com a cultura internacional-popular, como os jovens. Por isso, elementos mundializados também são significativamente representativos para a análise das estampas das camisetas.

# 10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Em diversas estampas observadas, a *NordWest* lança mão de referências gráficas e textuais para dialogar com a cultura internacional-popular, muitas vezes como uma forma de sátira e a partir de interseções com elementos locais. Na Figura 4, por exemplo, a identidade visual da marca *Aéropostale* é utilizada com a palavra “Aerolândia”, nome de um bairro da cidade de Fortaleza. Já na Figura 5, a palavra “*Bazinga!*”, marca do seriado norte-americano *The Big Bang Theory*, é substituída por “Baitinga!”, termo comum ao vocabulário cearense. Nas demais estampas, há ainda outras referências a marcas internacionais, como: *MacDonald’s*, *The Beatles*, *Toyota*, *Jackson5*, *Facebook*, *Apple*, entre outras.



Figura 4: “Aerolândia – NW-CE”, NordWest



Figura 5: “No Ceará é assim: Baitinga!”, NordWest

Esse aspecto de diálogo com referências internacionais assemelha-se ao movimento que Robins (*apud* HALL, 2005) chama de “tradução” e que, segundo o autor, seria próprio dos indivíduos que migram de localidades nos processos globalizadores e que pertencem portanto a culturas híbridas. Consideramos esse conceito pertinente não apenas para

migrantes, mas para todos que, mesmo permanecendo em seus territórios de origem, assimilam a cultura internacional-popular, sem deixar de lado todas as referências propriamente regionais.

A presença dos produtos da *NordWest* em Estados de outras regiões brasileiras certamente sinaliza esse processo de tradução por parte dos migrantes. No entanto, para os que ainda vivem na região, a negociação com referências internacionalizadas também parece ser paradoxalmente um fator de distinção identitária importante ou talvez essencial, já que esse o processo está inserido no movimento globalizante. Na imagem abaixo, por exemplo, o conteúdo da estampa busca comparar expressões da língua inglesa e da oralidade cearense, em um reconhecimento dos movimentos globalizantes e, ao mesmo tempo, em um esforço de diferenciação entre o local e o global:



Figura 6: “No Ceará é assim: *Take it easy / Se avexe não / Don't be stupid / Deixa de ser jumento – Go to hell / Vai te lascar*”, NordWest

Como já foi dito, a negociação entre o global e o local não implica necessariamente na subordinação de um pelo outro. E esse aspecto integrador é ressaltado por Freyre (1968) como uma característica própria à formação da cultura brasileira, desde o período da colonização portuguesa. Segundo o autor, esse é um processo que não é observado de forma semelhante na formação de sociedades e culturas em outras localidades do globo.

[...] Está se constituindo entre nós uma cultura, além de uma sociedade, que já sendo unas, são plurais, quer pelos seus principais e vários elementos de origem, quer pelos adventícios que se vêm acrescentando aos básicos, sem os destruírem, antes assimilando-os, nuns casos, ou deixando-se por eles

assimilar, noutros casos. Um processo antes de integração que de absoluta subordinação de uns elementos a outros. Integração imperfeita – admita-se – mas integração em marcha (FREYRE, 1968, p. 13).

Negociação, integração e tradução são alguns dos termos que se pode usar para designar esse processo peculiar à formação sociocultural brasileira que possibilita a constituição de uma identidade regional a partir da apropriação de signos da cultura internacional-popular, em especial no caso da *NordWest Camisetas*. Mais do que anunciar a superação do local em detrimento do global ou defender aquele por meio da negação deste, propomos aqui compreensão de que, em instâncias da cultura nordestina e também cearense, há um processo peculiar que possibilita a reconfiguração das identidades territorialmente definidas e que ainda pode nos prover de reflexões originais sobre o contexto da globalização.

## **Considerações Finais**

Um fenômeno recente de constituição identitária no Ceará e no Nordeste, como o caso aqui estudado da marca de camisetas *NordWest*, aponta para a complexidade que se observa na categoria da identidade em meio ao contexto da globalização, como muitos autores de diversas áreas do conhecimento nos vêm sinalizando. Por isso, em vez de enxergar apenas a face homogeneizadora ou heterogeneizadora, é preciso considerar ambos os movimentos como intrínsecos ao estabelecimento de identidade, ainda mais claramente nas sociedades ditas “multiculturais”.

Sem identificar nesse “regionalismo” um movimento caracteristicamente “fundamentalista” de autoafirmação, havíamos questionado o que explicaria a adesão de um público familiarizado com as referências internacionais, como o público jovem, a uma identidade mais tradicional, territorialmente definida.

Visto que estudamos especificamente um fenômeno situado em uma instância comercial, as considerações de Braudillard (1995) nos foram significativas para compreender o papel socializador dos signos na sociedade do consumo. Dessa forma, tanto as referências regionais, desde expressões do vocabulário a figuras típicas, quanto as referências

internacionalizadas do mercado, como *Aéropostale* e *The Big Bang Theory*, estampadas nas camisetas da empresa, parecem servir de fatores de integração entre os indivíduos.

Para Canclini (2008, p. 198), “a adoção da modernidade não substitui necessariamente as tradições”. E um dos motivos pelos quais consideramos que a constituição de identidades regionais, talvez em certa medida tradicionais, esteja sendo desenvolvida de forma efetiva na sociedade local a partir do fenômeno estudado é o caráter de negociação dos elementos locais com a cultura internacional-popular.



Figura 7: “Tá certo que inglês é fundamental, francês é chique, mas cearês é pai d'égua demais. Arriégua!!!”

A imagem acima ilustra como o reconhecimento dos processos globalizantes, sejam eles considerados “chiques”, fundamentais ou inevitáveis, pode converter-se, segundo Canclini (2008, p. 109), em um pressuposto para a eficácia de um movimento que objetive a constituição de uma identidade local, como o caso da própria *NordWest*:

[...] O predomínio do consumo de meios de comunicação de massa e a necessidade da população de conectar-se com a informação internacional indicam que a promoção das culturas tradicionais só adquire sentido e eficácia na medida em que vincula essas tradições às novas condições de internacionalização.

## Referências

BACELAR, Tânia. A “questão regional” e a “questão nodestina”. In: \_\_\_\_\_ et al. (Orgs.) **Celso Furtado e o Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 71-92.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

FREITAS, Vanessa. Camisetas com estilo e criatividade. **O Povo Online**, Fortaleza, 21 set. 2013. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/09/21/noticiasjornaleconomia,3133334/camisetas-com-estilo-e-criatividade.shtml>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

FREYRE, Gilberto. **Manifesto regionalista**. 4. ed. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1967.

FREYRE, Gilberto. **Brasís, Brasil e Brasília**. 2. ed. Rio de Janeiro: Gráfica Record, 1968.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

HAESBAERT, Rogério. Região, diversidade territorial e globalização. **Geographia**, Niterói, ano 1, n. 1, p. 15-39, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MARREIRO, Flávia. Irreverência cearense: atualização e permanência. In: CARVALHO, Gilmar de. (Org.) **Bonito pra chover**: ensaios sobre a cultura cearense. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2003. p. 185-195.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

TAVARES, Roberta. Vendas de camisetas com estampas criativas é mania em Fortaleza. **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 6 mar. 2014. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/fortaleza/mercado-de-camiseterias-cresce-em-fortaleza/>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

WERLEN, Benno. Regionalismo e sociedade política. **Geographia**, Niterói, ano 2, n. 4, p. 7-25, 2000.