

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



volume 6 | número 1 / 2013

ISSN 1983-7836

Sumário

Dossiê Temático

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ MODA, CULTURA E ARTESANIAS DO BRASIL	1
<i>Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva e Francisca Mendes</i>	

Artigos

BRANDING EMOCIONAL PARA ARTESANATOS DE FAVELA EMOTIONAL BRANDING FOR SLUM HANDICRAFTS	5
<i>Magali Olhats, Patricia Ceccato e Luiz Salomão Ribas Gomez</i>	

ESPEDITO SELEIRO: ELEMENTOS FIGURATIVOS DE UM DESIGN DE SUPERFÍCIE NATURAL	27
<i>Valeska Alecsandra de Souza Zuim, Ana Cláudia Silva Farias, Maria Silvia Barros de Held e Antonio Takao Kanamaru</i>	

CULTURA NA PASSARELA: DIÁLOGOS ENTRE O ARTESANATO E A MODA NO CEARÁ	47
<i>Francisca Mendes</i>	

MODA, INFORMAÇÃO E CULTURA FASHION, INFORMATION AND CULTURE.....	66
<i>Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva</i>	

RESENHAS

MODELANDO A VIDA NO CÓRREGO DE AREIA: TRADIÇÃO, SABERES E ITINERÁRIOS DAS LOUCEIRAS	90
<i>Monalisa Dias de Siqueira</i>	

Teses & Dissertações

FLOR DA MARÉ: A (RE)CONFIGURAÇÃO DA RENDA DE BILROS POR MÁRCIA GANEM	96
<i>Renata Costa Leahy</i>	

Entrevista

REVISTA SENAC - ENTREVISTA COM ESPEDITO SELEIRO	98
<i>Valeska Zuim</i>	

Reflexões Estéticas

A LAVADEIRA DO RIO	109
<i>Pedro Oliveira</i>	

CULTURA NORDESTINA: DAS GRANDES REFERÊNCIAS À (RE) UTILIZAÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA REGIONAL EM PRODUTOS DE MODA.....	117
<i>Pedro Renan de Oliveira</i>	

Apresentação do dossiê Moda, Cultura e Artesanias do Brasil

Emanuelle Kelly R. Silva¹

Francisca Mendes²

Pela diversidade cultural de nosso país, pelas cores, pelas músicas, pelos costumes de nosso povo, vivemos em busca daquilo que poderíamos chamar de identidade. Imersos em uma realidade multicultural, somos, meio que “naturalmente”, atraídos por aquilo que se mostra como traço originário de nossa cultura. Disto decorre o encantamento de muitos de nós quando nos vemos diante de uma peça artesanal, uma apresentação folclórica, um costume indígena, por exemplo.

O dossiê *Moda cultura e artesanias do Brasil*, vem com o intuito de levantar questionamentos e reflexões sobre o modo artesanal de produzir, de maneira a fomentar o debate sobre as manifestações da cultura popular, principalmente no que diz respeito à produção artesanal em diferentes regiões do Brasil.

Ao nos debruçarmos sobre a produção e o modo de vida dos artesãos ao longo do dossiê, nos deparamos com realidades que remetem ao passado de muitos brasileiros, mas que estão ainda hoje vivas e, principalmente, em fluxo constante com a moda e a mídia sem perder a originalidade de seus traços.

É com base nessa permanência do artesanato em meio ao hibridismo cultural que vivenciamos na atualidade, que muitos estudiosos vêm afirmando que o artesanato pode ser considerado, também, como um diferencial de design dos produtos brasileiros. Daí a expansão dos investimentos e políticas públicas voltadas ao aprimoramento da produção artesanal, a crescente utilização de elementos artesanais

¹Graduada em Design de Moda, Mestre em Sociologia e Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC), estuda as relações de saberes e fazeres entre designers de moda e artesãos.

² Graduada em História (UECE), Mestre e Doutora em Sociologia (UFC) com pesquisas e publicações sobre o artesanato cearense. Docente do Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará.

como forma de agregação de valor aos produtos industrializados, bem como a parceria constante entre designers e artesãos brasileiros para o desenvolvimento de coleções.

Os trabalhos que compõem o dossiê buscam refletir sobre esta realidade vivenciada pelos artesãos e suas intersecções com a moda e o mercado em uma abordagem teórico-crítica sem perder de vista a sensibilidade que é inevitável à observação deste tema.

É sobre esta sensibilidade imanente à produção artesanal e as possibilidades de melhoria da qualidade de vida de pessoas que Magali Olhats, Patricia Ceccato, Luiz Salomão Ribas Gomez, se debruçam no primeiro artigo do dossiê: *Branding emocional para artesanatos de favela*. O artigo apresenta o apelo emocional que grupos de artesãos comunicam através de sua imagem de marca, a partir da observação de cooperativas de artesãos situadas na favela de Santa Marta, no Rio de Janeiro.

O artigo intitulado *Espedito Seleiro: elementos figurativos de um design de superfície*, de autoria de Valeska Zuim e Ana Claudia Farias, apresenta o artesanato como um lugar privilegiado para se conhecer técnicas tradicionais e seus saberes. Partindo de uma reflexão sobre a produção de acessórios em couro do artesão Espedito e suas vivências com estilistas brasileiros, o artigo mostra como ele alcança a valorização do artesanato pela moda e pela mídia, o que contribui para a permanência da herança cultural dos artesãos de Nova Olinda-Ce.

O artigo *Cultura na passarela: diálogos entre o artesanato e a moda no Ceará*, de autoria de Francisca Mendes, também trata dessa relação artesanato-moda-cultura, ao se debruçar sobre a coleção "Nó. Destino" do estilista cearense Lindebergue Fernandes e o diálogo que a mesma traz para a passarela ao materializar elementos da cultura nordestina em suas peças, tornando-se um testemunho considerável a respeito das redes de sociabilidade criadas entre a moda e o artesanato.

A fim de refletir sobre as relações que envolvem a moda, a mídia e a cultura na atualidade, o artigo *Moda, Informação e Cultura*, de autoria de Emanuelle Kelly R.Silva, apresenta as interfaces entre estes três temas a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos na sociedade atual. Amparando-se nos estudos de Anthony Giddens e Nestor Garcia Canclini, procura demonstrar a atuação da moda como o meio pelo qual os sujeitos podem marcar sua identidade e seu senso de pertencimento local.

Em sua resenha do livro *Modelando a vida no Córrego de Areia: Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras*, Monalisa Dias de Siqueira, nos dá uma instigante mostra desta obra que retrata o cotidiano de uma comunidade de artesãs que fazem louça de barro, as louceiras do Córrego de Areia, no interior do Ceará.

Seguindo por outras comunidades de artesãs chegamos à Bahia, com o resumo de dissertação *Flor da Maré: a (re)configuração da renda de bilros por Márcia Ganem*, de Renata Costa Leahy, apresenta o processo de reconfiguração da renda de bilros pela estilista Márcia Ganem, que resultou na “nova renda” *Flor da Maré*. O trabalho busca compreender a atuação da moda, por suas criações, na sociedade, tendo como foco a apropriação da técnica tradicional de bilros pela estilista.

Na sessão Entrevista, podemos conhecer a tradição da arte em couro feita por Espedito Seleiro, seu cotidiano e sua interação com o mercado da moda. Estes são alguns temas abordados, entre causos e histórias contadas pelo artesão, durante a rica e bela entrevista concedida à pesquisadora Valeska Zuim.

Encerrando esta edição, Pedro Renan de Oliveira nos traz uma bela tessitura entre artesanato e moda, quando analisa a coleção “A Lavadeira do Rio”, de sua autoria, apresentada no Brasil Fashion Designers – Nordeste 2011, cuja utilização de temas, formas e materiais que remetem à cultura nordestina. No artigo *Cultura Nordestina: das grandes referências à (re) utilização de matéria-prima regional em*

produtos de moda, o autor destaca ainda que, a exploração dos recursos naturais e a experimentação das relações globalizadas vividas atualmente, direcionaram os também para as heranças culturais e saberes populares.

BRANDING EMOCIONAL PARA ARTESANATOS DE FAVELA

EMOTIONAL BRANDING FOR SLUM HANDICRAFTS

Magali Olhats¹

Patricia Ceccato²

Luiz Salomão Ribas Gomez³

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar a gestão de marcas - ou *branding* - como uma estratégia que pode ajudar coletivos provenientes de favelas⁴ do Rio de Janeiro a desenvolver uma identidade de marca à qual os consumidores reajam emocionalmente. Para isto, este artigo fornece uma visão geral da cooperativa de produção artesanal Coopa Roca, do grupo Rio Ecosol, e apresenta os resultados do estudo de caso do coletivo Costurando Ideais. Ao aplicar o Brand DNA Process no coletivo, demonstra-se como uma ferramenta de design que transmite a identidade mais profunda da organização pode aumentar a atração emocional da marca.

Palavras-chave: Design, *Branding*, Artesanato, Cérebro Emocional.

¹ Magali Olhats é graduada em International Corporate Communications e em International Business Administration pela American University of Paris (2009). É mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (2012). Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8111617657402050>. E-mail: m.olhats@gmail.com

² Patricia Ceccato é graduada em moda com habilitação em estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC (2010). Atualmente é aluna do curso de Mestrado em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC - e trabalha como bolsista no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7193479212972623>. E-mail: patriciaeccato@hotmail.com

³ Luiz Salomão Ribas Gomez é graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR (1990). É mestre (2000) e doutor (2004) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Possui pós-doutorado em *branding* pela UNIDCOM-IADE de Portugal (2009). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – e coordenador do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7389043865896947>. E-mail: salodesigner@gmail.com

⁴ Definir 'favela' é motivo de debate, considerando que a definição depende da posição social da pessoa ou do grupo que está definindo (Burgos, 2009). A mais comumente aceita definição política de favela é similar a definição de *slum* do United Nations Human Settlements Programme (*slum* sendo a tradução de favela em inglês norte-americano). O Global Report on Human Settlements de 2003 declara que uma *slum* é "um assentamento contíguo onde os habitantes são caracterizados como possuindo habitação e serviços básicos inadequados. Uma *slum* muitas vezes não é reconhecida e abordada pelas autoridades públicas como parte integrante ou igual da cidade" (UN-Habitat, 2002c *apud* UN-Habitat, 2003).

Abstract

The objective of this work is to present the brand management – or branding - as a strategy which can aid collectives originating from Rio de Janeiro *favelas* to develop an identity to which consumers respond emotionally. To do so, this article provides an overview of the craftwork cooperative Coopa Roca, the group Rio Ecosol, and presents the results of the case-study of the collective Costurando Ideais. By applying the Brand DNA Process in the collective, it is demonstrated how a design tool that transmits the organization's deeper personality enhances the brand's emotional allure.

Keywords: Design, Branding, Craftwork, Emotional Brain.

INTRODUÇÃO

A moda, sobretudo no Brasil, está intimamente relacionada com a produção de artesanatos. Em ambos os casos, técnicas como crochê, tricô, diversos tipos de renda e trabalhos manuais, são utilizados para agregar valor estético às peças de vestuário e decoração. Muitos dos artesãos que produzem objetos de souvenir e decoração dedicam-se também à produção de roupas e acessórios de moda. Um exemplo disto pode ser observado nas favelas do Rio de Janeiro – RJ, em que cooperativas e coletivo⁵ de artesãos se dedicam a produção de moda e artesanato, com foco na venda aos turistas brasileiros e estrangeiros que visitam a “cidade maravilhosa”⁶.

Nos últimos dois anos, desde o início da pacificação de certas comunidades, as favelas têm se transformado em bairros comercialmente estáveis. No Rio de Janeiro, em particular, as favelas têm sido foco de investimentos do governo brasileiro, a fim de preparar a cidade para sediar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Projetos empresariais, especialmente coletivos de artesãos, fundamentados nas favelas, aproveitam esta atenção da mídia para divulgar seu trabalho.

As favelas são compostas por comunidades com fortes laços interpessoais, grande orgulho de seus empreendimentos e um desejo de expressão. Este artigo propõe-se a aplicar o Brand DNA Process - uma metodologia cuja premissa é trabalhar

PROJETOS DE PRODUÇÃO DE MODA E ARTESANATO EM FAVELAS

Para explorar o desenvolvimento e o impacto da marca, este estudo examina o apelo emocional que coletivos de artesãos comunicam através de sua imagem de marca. Será discutido o trabalho desenvolvido pelo projeto Coopa Roca, pelo grupo Rio

⁵ Coletivos são grupos de pessoas que se unem para trabalhar em prol de um objetivo em comum de maneira cooperativista, valorizando o trabalho coletivo e solidário. Para saber mais: <http://www.fbes.org.br/>

⁶ A cidade do Rio de Janeiro é popularmente conhecida no Brasil como a “cidade maravilhosa”, sobretudo desde a popularização da marcha de carnaval homônima composta por André Filho em 1935.

Ecosol, e pelo coletivo Costurando Ideais, que possui base na favela de Santa Marta, no Rio de Janeiro.

A experiência na favela demonstrou emoções expressivamente fortes a partir de projetos construídos dentro das comunidades. Estas emoções e a vontade incansável de expressão criativa presente nas favelas incitou a busca por um projeto que desenvolvesse a identidade de marca nesse cenário. Em um ambiente onde a incerteza, a crise, e o caos sempre foram abundantes, uma cultura criativa foi desenvolvida para escapar desta situação. Enquanto a qualidade de vida está melhorando nas favelas, através de programas de pacificação, este esforço para a criatividade e a expressão emocional continua. Usando metodologias de projeto para capturar esta emoção e transformá-la em uma ferramenta, esforços individuais ou coletivos em nome de membros da comunidade podem ser reforçados.

Uma marca que nasceu na favela da Rocinha e que foi capaz de investir em sua identidade de marca e desfilas nas passarelas do Fashion Rio e do exterior é a Coopa Roca – Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda. Iniciando com algumas costureiras que trabalhavam com tecido reciclado, a cooperativa cresceu como marca de moda bem sucedida vendendo para a elite do Rio de Janeiro, além de assinar contratos com grandes lojas de roupas como C&A (HOPENOW, 2010). O segredo do seu sucesso, dizem, é a criação de produtos de alta qualidade, o nível de treinamento das costureiras, e ter sempre em mente o seu consumidor-alvo. Embora hoje seja considerada uma marca de moda de renome, a cooperativa se mantém fiel às suas origens, criando artesanatos para enfeitar seus itens de moda ou aqueles encomendados por outras marcas.

Fundada e coordenada por Maria Teresa Leal, a Coopa Roca procura desenvolver parcerias, daí freqüentemente resultando a cobertura da mídia e exposições em todo o mundo (FUNDAÇÃO PPR, 2010). Mesmo entre o frenesi da mídia e a alta demanda, a

cooperativa se mantém fiel à sua missão e continuamente reafirma que espera “proporcionar condições para seus membros, mulheres residentes na Rocinha, trabalharem em casa e, assim, contribuir para o seu orçamento familiar, sem ter que negligenciar a criação dos filhos e as tarefas domésticas” (coopa-roca.org.br, 2004). Ao afirmar este posicionamento como um ponto de diferenciação, a cooperativa forja um vínculo emocional com seus consumidores, que optam por se associar com a marca e os objetivos da Coopa Roca.

O Projeto Rio Economia Solidária (Rio Ecosol), fundado pela Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário (SEDES), trabalha com projetos de empreendedorismo nas comunidades Santa Marta, Complexo do Alemão, Cidade de Deus e Manguinhos. Os projetos produzem roupas, acessórios, objetos e arte, criados a partir de materiais diversos, cada um variando em estilo. Projetos de afluição de favelas muitas vezes não possuem os recursos financeiros e a infra-estrutura para serem capazes de transformar seus produtos em marcas. Num esforço para cumprir sua missão, o Rio Ecosol os ajuda fornecendo um showroom coletivo de produtos produzidos pelos moradores das comunidades. Este showroom exhibe o trabalho para os potenciais compradores, sejam eles pessoas ou empresas de grande porte. Além disso, a SEDES organiza feiras solidárias em cada uma das comunidades, permitindo que os coletivos e cooperativas mostrem e vendam seu trabalho dentro da favela e para os transeuntes.



Figura 01: Cartaz da Feira Solidária realizada pelo Rio Ecosol. Fonte: PSF Santa Marta.

Mais recentemente, o Rio Ecosol, em parceria com o Banco do Brasil e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), criou um kiosque na famosa Avenida Atlântica da praia de Copacabana para expor e vender os itens de coletivos pertencentes às Comunidades em Rede. Além de criar sensibilização em uma zona de tráfego intenso, esta iniciativa leva o trabalho destes coletivos para fora do seu ambiente e compartilha-o com um novo público. Isso também demonstra como o artesanato e a moda estão se tornando parte integrante da cultura brasileira.



Figura 02: Kiosque do Rio Ecosol na Avenida Atlântica, Copacabana. Fonte: Maria Muros.

Não só esses esforços criam uma oportunidade para os coletivos se exporem, e, portanto, valorizarem seu trabalho, o Rio Ecosol promove também cada projeto através de seus diversos meios de comunicação: boletins, folhetos, cartazes, endereço eletrônico (CAVALCANTI, 2011). O Rio Ecosol realiza, assim, algumas ações de *branding* – ou gestão de marcas - para alguns destes projetos. Embora, idealmente, cada projeto devesse e pudesse investir no fomento da sua própria imagem de marca, as circunstância de uma marca emergente proveniente de uma favela nem sempre permite tal investimento.

Um dos coletivos que participa do projeto Rio Ecosol é o Costurando Ideais, formado em 2000 a partir de uma vontade em comum de mulheres que desejavam recolher fundos para comprar máquinas de costura e outros materiais para criar peças de vestuário e artesanato. Através da união, essas mulheres da comunidade foram capazes de adquirir um local para trabalhar, o material necessário para iniciar seus projetos, e conquistar seus primeiros clientes. Desde sua fundação, diversos investidores como Proderj, Ibase, Idaco e Rio Ecosol, viram o potencial de tal coletivo.

Os membros do grupo também se beneficiaram de aulas gratuitas e treinamento oferecido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), e outras organizações, permitindo-lhes adquirir as habilidades necessárias para a confecção de vários itens de vestuário e artesanato de uma forma profissional.

O coletivo Costurando Ideais foi fundado e continua a trabalhar na colina íngreme em que esta favela descansa, e já realizou desfiles de moda na escola de samba e na arena da comunidade. O principal objetivo do coletivo é o de proporcionar um atelier onde as mulheres da comunidade possam trabalhar em conjunto na criação de peças de vestuário, acessórios e artesanato. Elas produzem bolsas, bijuterias, roupas e objetos feitos com diversos materiais reciclados, e trabalhados com diversas técnicas como crochê e bordado, para embelezar o seu trabalho. No entanto, elas não têm conhecimento das vantagens do design e do *branding* em criar uma marca de sucesso que pode atingir o cérebro emocional dos consumidores. Essa falta levou a uma identidade de marca pouco clara, a relutância em planejar coleções, a diminuição da motivação na cultura corporativa, e, portanto, a falta de atrativos para o consumidor.

Pouco mais de dez anos se passarem e a forma de trabalho do grupo não mudou, e sua capacidade de atrair e manter uma relação emocional com os clientes continua a ser uma luta. A falta de uma identidade de marca forte e estratégica impede a comunicação, comercialização e credibilidade do Costurando Ideais. Sem isso, a organização não tem sido capaz de criar um forte apelo emocional. O coletivo tem uma excelente oportunidade de crescer, mas precisa trabalhar na melhoria dos seus meios de apresentação, em primeiro lugar definindo sua identidade.

IDENTIDADE DE MARCA

Muitas vezes, a imagem que os consumidores têm de uma marca não é a mesma identidade que ela pretende transmitir. Ao investir na identidade de marca, a marca se fortalece, e a imagem começa a espelhar a identidade. Os consumidores começam a reconhecer a marca, seus atributos, suas promessas e sua personalidade, e, eventualmente, constroem uma relação de lealdade com apego emocional. Embora seja difícil de descrever, essa identidade se manifesta para os cinco sentidos: através de imagens gráficas e som, e, potencialmente, tato, olfato, paladar, e, todos juntos, criam oportunidade para uma personalidade multifacetada.

Algumas marcas, territórios ou organizações, podem ter uma marca assinada de comunicação ou pode ter uma imagem criada decorrente da perspectiva do consumidor, mas ignoram completamente como definem sua identidade. Uma marca deve estar consciente da sua identidade, a fim de manter e construir sobre ela.

Branding faz uma promessa de experiência de marca – como viver a marca. Os meios pelos quais esta promessa atinge o cliente de torna parte da estratégia usada pela organização (GOMEZ; OLHATS & FLORIANO, 2010). Esta estratégia é construída a partir de uma visão, surge a partir dos valores e da cultura da empresa, está alinhada com a estratégia de marketing, e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor (WHEELER, 2008). “Como forma dominante de comunicação, há mais para *branding* que para a publicidade. Isso ocorre porque as pessoas procuram uma manifestação física e sensorial de um conceito. Design é um vocabulário emocional que transcende as palavras. Ele não só se conecta com os consumidores, mas também se torna a única língua da marca que importa” (GOBÉ, 2010; p. 114). É também por meio de marcas que os designers gráficos criam promessa de valor. “Esta área do design visa conceber sistemas complexos de identidade visual que se encaixam com os sistemas internos de sinalização e

comunicações da empresa. Nas suas comunicações externas, a empresa deve diferencia-se por uma linguagem gráfica específica e verbal e aplicar essas mensagens de acordo com seus diferentes públicos” (MOZOTA, 2003; p. 08).

Mas acima de tudo, é através de *branding* que a relação entre a marca e o consumidor é forjada. “A natureza dessas relações pode variar, e esses laços nos ajudam a entender alguns dos significados possíveis que os produtos têm para nós” (SOLOMON, 2010; p. 37). Apego ao auto-conceito, apego nostálgico, interdependência, ou amor, são alguns dos tipos de relações que o consumidor pode construir com o produto (SOLOMON, 2010). Além de uma identidade visual que o consumidor possa reconhecer, marcas de sucesso “se conectam aos consumidores não apenas satisfazendo suas necessidades racionais, mas abordando o contexto emocional da necessidade também” (KATHMAN, 2010; p. 107).

Uma vez que há um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, o usuário se identifica com a marca, criando um meio de associação pessoal da sua auto-imagem manifesta por meio de reflexão interna e projeção externa (KATHMAN, 2010). Sobre o desenvolvimento dessa ligação emocional, Tom Peters (2003; p. 155) afirma: “*branding* é, em última análise, nada mais (e nada menos) que coração. É sobre paixão... O que você gosta. Trata-se do que está dentro de você, o que está dentro da sua empresa”. É uma linguagem de sentimento e emoções, que, num mundo com excesso de informações e escassez de tempo, são mais valorizados que a informação (NEUMEIER, 2008). Marc Gobé (2010; p. 109) cria uma analogia em que “o design está para a marca assim como o jazz está para a música: é uma nova linguagem de maravilhosas experiências emocionais que une a marca com o público. O design humaniza as marcas, estimulando nossos sentidos e sentimentos, e celebra o poder da colaboração e da improvisação”.

BRANDING

Segundo Kotler (*apud* TIBOUT & CALKINS, 2006), "*branding* é muito mais do que nomear uma oferta. Significa fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência em um nível de desempenho completo, ou seja, significa 'viver a marca'". De acordo com Gobé (2010), "as marcas precisam se conectar com a cultura e conquistar o coração das pessoas". Por isso, *branding* é muito mais do que se certificar que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto, significa a criação de uma associação emocional entre o consumidor e o produto, serviço ou negócio: "as marcas devem mudar de comunicações e commodities para emoção e inspiração".

O objetivo de *branding*, de acordo com Healey (2009), "é reforçar uma boa reputação, incentivar a lealdade, garantir qualidade, transmitir uma percepção de maior valor, garantir um sentido de afirmação e de entrada numa comunidade imaginada de valores compartilhados". As estratégias de *branding*, portanto, estão centradas, segundo Roberts (2004) em "fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, em despertar uma emoção positiva".

Em *branding*, temos cada vez mais ouvido falar sobre a criação de um vínculo emocional entre marcas e consumidores, já que, segundo Gobé (2002; p. 18) "os valores intangíveis se tornaram mais importante que os tangíveis". Por isso, as marcas passaram a transportar correntes profundas de significados em termos de contexto de uso, natureza sócio-filosófica dos consumidores e das culturas as quais pertencem (BATEY, 2010). Uma vez que, de acordo com Valentine (1995 *apud* BATEY, 2010; p. 15), "entendemos o mundo e seus significados através de premissas culturais, sistemas de significados e valores compartilhados e crenças que aceitamos como certas e naturais", uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, uma marca se torna viva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura (GOBÉ, 2002; p. 19).

Neste sentido, “o que é vendido não é mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca”: uma emoção (LIPOVETSKY, 2007; p. 40). De acordo com Gobé (2002; p. 11), poucas empresas conhecem a arte de atingir, com inteligência e sensibilidade, a verdadeira força por trás das emoções humanas. A marca emocional proporciona credibilidade e personalidade a uma marca, conectando-a profundamente com as pessoas nos níveis pessoal e holístico. A criação de marcas emocionais é baseada na confiança exclusiva estabelecida com o público: “criar marcas não se refere apenas à visibilidade e à onipresença, nem à função, mas a uma conexão emocional com as pessoas em sua vida cotidiana. É somente quando a um produto ou serviço constrói um diálogo emocional com os consumidores, é que pode realmente ser qualificado como marca” (DESGRIPPES *apud* GOBÉ, 2002; p. 17).

A marca foca no aspecto mais forte do caráter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional (GOBÉ, 2002; p. 19). Para que isto aconteça, é necessário compreender como as emoções influenciam a relação entre seus consumidores e seus produtos. Neste sentido, os estudos da neurociência contribuem ao *branding*, proporcionando um conhecimento mais aprofundado sobre o cérebro emocional humano e como ele afeta nossas relações com as marcas.

O CÉREBRO EMOCIONAL

A resposta do consumidor a um estímulo, como a percepção visual de um produto, “é determinada por dois estilos distintos de processamento de informações: o cognitivo e o preferencial”. Ou seja, as imagens “implicam um tratamento cognitivo das mesmas (um processo de pensamento) e/ou um tratamento emocional das informações (um processo de sentimento)”. Portanto, “o processamento de

informações ou é lógico, racional e seqüencial, ou é holístico e sintético” (MOZOTA; COSTA & KLOPSCH, 2011; p. 112).

Neste sentido, Rodrigues (2011, p. 84) explica que “quando tomamos decisões podemos fazê-lo através de um longo processo de deliberação sobre várias opções, considerando os prós e contras antes de escolher a solução mais lógica. Neste caso, a tomada de decisão parece ser uma decisão racional, um processo intencional e baseado na linguagem”. No entanto, “muitas outras vezes, a tomada de decisão pode ser um fenômeno diferente, muito intuitivo que envolve simplesmente escolher a opção que ‘sentimos’ que é a mais correta. Neste último caso, a decisão parece basear-se em algo bem diferente da reflexão, mais visceral, mais emocional, que surge espontaneamente em forma de preferência”.

Portanto, existem dois sistemas mentais que levam à avaliação: um que desempenha extensas reflexões, mas que consome mais tempo e recursos mentais, e outro mais automático, no entanto muito impreciso (LEDOUX, 2000 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84). “Além de serem sistemas mentais anatomicamente distintos, a diferente velocidade de processamento é a característica que mais os distingue” (LIEBERMAN, 2007 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84).

Estas duas maneiras fundamentalmente diferentes de saber interagem para construir nossa vida mental. Uma, a mente racional, é o modo de compreensão de que temos tipicamente consciência: mais proeminente em matéria de atenção, pensativo, capaz de ponderar e refletir. Mas ao lado deste existe um outro sistema de conhecimento: impulsivo e poderoso, ainda que por vezes ilógico – a mente emocional. [...] Estas duas mentes, a emocional e a racional, funcionam mais das vezes em perfeita harmonia, combinando os seus dois modos diferentes de saber para guiar-nos através do mundo. Normalmente, há um equilíbrio entre as mentes racional e emocional, em que a emoção se alimenta e ao mesmo tempo informa as operações da mente racional, e esta refina e por vezes veta as contribuições da emoção. No entanto, as mentes emocional e racional são faculdades semi-independentes, refletindo cada uma delas, o funcionamento de circuitos

distintos, mas interligados, no interior do cérebro (GOLEMAN, 2009; p. 31).

Sendo assim, “num certo sentido, possuímos dois cérebros, duas mentes, e dois tipos diferentes de inteligência: racional e emocional” (GOLEMAN, 2009; p. 50), que Rodrigues (2011; p. 84) chamou de automático e deliberativo: “o sistema automático produz reações rápidas, mas avaliações imprecisas para a decisão, enquanto o sistema deliberativo produz decisões mais finas, mas com maior custo de tempo e energia mental (LEDOUX, 1994 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84). “O produto final deste sistema automático será a resposta emocional, involuntária e adaptativa” (DAMÁSIO, 1994 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84).

Assim, nós podemos preferir/escolher, ou seja, decidir, de um modo inconsciente (não racional): quando vemos um produto, “não só nos apercebemos do que é durante os primeiros milésimos de segundo, como também decidimos se gostamos dela ou não; o ‘inconsciente cognitivo’ apresenta à nossa percepção não só a identidade daquilo que vemos, mas ainda uma opinião a seu respeito”. Ou seja, “as nossas emoções têm uma mente muito sua, capaz de fornecer ‘pontos de vista’ independentemente da nossa mente racional” (GOLEMAN, 2009; p. 41).

“Todos estes estudos sugerem a existência de um processamento emocional/afetivo automático e pré-consciente” (RODRIGUES, 2011; p. 90). “Embora o significado da expressão ‘automática’ seja motivo de debate, a maior parte dos investigadores usa este termo para se referir ao processamento que ocorre abaixo do limiar da consciência” (p. 88).

Esta informação é preciosa para *branding*: “a decisão entre comprar ou não é antes um processo físico-químico, biológico, que se dá no cérebro e não fora dele” (CAMARGO, 2010, p. 164). Isso significa que as marcas precisam ter um forte apelo

emocional para despertar nos seus consumidores uma decisão pré-consciente, que se reflete em preferência, ou até mesmo numa decisão de compra impulsiva.

BRAND DNA PROCESS

A fim de ajudar o coletivo Costurando Ideais a definir o seu caminho, o Brand DNA Process foi aplicado através de entrevistas com opinion-makers e análise de dados. Neste ponto, o desenvolvimento de um DNA de marca é valioso, para diagnosticar os adjetivos emocionais da marca, para que possam ser transmitidos aos seus consumidores.

O DNA da marca foca na personalidade da marca, na construção de uma identidade a partir do seu interior. Como Kapferer e Bastien (2009; p. 122) afirmam, “a identidade não é algo que pode ser agregado: ela é alimentada a partir das raízes da marca, do seu patrimônio, de tudo que lhe dá uma autoridade única e legitimidade em um território específico de valores e benefícios. Isso se traduz em seu DNA, os genes da marca”, que, através da transmissão de uma identidade, como um ser vivo, desperta uma resposta emocional nos consumidores. Uma vez que o consumidor se identifica com a personalidade da marca, a resposta do seu cérebro emocional será positiva.

A fim de decifrar o Brand DNA, inerente a cada marca, embora possivelmente não totalmente evidente, a metodologia Brand DNA Process pode ser empregada. Em sua essência, o Brand DNA Process, desenvolvido por Gomez e Mateus (2009), fornece um guia para se determinar o DNA de uma marca. Através de atividades de avaliação com as partes interessadas da empresa, a organização pode explicitamente verificar as características genéticas que a marca detém (GOMEZ & MATEUS, 2009). Esta aplicação

pode ocorrer durante as três fases do ciclo de vida de uma marca: planejamento, avaliação ou reestruturação.

O DNA da marca consiste em quatro palavras-chave, como os quatro componentes do DNA humano – adenina, citosina, guanina e timina - e um conceito integrador que une estes quatro, como as pontes de hidrogênio que ligam os nucleotídeos.

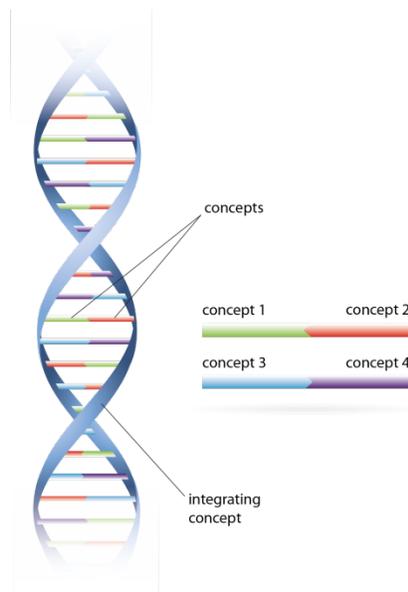


Figura 03: O DNA da marca

No Brand DNA Process, os cinco conceitos do DNA da marca são como memes, o código genético da organização. Meme, de acordo com Dawkins (2003), “é a contrapartida cultural do gene, uma unidade de informação que passa de pessoa para pessoa, de geração para geração, por meios que não são genéticos, mas por imitação. Fazendo uma analogia metafórica, pode-se dizer que os seres vivos têm um código genético, e os não-vivos (idéias, objetos, empresas, marcas, etc) têm um código memético.

“Meme é uma idéia, o tipo de idéia complexa que constitui uma unidade específica e memorável. Esta idéia é propagada por veículos que são as manifestações

físicas do meme” (DENETT *apud* BRODIE, 2010; p. 30). Os cinco adjetivos do DNA são memes que são propagados nas ações da marca a partir de dentro para os consumidores.

O Brand DNA Process permitiu ao coletivo Costurando Ideais desvendar o DNA profundamente enraizado na sua marca, exclusivo ao Costurando Ideais. O DNA encontrado define a essência da atividade do coletivo, a sua mentalidade e a sua personalidade. Os adjetivos que compõem o DNA da marca transmitem as emoções da organização em todas as suas atividades, como memes, criando uma relação emocional com as pessoas de dentro e com seus consumidores. Quando eles se identificam com esses memes, eles respondem emocionalmente em forma de preferência. Uma vez que a inteligência emocional humana é dinâmica e ‘aprende’ ao longo da vida (PINK, 2009), os memes podem influenciar decisões, sejam elas simples ou complexas. Essa influencia causada pelos memes pode ser positiva ou negativa, dependendo de como ele é ‘vendido’ ou absorvido pelos consumidores. No caso do DNA da marca, o consumidor responde positivamente quando ele emocionalmente se identifica com os memes.

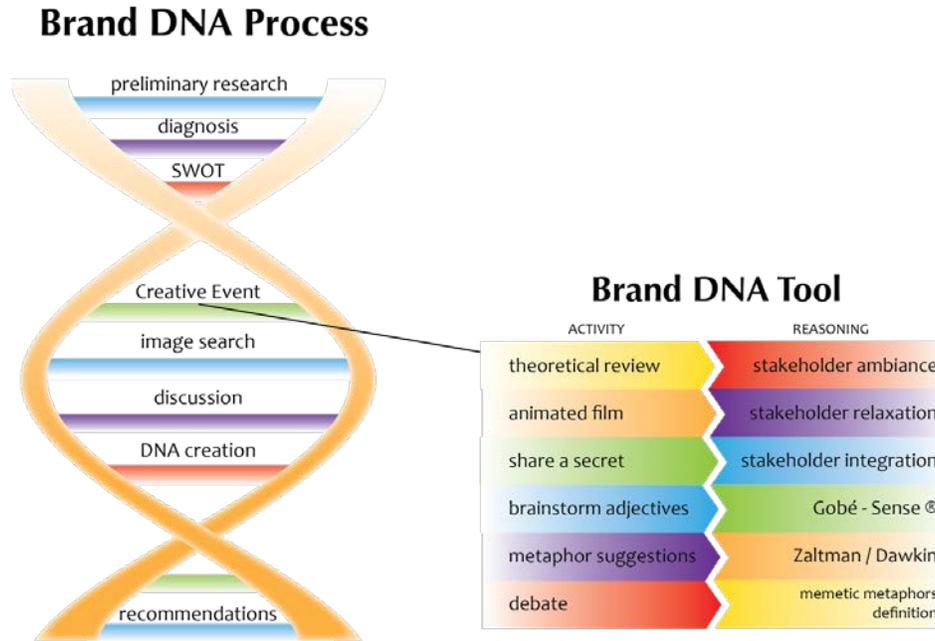


Figura 05: Brand DNA Process. Para saber mais: GOMEZ; OLHATS & FLORIANO, 2011.

Após a aplicação do Brand DNA Process no coletivo Costurando Ideais, o DNA da sua marca, já estabelecido, foi representado graficamente através de um painel semântico que permite uma visualização dos conceitos presentes do genoma da empresa (GOMEZ & MATEUS, 2009). Para o DNA da marca, este painel semântico é a principal referência dos traços e valores mais profundos da marca. Ele deve ser usado como fonte de inspiração em cada uma das ações futuras da marca, seja para desenvolver sua identidade de marca, criando comunicações ou campanhas de marketing, projetando novos produtos ou serviços, ou definindo estratégias em consonância com o DNA da marca. O painel semântico do Costurando Ideais serve como ferramenta para colaboradores trabalharem em conjunto e com um entendimento comum do DNA da marca, para transmiti-lo aos consumidores, criando um ambiente e produtos de moda e artesanato que provocam uma resposta positiva no cérebro emocional do consumidor.



Imagem 05: Painel semântico do coletivo Costurando Ideais

Como a informação pode ser transportada através de vários memes, o Brand DNA Process cria uma representação visual dos mesmos, para facilitar a aplicação do DNA em todas as ações do Costurando Ideais, multiplicando a sua presença e influencia, como um vírus. A força que a marca ganha após desvendar o seu DNA auxilia na aproximação emocional com os consumidores. O painel semântico projetado para Costurando Ideais usa as imagens encontradas no evento criativo (uma das etapas do Brand DNA Process) que mais representam o seu DNA. A colagem toma a forma de múltiplas casas assimétricas justapostas, semelhante a um padrão desenvolvido pelo coletivo que estampa peças de vestuário. As cores são vibrantes e as imagens cheias de movimento. Juntas, elas são coesas e representam visualmente os cinco conceitos do DNA que são verdadeiros para Costurando Ideais, deixando amplo espaço para interpretação e adaptação para as próximas ações da marca.

CONCLUSÃO

Cada marca é única em sua personalidade e valores. Seu DNA de marca representa seus mais profundos atributos emocionais e ajuda na construção de uma

identidade de marca forte, que por sua vez pode desencadear uma preferência pré-consciente em seus consumidores. Sabendo que, conforme comprovado por estudos neurocientíficos, o cérebro emocional tem um papel importante, e às vezes decisivo, na preferência por marcas, as organizações precisam ser capazes de decifrar e transmitir estes atributos emocionais.

Através da aplicação do Brand DNA Process no coletivo Costurando Ideais, foi revelado o DNA único e exclusivo para esta organização. Ao aplicar os adjetivos do DNA em suas estratégias de *branding* – transmitindo seus cinco conceitos como memes que funcionam como gatilhos emocionais na mente humana – a marca está criando um vínculo emocional com seus consumidores, utilizando conhecimentos da neurociência sobre a influência do cérebro emocional nas preferências e decisões humanas.

Aplicando as recomendações desenvolvidas a partir da análise dos dados obtidos durante o Brand DNA Process, o coletivo está criando ordem no caos, fortalecendo sua identidade de marca e apelo emocional, e por sua vez, a imagem da marca. O DNA da marca serve como um trampolim para o coletivo continuar a desenvolver sua marca de moda e artesanatos.

A aplicação do Brand DNA Process na favela de Santa Marta comprova a flexibilidade, adaptabilidade e resistência desta metodologia de design na criação de apelo emocional, que é indispensável para criar uma forte relação emocional de forma viral entre os consumidores, que irá orientar as decisões de compra.

Esta estratégia de marca é cada vez mais coerente com os objetivos das cooperativas e coletivos de artesãos sediadas em favelas. As peças de moda e artesanato criados por eles demonstram o talento destas comunidades. No entanto, o talento, sozinho, muitas vezes não é suficiente para diferenciar-se em um mercado

cada vez mais competitivo, graças à aproximação da Copa do Mundo de 2014 e a atenção cada vez maior da mídia às comunidades do Rio de Janeiro.

Branding, portanto, pode ajudar na criação de mensagens exclusivas para o trabalho de cada coletivo e uma identidade de marca que irá orientar ainda mais os seus projetos a caminho do sucesso.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, G., HARRIS, P. *Design Thinking*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BATEY, M. *O Significado da Marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BRODIE, R. *Vírus da mente: a nova e revolucionária ciência dos memes e como ela pode ajudá-lo*. São Paulo: Cultrix, 2010.
- BURGOS, M.B. *Favela e luta pela cidade: esboço de um argumento*. In: *O que é favela, afinal?* Rio de Janeiro: Observatório de Favelas do Rio de Janeiro, 2009. p. 52-53.
- CAMARGO, P. *Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM, 2009.
- CAVALCANTI, F. *Boletim RIO ECOSOL*. n. 3, March/April 2011. Rio de Janeiro: SEDES, 2011.
- DAWKINS, R. *O Gene Egoísta*. 3ª ed. Lisboa: Gradiva Publicações, 2003.
- Fondation PPR. *Coopa Roca: presentation video of the women's cooperative in a shantytown in Rio, Brazil*. 2010. Available at <http://www.fondationppr.org/coopa-roca-presentation-video-of-the-women-s-cooperative-in-a-shantytown-in-rio-brazil_en297.html>. Accessed on 10 June 2011.
- GOBÉ, M. *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOBÉ, M. *Let's Brandjam to Humanize our Brands*. In: *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. Ed. Thomas Lockwood. New York: Allworth Press, 2010. p. 109-120.
- GOLEMAN, D. *Inteligência Emocional*. Camarate: SIG, 2009.
- GOMEZ, L.S.R., MATEUS, A.D.C. *Brand DNA: The Brands creative [R]evolution; 40IADE40 - International Conference*. Portugal, 2009.
- GOMEZ, L.S.R., OLAHTS, M., FLORIANO, J. *O DNA da Marca de Moda: O Processo*. Porto: Vila Economia, 2011. p. 131-155
- HEALEY, M. *O Que é Branding?* Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HOPENOW. *Favela Fashion Brings Women Work*. 15 April 2010. Available at: <<http://www.nowpublic.com/tech-biz/favela-fashion-brings-women-work>>. Accessed on: 10 June 2011.

KAPFERER, J.N., BASTIEN, V. *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2009.

KATHMAN, J. *Building Leadership Brands by Design*. In: *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press, 2010. p. 99-108.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MOZOTA, B. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

MOZOTA, B., COSTA, F.C.X., KLOPSCH, C. *Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap (O Abismo da Marca): Como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PETERS, T. *Re-imagine!* New York: DK Limited, 2003.

PINK, D. H. *A Nova Inteligência*. Alfragide: Academia do Livro, 2009.

ROBERTS, K. *Lovemarks: Futuro além das Marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.

RODRIGUES, F. *Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Viseu: PsicoSoma, 2011.

SOLOMON, M.R., et al. *Consumer behaviour: A European perspective*. Essex, England: Prentice Hall, 2010.

TYBOUT, A.M., CALKINS, T. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Atlas, 2006.

UN-Habitat. *The challenge of slums: global report on human settlements 2003*. United Nations Human Settlements Programme. London: Earthscan Publications, 2003.

WHEELER, A. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ESPEDITO SELEIRO:

ELEMENTOS FIGURATIVOS DE UM DESIGN DE SUPERFÍCIE NATURAL

ESPEDITO SELEIRO:

FIGURATIVE ELEMENTS OF A NATURAL SURFACE DESIGN

Valeska Alecsandra de Souza Zuim¹

Ana Claudia Silva Farias²

Maria Silvia Barros de Held³

Antonio Takao Kanamaru⁴

RESUMO

Este artigo tem por propósito verificar se no trabalho do artesão nordestino Espedito Seleiro existem traços que podem se caracterizar como Design de Superfície. Ele é um dos poucos artesãos que trabalha diretamente com o corte do couro. Seu trabalho é contemporâneo e original. Os métodos utilizados na pesquisa são de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, pesquisa bibliográfica e análise de registros fotográficos. Através destes registros e sua análise, pode-se constatar que o referido trabalho trata-se de um trabalho de Design de Superfície, elaborado de forma artesanal e original.

¹ Pós-Graduanda em Têxtil e Moda pela (USP), especialização em Arte e Educação pelo (CEFET), Bacharel em Estilismo e Moda (UFC). Tem experiência na área de Design de Moda, atuando principalmente em temas como: Desenhos (Moda, Técnico e Informatizado), Desenvolvimento de Produto e Design Têxtil. E-mail: valeskazuim.usp@gmail.com

² Pós-Graduanda em Têxtil e Moda pela (USP), especialização em Publicidade e Propaganda na (UNIFOR). Bacharel em Estilismo e Moda pela (UFC). Tem experiência na área de Criação e Artes, com ênfase em Estilismo e Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: criação, design, produção, arte, eventos e teatro. E-mail: claudiafarias@usp.br

³ Graduação em Artes e em Publicidade / Propaganda pela PUC de Campinas, Mestrado em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da USP e Doutorado em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Atualmente é Professora efetiva da USP, na (EACH-USP) no Curso de Têxtil e Moda. E-mail: silviaheld.usp@gmail.com

⁴ Professor com licenciatura plena em artes (registro MEC-LP 9611240) e habilitado artista plástico pelo IA-UNESP. Mestre em artes visuais - IA/UNESP. Doutor na área de design pela FAU/USP. Atualmente é professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH/USP) Têxtil e Moda. E-mail: kanamaru@usp.br

PALAVRAS – CHAVE: Design de Superfície, Artesanato, Espedito Seleiro, Elementos Visuais.

ABSTRACT

This article has the purpose to verify the work of the craftsman northeastern Espedito Seleiro, there are traits that can be characterized as Surface Design. He is one of the few artisans who work directly with the cutting of the leather. His work is contemporary and original. The methods used in this research are of an applied nature, with a qualitative analysis of literature and photographic records. Through these records and their analysis, it can be seen that this work it is a work of Surface Design, prepared by hand and original.

KEY-WORDS: Surface Design, Craft, Espedito Seleiro, Visual Components.

1. A ARTE DO COURO E SUA RELAÇÃO COM O DESIGN DE SUPERFÍCIE

Na região do sertão cearense, ainda se vê, principalmente com os antigos, a prática de se trabalhar com o couro curtido. Mas, esta é uma atividade que paulatinamente vem diminuindo, apesar de ser transmitida tradicionalmente de geração em geração. Com a crescente prática da migração dos habitantes do campo para a metrópole em busca de novas oportunidades de trabalho, foi observado que o uso da matéria-prima couro no sertão nordestino tem se restringido a poucos trabalhadores, o que torna escassa a produção manufaturada de seus produtos. A constante migração dos trabalhadores do sertão para a zona urbana causa um choque de paradigmas culturais e as consequências, como desemprego, doenças, falta de moradia, entre outros, contribuem para a construção do colapso social urbano.

Para dar conta da realidade vivenciada no cenário urbano e social contemporâneo faz-se pertinente uma breve abordagem histórica acerca da ocupação do interior do Brasil e, mais especificamente, do Nordeste. Segundo Couto Filho (2000), a colonização do território brasileiro teve duas vertentes (cultural e econômica): a cultura da cana-de-açúcar, nas áreas litorâneas, e a criação de gado, no interior, que servia ao mesmo tempo de transporte para mercadorias e mantimentos para as áreas de plantio de cana-de-açúcar inicialmente e depois, de algodão. Assim, abriram-se novos caminhos rumo ao interior do Nordeste e alcançavam-se outras regiões que passaram a ser, também, povoadas.

Dessa forma, a comercialização do gado e as técnicas de beneficiamento do couro tiveram grande influência na economia cearense, uma vez que o Ceará situava-se como entreposto entre as capitanias produtoras de açúcar e era caminho para a passagem desse gado em direção às outras áreas do Nordeste que tinham maior “vocação” para o plantio de cana-de-açúcar.

Além de sua importância econômica, o couro faz parte de uma tradição cultural familiar, como pode ser observado na fala de Porto Alegre (1994, p. 64): “a figura paterna é frequentemente citada, com respeito e admiração, pelos integrantes de sua família, onde a pessoa do pai e do mestre se confunde. A hierarquia aparece como natural e desejada”.

As questões até então abordadas servem de parâmetro para pensarmos nas técnicas de beneficiamento do couro atuais como uma herança tradicional que faz parte da nossa história e que hoje pode ser rememorada através do trabalho de um artesão conhecido como Espedito Seleiro. Este é um dos poucos artesãos do nordeste que trabalha diretamente como corte do couro, formando desenhos exclusivos, com sobreposições e cores diversas. Seu trabalho é contemporâneo e original, destacando-se por suas composições nesta superfície animal – “couro”. Então, Podemos considerar que ele trabalha diretamente com a técnica do Design de Superfície ou Surface Design? Antes de o termo ser introduzido no Brasil, na década de 1980, já era bem conhecido nos Estados Unidos, como é designado por Rubim (2010, p. 21) em sua fala: “O termo é amplamente utilizado nos Estados Unidos para definir todo projeto elaborado por um designer no que diz respeito ao tratamento e cor utilizada em uma superfície, industrial, ou não”.

Torna-se relevante para o desenvolvimento da pesquisa partir-se do entendimento sobre o *design de superfície* apontado por Rüttschilling (2008 p. 23):

Design de Superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e / ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos.

Neste artigo, pretende-se aprofundar o olhar sobre a técnica de Espedito Seleiro e sua metodologia de trabalho a fim de compreender como é possível aliar tradição e modernidade no tocante ao Design de Superfície.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa é de natureza aplicada. Parte da abordagem qualitativa utiliza, como procedimento técnico, a pesquisa bibliográfica cotejando com a pesquisa de campo.

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudanças de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (RICHARDSON, 2007, p. 80).

Nesse sentido, foram analisadas a forma e as estruturas trabalhadas pelo referido artesão no couro. Para tanto, partiu-se das seguintes indagações: Como foram feitos os desenhos? Seguem alguma sequência e/ou repetição? Seguem sempre a mesma ordem dependendo do modelo e/ou tema? Que materiais foram utilizados no processo de trabalho? Existe uma harmonia visual no conjunto? Será que podemos observar a existência dos módulos nos seus produtos? Esses e outros questionamentos nortearam a pesquisa, e, a partir disso, passou-se à coleta dos dados referentes ao processo de trabalho do artesão do couro Espedito Seleiro.

Foram levantados e analisados registros documentais e fotográficos para que, a partir da relação entre teoria e prática, pudéssemos responder à pergunta sobre a possível relação deste tipo de trabalho artesanal com o Design de Superfície. Para Richardson (2007), a observação, quando adequadamente conduzida, pode revelar

inesperados e surpreendentes resultados que, possivelmente, não seriam examinados em estudos que utilizassem técnicas diretivas.

Estes enfoques merecem um lugar neste volume por três razões. A primeira, é que a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimento reais – concretos, materiais. Isto é verdade tanto sendo fotografia produzida quimicamente ou eletronicamente, uma fotografia única, ou imagens em movimento. A segunda razão é que embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números (...) (BAUER e GASKELI, 2008, p. 137).

Portanto, no caminho metodológico procurou-se observar a realidade não como forma absoluta e objetiva que requer normas e métodos específicos de análise, mas como teias de relações estruturadas às quais os agentes sociais atribuem significados (Burdieu, 1989). Percebendo a produção artesanal, não só como uma atividade comum dos artesãos, mas, também, como uma forma definida de Design de Superfície.

3. DA TEORIA À PRÁTICA DE ESPEDITO SELEIRO

Durante a pesquisa sobre as técnicas e metodologia utilizadas pelo artesão Espedito Seleiro, foram observados alguns elementos figurativos que norteiam seu trabalho e relatam seu contexto sociocultural.

3.1 A origem do trabalho de Espedito Seleiro.

Como o estudo parte da relação entre o trabalho de Espedito Seleiro e seus elementos figurativos para o Design de Superfície, torna-se pertinente uma breve biografia desse mestre-artesão cearense. O mestre Espedito Seleiro é um homem de 73 anos, simples, de origem humilde, que estudou somente até a quarta série do

Ensino Fundamental e aprendeu com o pai a profissão de *seleiro*. Seu nome de batismo é Espedito Veloso de Carvalho, porém, ficou conhecido como Seleiro por fazer selas para os vaqueiros, como seu pai, Raimundo Seleiro; seu avô, Gonçalo Seleiro; e seu bisavô, Antônio Seleiro. Logo, pode-se perceber que o adjetivo *seleiro* (devido ao ofício) foi adotado quase como sobrenome ao longo das gerações desses artesãos. A respeito deste aspecto, Porto Alegre observa:

[...] Quando o artesanato é reproduzido dentro de uma tradição familiar, é muito comum a constante das formas e produtos não se preocupando em aprender outros padrões, estilos e modelos. Tudo o que sabem, vêm de sua própria experiência familiar e vicinal. Mesmo ultrapassando as fronteiras sociais, familiares e sofrendo outras influências, não esquecem o que aprenderam com o pai. (PORTO ALEGRE, 1994, p. 65-66)

Na fala da autora citada acima, nota-se que, apesar do aprendizado ser transmitido de geração em geração, as formas de fazer dos artesãos não permanecem estáticas ao longo dos anos, mas recebem as influências de seu próprio tempo, como nota-se adiante com a descrição do trabalho de Espedito Seleiro.

Com a morte do pai, em 1971, Espedito Seleiro, ainda jovem e filho mais velho, precisou assumir a família. Montou uma pequena oficina de artefatos em couro na cidade de Nova Olinda, sertão do Cariri, localizada a 500 quilômetros de Fortaleza, e convocou todos os irmãos para trabalharem com ele. Ao todo, eram cinco irmãos e quatro irmãs. Mais tarde, teve seis filhos e todos aprenderam a trabalhar com o couro. Toda a família ajudava na confecção de produtos como: sela, gibão, alforje, chapéu, perneira, bornal e arreios que eram voltados para as necessidades de seus principais clientes - vaqueiros, tropeiros e cangaceiros. Mas, pelas dificuldades encontradas no sertão, como as secas, por exemplo, muitos vaqueiros migraram para as cidades e, dessa forma, houve uma diminuição considerável na procura pelos bens produzidos

pelos *seleiros*. Estes não eram mais solicitados para confecção da indumentária de vaqueiros ou cangaceiros.

Porém, ao contrário de seus colegas de ofício que buscaram outros modos de sobrevivência e largaram a profissão de seleiro, Espedito resolveu investir na criação e no desenvolvimento de outro tipo de produto, mas com a mesma matéria-prima, o couro. O *insight* de Espedito veio quando um cliente pediu para que ele fizesse uma sandália como as que os cangaceiros usavam. Então, o artesão lembrou que seu pai guardava uma caixinha que continha alguns moldes de sandália e algumas ferramentas. Coincidentemente ou não, esses moldes foram os que seu pai utilizou para fazer as sandálias do conhecido Cangaceiro Lampião⁵. Em uma de suas entrevistas para um jornal local, Espedito Seleiro conta um pouco dessa história:

Um dia chegou à oficina do meu pai um cabra de Lampião, o rei do Cangaço, com uma sandália. Todo mundo sabia pra quem era a sandália e meu pai fez ligeiro. O molde ficou comigo e quando recebi um pedido de um amigo pra fazer igual, todo mundo gostou. (Espedito Seleiro. Entrevistado em 17/11/2010 pelo jornal Jangadeiro, Nova Olinda – Ce.)

Como a sandália que reproduziu foi bem aceita pelos clientes da região, Espedito resolveu enveredar por este ramo, como uma saída para crise financeira. Nesse momento, Espedito Seleiro deparou-se com uma situação que é mencionada por Baxter (2000), quando afirma que na atividade de desenvolvimento de novos produtos, a incerteza é alta na fase inicial e não se tem uma ideia clara do que resultará, como vai ser feito, quanto custará e qual será o grau de aceitação dos consumidores. Espedito criou a sandália “Maria Bonita” a partir do momento de crise e ela é hoje uma das maiores referências do trabalho. Esta sandália se tornou bastante

⁵ Seu pai além de seleiro e vaqueiro produzia exclusivamente para Lampião a sandália de solado retangular, que foi pensada para confundir os rastros de Lampião e seu bando, assim, ninguém sabia para que lados se deslocavam. Lampião desenhava os motivos e os modelos que desejava e o pai de Espedito encarregava-se da confecção dos mesmos.

difundida no mundo da moda, tornando-se até temática de uma coleção da marca Cavalera em 2005.

Atualmente, Espedito Seleiro é figura chave quando se trata de figurinos para a TV e o cinema relacionados ao sertão. Ele foi o responsável pela confecção da vestimenta para Marcos Palmeira usar no filme “O Homem que desafiou o diabo” em 2007. Teve suas peças expostas durante a semana de moda nacional, no 19º São Paulo Fashion Week, em julho de 2005, quando inspirou e produziu acessórios para a marca Cavalera, sendo o convidado de honra no desfile.

Observar o trabalho do artesão Espedito Seleiro também significa apoiar e preservar a memória cultural do povo cearense, além de transmitir às gerações futuras um pouco sobre o saber e a arte de um dos seus patrimônios imateriais. De acordo com a SECULT (Secretaria da Cultura do Ceará), foi publicado no Diário Oficial do Estado do Ceará, nº 227, a Lei dos Tesouros Vivos da Cultura (Nº 13.842, em 30 de novembro de 2006), com o objetivo de garantir o registro dos mestres da Cultura Tradicional Popular. Espedito Seleiro foi diplomado “Tesouro Vivo” em 2008 e seu nome inscrito no registro dos mestres da Cultura Tradicional Popular. No livro Mestres – artesãos (2000, p. 07), encontramos uma frase bem clara, que apoia o artesanato como “uma atividade econômica de grande potencial, além de instrumento inestimável no processo de fortalecimento ou recuperação de identidades culturais regionais”.

De acordo com o registro no portal da Secretaria de Cultura e Turismo de Nova Olinda, Ceará, no dia do município, em 14 de abril de 2009, Espedito Seleiro foi homenageado como Mestre da Cultura pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará. O artesão desfilou em carro alegórico especialmente enfeitado com peças de couro produzidas por sua própria oficina. Durante o passeio pelas principais ruas da cidade, o artesão recebeu o carinho do público e foi aplaudido por mais de três mil estudantes das escolas públicas e particulares. Esse reconhecimento, em vida, retrata o que

Alencar e Fleith (2003) citam sobre esse aspecto (ALENCAR; FLEITH, 2003 apud STEIN, 1974, p. 12):

Estimular a criatividade envolve não apenas estimular o indivíduo, mas também afetar seu ambiente social e as pessoas que nele vivem. Se aqueles que circundam o indivíduo não valorizam a criatividade, não oferecem o ambiente de apoio necessário, não aceitam o trabalho criativo quando este é apresentado, então é possível que os esforços criativos do indivíduo encontrem obstáculos sérios, senão intransponíveis.

Ao criar uma nova linha de produtos a partir dos conhecimentos adquiridos pelo aprendizado com os antepassados, Espedito não tinha ideia da repercussão que isso teria no mercado da moda.

3.2 Elementos Figurativos encontrados nos produtos de Espedito Seleiro

Sua metodologia de trabalho e o estilo de seus desenhos são bastante sugestivos, o que gera muitas possibilidades de inovação para o design de moda de maneira geral.

Pela observação de seu trabalho, pode-se afirmar que o diferencial do trabalho realizado por Espedito Seleiro está no fato de ele associar seu talento à criatividade, habilidade, bom gosto e qualidade estética, inserindo elementos das indumentárias dos vaqueiros nas criações das peças e não os extinguindo. Esses elementos que o artesão utiliza em suas criações são frutos culturais, produto de sua história e vivência no sertão. Salles (1998) afirma que o crescimento e as transformações que vão dando materialidade ao artefato que passa a existir não ocorrem em segundos mágicos, mas ao longo de um percurso de maturação. O tempo do trabalho é o grande sintetizador do processo criador. A concretização do trabalho se dá exatamente ao longo desse processo permanente de maturação.

Sobre isso, Canclini (1983, p. 65) considera que “as peças de artesanato podem colaborar para a revitalização do consumo, por introduzirem na produção industrial e urbana, a um custo relativamente baixo, o diferencial simbólico e desenhos originais”, por remeterem a modos de vida mais simples, evocando certa natureza nostálgica nativa e indígena, que não pertencem ao cenário urbano e cosmopolita. Pode-se considerar esse contexto apresentado por Canclini como uma das causas do sucesso do trabalho de Espedito Seleiro na atualidade.

Espedito Seleiro é um homem simples, interiorano e sem muitos estudos, porém, fez intuitivamente o que está na cartilha de muitos intelectuais das áreas de artes e do design. Atualmente, os produtos que existem na loja de Seleiro são bem diferentes daqueles que existiam na época de seu avô. Em lugar de bainhas de faca, selas para montaria, alforjes, chapéus, há outra linha de produtos bem diversificada, e lá hoje pode-se encontrar bolsas, carteiras, cintos, sapatilhas, pastas, chapéus, porta CD´S, selas e acessórios em geral.

Com a metodologia ancestral, Espedito consegue trabalhar em suas peças rústicas em couro legítimo um design inovador, com cores fortes e, ao mesmo tempo, com formas harmoniosas.



Figura 01: Sandália modelo Maria Bonita.

Fonte: Facebook do artesão para divulgação do trabalho

Com a figura 01, encontramos elementos visuais táteis. Rüttschilling (2008, p. 61) explica que a sintaxe visual dos elementos que compõem o Design de Superfície podem se manifestar de diferentes maneiras. Na figura acima, faz-se presente a função de elemento visual “Figuras ou motivos”, que Rüttschilling (2008, p. 61-62) define como “formas ou conjunto de formas não interrompidas”, invocando tensão e alternância visual entre figura e fundo. Também podemos encontrar “Ritmo”, que tem mais força visual que os demais, conseguida pela cor, posição e configuração do espaço. Rubim (2010, p. 34) ressalta que “Design de Superfície é sempre um projeto para uma superfície, seja ela de que natureza for”.



Figura 02: Bolsas Espedito Seleiro.

Fonte: Facebook do artesão para divulgação do trabalho

Ao observar o processo criativo de Espedito Seleiro e a metodologia adotada pelo artesão em seu trabalho, pode-se encontrar uma riqueza muito grande de elementos de repetição de traços e figuras, gerando um ritmo visual único. Em “declaração para a revista “Entrevista” - nº 26, dos alunos de jornalismo da Universidade Federal do

Ceará (UFC)”, em 05 de junho de 2011, Espedito relata que acorda às quatro horas da manhã para fazer as criações dos motivos para uma peça. Diz, ainda, que o desenho que faz é muito ruim e que só ele entende, então prefere fazer o molde sozinho, cortando direto no couro.



Figura 03: Confeção das peças.

Fonte: Facebook do artesão para divulgação do trabalho

No trabalho de Espedito Seleiro, pode-se observar muitas interferências nas peças que enriquecem o trabalho, tais como: texturas com sobreposições, cores e contrastes, além de elementos por vezes repetitivos em sentidos diferentes ou formando figuras distintas. Tudo isso demanda, além da destreza e perícia do artesão, um custo elevado no que diz respeito ao tempo e ao desgaste físico e psíquico investido na elaboração de cada detalhe de cada peça.

É muito interessante observar que ele utiliza elementos naturais à sua volta como fontes de inspiração, como tema para o desenvolvimento de suas peças. Tanto os motivos, como as cores, harmonizam-se perfeitamente com a paisagem do sertão. Assim, ele consegue fazer a união da tradição com a contemporaneidade.

Atualmente, muitos turistas nacionais e internacionais que visitam o Cariri levam suas peças, outros as colocam em suas lojas para revenda. Dessa forma, pode-se encontrá-las em Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Brasília e até na Espanha. Existe um livro de visitas para as pessoas que passam pela sua loja em Nova Olinda, que contém assinaturas de pessoas procedentes de vários lugares do mundo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo, pudemos constatar a riqueza de possibilidades que podem ser desenvolvidas especificamente no design de superfície, a partir da união do design com metodologias mais tradicionais de criação e desenvolvimento de produtos.

Nesse sentido, podemos dizer que, mesmo na sociedade contemporânea, em que a tecnologia industrial ou virtual se sobressai às práticas manuais, é possível se atrelar o fazer artesanal ao design, uma vez que possui características que atendem aos interesses da sociedade de consumo e agrega o valor estético e simbólico aos bens produzidos.

Assim, tanto o designer como o artesão podem trabalhar um produto ou objeto de forma singular, utilizando, ao mesmo tempo, o repertório de suas vivências e experiências com os recursos tecnológicos disponíveis.

Como explica Mirian Levinbook (2008, p. 371), na obra Design de Moda, Olhares Diversos, "O design de Superfície no Brasil é uma área em construção, ainda pouco explorada como campo de conhecimento e de produção científica no que se refere à história e aos desenvolvimentos técnicos". Dessa forma, esta é uma área em expansão e o Brasil possui um campo propício para a criação de novas metodologias em design de superfície, principalmente pela variedade de técnicas artesanais que são desenvolvidas em todas as regiões do país e que servem de referência estética e também técnica. Rubim (2010, p. 35) ressalta, ainda, que o "design de Superfície

pode ser representado pelas mais diversas formas, desde que aceitemos que qualquer superfície pode receber um projeto”.

O design em geral (e o de superfície em particular) pode ser um forte aliado em trabalhos comunitários, beneficiando grupos inteiros, se bem orientados. Também é valioso que profissionais competentes se ocupem de repartir conhecimentos com as mais diversas áreas interessadas, tais como: estudantes, criadores em indústrias, professores dos níveis fundamental e médio, multiplicadores de conhecimento em geral. (RUBIM, 2010, p. 61).

Em relação ao trabalho de Espedito Seleiro, pode-se perceber a presença de diversos fatores que, entrelaçados, se mostram como forças motrizes do novo olhar dado ao trabalho do artesão, como, por exemplo, as tecnologias que podem vir a auxiliá-lo em uma continuidade aprimorada. Não obstante, a observação e o estudo de trabalhos desenvolvidos por artesãos como Espedito Seleiro são, também, um meio de se promover no design uma continuidade aprimorada com a inserção de um valor simbólico ou cultural aos bens produzidos.

5. REFERÊNCIAS

ALEGRE, Silvia Porto. *Mãos de Mestre: Itinerários da arte e da tradição*. São Paulo: Maltese, 1994.

ALENCAR, Eunice Soriano de. e FLEITH, Denise de Souza. *Criatividade: Múltiplas perspectivas*. 3ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

ARAÚJO, Mário de. *Engenharia e design do produto*. Lisboa, Universidade Aberta, 1995.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

BAXTER, Mike R. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. 2ª

Ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

COUTO FILHO, Cândido. *Ceará: a civilização do couro*. Fortaleza: Edição do autor, 2000.

ESTRADA, Maria Helena. *Sete anos de transformações: design, artesanato, indústria e mercado*. Revista Arc Design, n.38. São Paulo: Quadrifólio Editora, 2004.

Lipovetsky, Gilles, *O império do efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

OSTROWER, Fayga. *Acasos e criação artística*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PIRES, Dorotéia Baduy. Org. *Design de moda: Olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e cores Editora, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

RUBIM, Renata. *Desenhando a superfície*. 2ª edição. São Paulo: Editora Rosari, 2010.

RÜTHSCHILING, Evelise Anicet. *Design de Superfície*. Porto alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SALLES, Cecília Almeida. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: FAPESP: Annablume, 1998.

SESC – SP, *Mestres – artesãos*. São Paulo: Sesc, 2000

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

STEIN, M.I. *Stimulating creativity. Group procedures*. Nova York: Academia Press, 1974.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: Treptow D., 2003.

WEBGRAFIA

Disponível: <http://www.secult.ce.gov.br/patrimônio-cultural2008> acesso em 04/09/2011

Disponível: <http://dc273.4shared.com/doc/yembYGPb/preview.html> acesso em 04/09/2011

Disponível: <http://pmnosecult.blogspot.com/de> pai pra filho, acesso em 25/08/2011

Disponível:
<http://search.4shared.com/q/1/revista%20entrevista%20com%20espedito%20seleiro?view=searchMainField>, acesso em 04/09/2011

Disponível: <http://www.euamoisso.com.br/blog/2011/07/23/espedito-seleiro-artefatos-em-couro-de-nova-olinda-para-o-mundo/>, acesso em 29/03/2011

DOCUMENTOS

Diário Oficial do Estado do Ceará - Editoração SEAD Ceará. - nº 227 (Lei dos Tesouros Vivos da Cultura). Série 2 Ano IX, caderno 1/2, capítulos de I a III em Fortaleza, 30 de novembro de 2006.

Jornal Jangadeiro, Matéria em áudio e vídeo com Espedito Seleiro, Nova Olinda – Ce. em 17/11/2010

Revista Entrevista. Entrevista com Espedito Seleiro, em 5 de junho de 2011, nº 26, p.p. 109 a 129. A revista é um projeto desenvolvido pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC)

CULTURA NA PASSARELA: DIÁLOGOS ENTRE O ARTESANATO E A MODA NO CEARÁ

CULTURE ON THE CATWALK: DIALOGUES BETWEEN HANDICRAFTS AND FASHION IN CEARÁ

Francisca Mendes¹

RESUMO

Este artigo analisa a coleção “Nó.Destinos” do estilista cearense Lindebergue Fernandes e o diálogo que a mesma traz para a passarela ao materializar elementos da cultura nordestina em suas peças. A principal fonte de pesquisa foi a coleção citada, amplamente divulgada na mídia local que aliada aos estudos sobre artesanato, revelou-se um testemunho considerável a respeito ligação entre a moda e o artesanato nordestinos.

Palavras-chave: moda, artesanato, passarela.

¹ Graduada em História (UECE). Mestre e Doutora em Sociologia (UFC). Tem experiência no ensino de Antropologia, tendo atuado como professora substituta na UFC (2003-2005). Realiza pesquisas sobre o artesanato cearense. Membro do Laboratório de Estudos da Oralidade-LEO (UFC). Professora do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), onde desenvolve pesquisas sobre história da moda no Ceará e orienta trabalhos nessa área, além dos relacionados à indumentária e consumo, entre outros. Tutora do Programa Especial de Treinamento - PET.

Abstract

This paper analyzes the fashion collection named "Nó.Destinos", of the fashion designer from Ceara, Lindembergue Fernandes, and the dialogue which it brings to the catwalk by materializing northeastern folk culture elements in clothes. The main source of the research was the mentioned collection, widely reported in local press that allied with research on crafts, proved to be a significant testimony regarding the link between fashion and northeastern handicrafts.

Keywords: fashion, crafts, catwalk.

INTRODUÇÃO

Esse artigo analisa a ligação do artesanato nordestino com a moda, materializada através da coleção “Nó.destinos” do estilista cearense Lindebergue Fernandes. A referida coleção foi desfilada no Dragão Fashion Brasil em 2011, em Fortaleza e foi criada a partir das vivências e viagens do estilista pelos estados do Nordeste. Vale ressaltar que as tipologias artesanais, assim como os saberes tradicionais são elementos constitutivos dos povos nordestinos, que ao serem levados para a passarela e concretizados em peças de roupa feitas por Lindebergue saem do universo local para o global. Ao fazer isso, ele revela que as práticas artesanais não estão isoladas, que a cultura é dinâmica e que assim como a moda, transita em diferentes territórios.

Porém, falar da moda que se produz hoje no Ceará exige que façamos um recuo temporal para compreender o processo histórico pelo qual passou a indústria do algodão no Estado e o lugar que o artesanato ocupa nele, seja como manifestação cultural ou significativa fonte de renda para muitas famílias.

Portanto, a coleção “Nó.destinos”, que agora vos apresento é fruto dessas experiências culturais nordestinas e particularmente, cearenses, já que o estilista está em contato permanente com as diversas manifestações culturais da região. Hoje ele desfila saberes e materializa fazeres no acabamento das suas peças, que são levados à passarela em desfiles alegres e divertidos.

1 PRIMEIROS MOVIMENTOS: A INDÚSTRIA ALGODOEIRA

As temáticas relacionadas ao artesanato tem sido, ao longo dos anos, estudadas por diversas áreas do conhecimento, entre elas, a Antropologia, a Sociologia, a Filosofia, Design, Economia, Moda, entre outros. Estas ciências entendem as

sociedades contemporâneas sendo marcadas por diferentes modos de produção, trabalho e sociabilidade, inseridos no âmbito das economias globalizadas.

No Ceará ele é uma fonte de renda para muitas famílias e sinônimo de variedade de tipologias. Do bordado aos objetos feitos de barro, passando pelo couro, trançados de palha, madeira, labirinto, rendas e xilogravura, os saberes, fazeres, significados e vivências são transmitidos de geração a geração. No dia-a-dia, tais peças podem adquirir funções utilitárias, decorativas, lúdicas ou religiosas².

No que tange ao setor têxtil, o Estado figura entre os maiores pólos do Brasil, destacando-se em praticamente toda a cadeia produtiva. São mais de cento e vinte anos de história no setor, que vai desde o consumo do algodão até a produção do vestuário propriamente dito. Com a exportação da sua produção e o lançamento de criadores de alto nível, o estado se posiciona no cenário nacional como um centro dinâmico da moda.

De acordo com Aragão (1989), o marco inicial da indústria têxtil cearense data da década de 80 do século XIX, quando se instalaram as primeiras tecelagens que produziam fios para redes e algodão cru para sacarias. Essa fibra havia sido introduzida pelos primeiros colonos chegados ao Brasil e no Ceará se propagou após ser dada a concessão de terras a Martin Soares Moreno.

A produção era basicamente alocada no mercado local e regional e a matéria-prima vinha da região central, mais precisamente dos municípios de Quixadá e Quixeramobim, através dos corretores de algodão. Nesse período, a lã e o linho dominavam como tecidos. As culturas de algodão não passavam de pequenas “roças” em volta das habitações, e no Brasil o artesanato têxtil era trabalho de mulheres (índias e escravas).

² O Sindicato dos Artesãos do Estado do Ceará estima que cerca de cem mil pessoas sobrevivam da produção de itens artesanais no Estado. Só na CEART, ligada à Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS), são 34.450 profissionais cadastrados (Dados de 26/09/2006).

A história da indústria têxtil no Ceará está intimamente ligada à própria história do algodão, pois o estado sendo um dos grandes produtores, a disponibilidade de matéria-prima estimulou a criação das primeiras fábricas de beneficiamento, conforme Aragão (1989).

Por volta de 1888, o estado contava com outros investimentos fabris (sabão, cigarro e óleos), mas era o setor têxtil que exigia e possuía uma melhor estrutura. Tinham edificações próprias, máquinas importadas e novos padrões administrativos, além de gerarem muitos empregos.

Era comum a existência de rocas e fusos, trabalhados no meio doméstico com o aproveitamento do algodão. Era assim que se fazia em casa o algodão da terra, o madapolão, o brim de algodão e o riscado.

Entretanto, as pessoas mais afortunadas usavam outros tecidos na produção de suas roupas, vindos do exterior e entre eles estavam o veludo, gorgorão e morim, conforme revelam os anúncios nos jornais da época, que apresentavam propaganda das mais variadas “casas de tecido”. De acordo com Mendes (2011), essas lojas eram situadas no centro da cidade e tinham a exclusividade da importação de determinados tecidos, como era caso da seda, e eram muito disputados, num período em que todas as roupas eram feitas por costureiras ou alfaiates.

Os primeiros anos do século XX assistem ao favorecimento da indústria têxtil nacional, que para Aragão (1989) se beneficiava da boa condição do ciclo cafeeiro. No Ceará, os negócios se avolumam e Fortaleza cresce. Nesse sentido, Ponte (1993) destaca a formação de uma elite de comerciantes na cidade, que aderiu aos costumes e hábitos divulgados como conceitos de modernidade e civilidade, com a adoção da moda que vinha de Paris.

A apropriação do modelo francês em Fortaleza tomou a aparência como elemento de distinção social e não de liberação como propunha a moda parisiense. Usar a moda

era uma afirmação social para as moças da elite, que se diferenciavam economicamente e coletivamente das demais mulheres da cidade. Por outro lado, conforme aponta Silva (2004) a forte tradição católica ajudava a manter os laços conservadores da sociedade, colocando limites e restrições tanto no uso da moda como nas atitudes femininas.

Portanto, nas primeiras décadas do século passado, o motor da indústria têxtil cearense foram as “lojas de fazendas”, onde o cliente escolhia o tecido que era exibido com requinte em elaborados manequins e depois o levava à costureira ou alfaiate. Durante a Segunda Guerra Mundial, essa indústria consegue alocar seus produtos manufaturados no mercado internacional, o que não ocorreu nos anos subsequentes porque o parque industrial encontrava-se obsoleto e sem capital, devido à forte concorrência no mercado interno (ARAGÃO, 1989).

2 O CEARÁ E A MODA

É possível falarmos em uma “moda cearense” se ainda hoje se discute a identidade da moda nacional? Para fugir dessa polêmica, tentarei traçar um breve histórico da moda produzida no Ceará, entendendo que ela pode ou não agregar materiais considerados símbolos da cultura cearense, a exemplo dos bordados, crochês, fuxicos, entre outros.

Nadaff (2001) aponta que a moda cearense foi conduzida, durante décadas, pelo linho, que ganhou visibilidade a partir da inserção de elementos como o bordado, uma das mais ricas manifestações estéticas do artesanato cearense. Para a autora, foram os ateliês de costura e boutiques os principais responsáveis pela criação e afirmação de uma “moda *made in Ceará*”, através das encomendas que as bordadeiras recebiam em casa, principalmente de enxovais.

Do casamento entre o linho e as “coisas do Ceará” (bordado inglês, chinês, renascença, richelieu) teria surgido uma unidade criadora, que só passou a ser reconhecida em feiras nacionais a partir da década de 1970, com a aplicação em tecidos mais sofisticados.

Na década de 1980 o Ceará já dispunha de alguns estilistas e empresários no ramo de confecções que estavam em fluxo constante com o que acontecia na moda brasileira. Os confeccionistas começaram a acreditar no polo industrial que até então estava enfraquecido e investiram em suas produções. Participavam de eventos ligados à moda e buscavam atualizar-se constantemente sobre as novas tendências ditadas pelos *bureaus* internacionais. Para Nadaff (2001), o Ceará já era um grande polo de confecção, mas não ainda de moda. Esperava-se o surgimento de nomes que fomentassem o lançamento de novidades. Mas o combustível que faltava veio, para a autora, com o interesse de alemães e franceses em comprar a moda feita no Ceará.

Depois de ser tema de uma reportagem feita pelo jornal francês *Le Monde*, as indústrias cearenses se conscientizaram de que a moda feita aqui tinha espaço no mercado europeu. Assim, fomenta-se o trabalho de novos criadores, embalados pelo desejo de profissionalismo da moda local e de provar que não só a indústria podia ganhar o mundo, mas a criação cearense também. É nessa onda que se destacam os nomes de Carlos Capucho, Lino Villaventura, Beatriz Castro, entre outros (NADAFF, 2001).

O final da década de 1980 e início da década de 1990 são marcados pelas dificuldades financeiras, não apenas no Ceará, mas no país inteiro pela conjuntura econômica. Com o acirramento da crise e, conseqüentemente, da disputa por mercado, o talento e a criatividade eram cada vez mais necessários. As indústrias de confecções cearenses eram uma alternativa para aliviar o desemprego, o que exigia a retomada do mercado.

No fim dos anos 1990, graças a um pacto de cooperação empresarial e à criação de um curso de extensão da Universidade Federal do Ceará, um novo fôlego é criado para a moda cearense e o estado é redescoberto pela mídia. As peças produzidas começaram a ser inspiradas na cultura popular e nas matérias-primas disponíveis na região como rendas, labirintos e bordados. Destacaram-se Beatriz Castro e Lúcia Neves por produzirem peças que, ao mesmo tempo, eram globais e remetiam aos festejos populares, feitas a partir do artesanato local. A elas juntou-se Lino Villaventura, um paraense radicado no Ceará que se destacou pelo uso de materiais até então pouco explorados, como escama de peixe, canudos e palha de buriti (NADAFF, 2001).

Ainda nesse contexto expansionista, foram criados eventos de moda em Fortaleza que através de workshops, palestras, exposição e feiras, propiciaram a atualização de diversos profissionais do ramo e impulsionam as vendas até hoje. Dentre eles, pode-se destacar o Maraponga Mart Moda, com foco na moda comercial, que desde os anos 1980 tem o objetivo de trazer novidades para lojistas, revendedores e demais interessados, tanto no cenário local como regional.

No que concerne à moda conceitual, o Dragão Fashion Brasil se destaca desde 1989, como um seleiro de novos e promissores designers de moda, funcionando também como uma oportunidade para diversos profissionais da cadeia produtiva da moda mostrar o seu trabalho.

3 O ARTESANATO NA PASSARELA

No contexto cultural cearense, com o artesanato sendo um dos principais símbolos da identidade do estado, muitos foram os estilistas que já o utilizaram como fonte de inspiração e visibilidade, conforme já mencionado. Entretanto, quero destacar

aqui o estilista Lindebergue Fernandes e sua coleção apresentada na edição 2011 do Dragão Fashion Brasil, por esta ter sido feita em parceria com os artesãos da rede Conexão Solidária³, onde o diálogo entre a criatividade do estilista e as técnicas ancestrais de artesanato foram os principais destaques⁴.

Para se inspirar, Lindebergue percorreu todos os nove estados do Nordeste, visitando comunidades, cooperativas e associações de artesãos, trazendo-os para o processo de construção da coleção e colocando-os como co-autores do seu próprio trabalho. A coleção (Figura 1) nasceu a partir do material encontrado e dos potenciais distintos de cada comunidade de artesãos visitada, onde foi possível encontrar desde os canutilhos no Maranhão, passando pela renda irlandesa de Sergipe e o richelieu do litoral cearense. O algodão é a base da matéria-prima, além das chitas, dos linhos estruturados e das cambraias delicadas, que também ganharam sobreposições de ponto cruz e crochê.

³ A economia solidária apresenta-se como uma reconciliação do trabalhador com seus meios de produção e fornece, de acordo com Gaiger (2003), uma experiência profissional fundamentada na equidade e na dignidade, na qual ocorre enriquecimento do ponto de vista cognitivo e humano. Com as pessoas mais motivadas, a divisão dos benefícios definida por todos os associados e a solidariedade, “o interesse dos trabalhadores em garantir o sucesso do empreendimento estimula maior empenho com o aprimoramento do processo produtivo, a eliminação de desperdícios e de tempos ociosos, a qualidade do produto ou dos serviços, além de inibir o absenteísmo e a negligência” (GAIGER: 2002, p.34). Um empreendimento solidário baseia-se no conceito de desenvolvimento local. Com a grande tendência de aumento do rendimento do trabalho associado, há a busca por promover o desenvolvimento local dos aspectos econômico e social, sendo que este define-se como o “processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local” (JESUS, in: CATTANI: 2003, p.72).

⁴ O estilista Lindebergue Fernandes tem varias coleções inspiradas em temas religiosos. Além de trabalhar com estes temas ele usa em todas as suas coleções algo ligado a diferentes culturas e regionalismos. Ele iniciou sua carreira em 2002, quando ganhou o concurso de “Novos Talentos” no Dragão Fashion Brasil Apresentando coleções lúdicas está entre a nova geração de criadores do estado. Já expôs seu trabalho na *Première Vision* de Paris, que é o maior salão mundial do segmento têxtil, com foco em negócios e informações de moda e participou do desfile da “Novíssima Geração” da FENIT (Feira da Indústria Têxtil). Também foi premiado como “Estilista do Ano” de 2008 pelo Maraponga Mart Moda.

Figura 1 – Coleção Nó.Destinos, Lindebergue Fernandes, 2011



Fonte: <http://www.refletindomoda.com/2011/04/conexao-solidaria-lindebergue-fernandes.html>

Dos quarenta *looks* que foram à passarela, a diversidade era a riqueza e as peças foram trabalhadas em uma ou mais tipologias de artesanato, que eram vendidas no *lounge* da Conexão Solidária durante o evento. Havia ainda roupas em 100% algodão, acessórios em couro ecológico e de tilápia; pulseiras e cintos em crochê de cobre e bolsas em palha trançada com design exclusivo. No mesmo espaço, compradores podiam conferir o mostruário exclusivo para atacado.

O nome de batismo da coleção "Nó.Destinos" revelou os desdobramentos do tema: para abraçar todas as pontas do longo processo que é transformar simples roupas e delicadezas artesanais em objetos de desejo.

Originalmente, o "nó destino" é um algoritmo que representa o ponto de convergência de todos os processos matemáticos de uma equação. Esse conceito é

aplicado fortemente nas redes de tecnologia e nos sistemas de informação. E, a partir da coleção para a Conexão Solidária, “Nó.Destinos” passa a representar, também, o ponto de convergência das mentes e mãos que constroem, juntas, a identidade do artesanato nordestino. Para Lindebergue, o nó é o elemento de convergência, de equilíbrio e de união de forças. E o destino é a função da Conexão Solidária, que atua positivamente na visão de mundo e na perspectiva de um futuro melhor para os artesãos brasileiros.

Figura 2- Coleção Nó.Destinos, Lindebergue Fernandes, 2011



Fonte: <http://www.refletindomoda.com/2011/04/conexao-solidaria-lindebergue-fernandes.html>

Da camisola com pala bordada, desdobra-se toda a coleção “Nó. Destinos”. A religiosidade presente em sua vida inspira silhuetas aparentemente conservadoras. A subversão consiste em usar os ícones de estilo das beatas do interior do Nordeste como elementos contemporâneos. Os sinos das igrejinhas inspiram o volume cilíndrico de saias midi e pantalonas de cintura levemente deslocada para o alto. Renda de bilro, ombros estruturados, bordados, tecidos leves, crochê, macacão, vestidos longos, short curto para os homens, bolero, muitas pulseiras nos braços, chapéus, blazer para os

homens, flores feitas com escamas de peixe e bolsos coloridos. A cartela de cores tinha uma combinação de cores divina com azul, laranja, rosa e branco. A trilha sonora era composta por música nordestina e quando ele entrou na passarela veio acompanhado por bordadeiras de diversos estados nordestinos.

O release da coleção trazia as seguintes informações: "Tecidos – era como se entrássemos em um armarinho nos anos de 1960, a coleção mergulha nos tecidos em 100% algodão: chitas enobrecidas, linhos estruturados e cambraias.

Texturas: uma explosão de caos em meio à harmoniosa sinfonia de técnicas artesanais que sobrevivem graças à tradição que passa, literalmente, de geração a geração. Renda Renascença, Rechiliê, Ponto Cruz, Crochê, Renda Irlandesa... Riqueza popular, nobreza ancestral, o verdadeiro sangue azul de nossa cultura.

Cores: a brincadeira é esquecer a imagem secular das rendas imaculadas, brancas e cruas. Nesta coleção, as cores são aquelas dos parquinhos de beira de estrada, dos blocos de sujos no Carnaval, dos Judas de pano na Semana Santa; das pinturas naïf dos artistas populares. O imaginário das pequenas cidadezinhas do interior nordestino pautam a cartela de cor desta coleção.

Acessórios: grandes, maximalistas, exuberantes, orgulhosos de si próprios. Megabolsas em retalhos de chita que brincam com o tweed internacional; meia-patas em madeira e couro de bode; detalhes em escama de peixe;

Musas: as velhas cantoras da tradição popular do Nordeste são nossas rainhas-primeiras-damas: Tem a pernambucana Lia de Itamaracá, nascida em 1944, que compõe, canta e dança cirandas. Até hoje vive na ilha, onde trabalha como merendeira em uma escola pública e tem altura de modelo: 1,80m. Tem Dona Edith do Prato, lá de Santo Amaro da Purificação, que usava um prato de "duralex" e um garfo pra ritmar os sambas; que lançou o primeiro disco aos 87 anos e que chegou a ser mãe de leite do quinto filho de Dona Canô, Caetano. Tem Dona Selma do Coco, que vem lá de Olinda e

inspirou Chico Science nos anos 90 e que, hoje, consegue viver da própria arte de manter viva as rodas de samba. Tudo isso tempera a coleção 2011 da Conexão Solidária por Lindebergue Fernandes. Uma reverência ao interior da nordestina”.

A coleção “Nó.Destinos” foi inspirada em ícones do patrimônio imaterial e mestres da cultura tradicional. Fazendo uma síntese da cultura nordestina dos sertanejos através das mãos que sustentam a tradição artesanal com técnicas seculares e as novas tecnologias. Aproveitando para desenvolver um processo capaz de gerar auto-sustentabilidade para as trinta e uma comunidades que estão envolvidas com a Conexão Solidária. Acreditando que o processo coletivo é uma ferramenta de manutenção à identidade nacional das manifestações plurais do artesanato.

As formas usadas como inspiração para a coleção foram as camisolas com pala bordada, com silhuetas conservadoras, por causa do clima religioso da vida das beatas do interior do Nordeste. Aliás, o estilo das beatas é usado como ícone para a criação das peças, além dos sinos das igrejinhas, que tem o volume cilíndrico. As cores são inspiradas nos parques de “beira de estrada”, dos blocos de carnaval, dos Judas feitos de pano na Semana Santa e das pinturas dos artistas populares. O uso de cores baseadas nas cidades do interior é feito na base da cartela de cores da coleção.

Essa não foi a única coleção de Lindebergue com esse enfoque. Temas regionais, folclores, religiosos e artesanais estão sempre presentes nos trabalhos dele. Faz da criação uma experiência de raízes, voltando à base da cultura, mostrando que vivemos conectados às tradições e, ao mesmo tempo, ao que há de mais moderno no mundo da moda.

O tema Festival dos Mortos, que foi desfilado no Dragão Fashion Brasil de 2007, vem da inspiração do Dia dos Mortos um ritual dos astecas e celebrado no México e em outros países da América Central e do Sul. Na última semana de outubro, o México celebra, com variações regionais, no dia trinta de outubro, o regresso dos suicidas; no

dia trinta e um de outubro à volta das almas dos mortos em acidentes; no dia primeiro de novembro o regresso das crianças mortas e no dia dois de novembro a volta das almas dos adultos. O que coincide com a comemoração feita no Brasil e pelos católicos no dia primeiro de novembro Dia de Todos os Santos e no dia dois de novembro o Dia dos Fiéis Defuntos⁵.

Apesar de ser um tema delicado, por tratar da morte, o estilista Lindebergue pegou a essência mexicana da comemoração e fez uma coleção bastante alegre. Com a combinação de caveiras com o contorno bordado em branco e flores coloridas, além do uso de coroas de flores típicas em velórios.

Na sua coleção “Natividade” desfilada em 2009, no Dragão Fashion Brasil oi buscar referência nos hábitos e indumentárias dos nativos brasileiros, americanos, nativos africanos e asiáticos. Através de estampas pintadas à mão, camisetas recortadas e franjas feitas de punho de rede, faz um retorno às culturas nativas.

Ainda em 2009 durante a segunda edição do Fashion Frequência, no Rio de Janeiro, o estilista junto ao fotógrafo Caio Ferreira, representando a moda do Ceará, apresentaram alguns looks futuristas, onde a silhueta das roupas foi inspirada na manta de Nossa Senhora Aparecida. Além da forma, o material utilizado na confecção da peça também chama à atenção. O uso de copos plásticos descartáveis e o tecido resinado deram um aspecto plástico na peça. O trabalho foi mais um resultado da interação entre o estilista e a Cooperativa de Arte e Costura que rendeu looks, cujo processo criativo foi clicado por Caio. As fotos fizeram parte de uma exposição durante o evento.

Quando o estilista Lindebergue Fernandes traz o artesanato para passarela, ele está mostrando sistemas simbólicos, que promovem o intercruzamento de saberes tradicionais e modernos, já que a diversidade de tipologias artesanais compõe uma das

⁵ Informações dadas pelo próprio estilista.

características da cultura cearense. Nesse sentido, o artesanato pode ser pensado como um lugar privilegiado para se entender uma determinada coletividade, uma vez que materializa experiências vividas no cotidiano de muitas localidades. Além disso, fazer parceria com comunidades tradicionais, como ele faz, demonstra que nem sempre as intervenções nesses locais são feitas por imposição, mas sim que o fruto do trabalho do artesão pode dialogar com outras coletividades.

Para Paz (1991), a beleza do artesanato está justamente na sua ligação com o contexto histórico, onde a sua função e os significados a ela atribuídos não estão isolados como ocorre com a vasta quantidade de objetos expostos em algumas coleções e museus. A coleção “Nó.Destinos” é um verdadeiro tratado de identidade nordestina, pelos diversos motivos já mencionados, conforme revela a fala do próprio Lindebergue:

Nasci no sertão do Ceará em uma casa e em uma família onde vivenciei uma infância cheia de formas artesanais e crenças religiosas e talvez devido a isso tive o privilégio de perceber o tamanho da riqueza cultural do nosso artesanato⁶

Na contemporaneidade, os objetos artesanais desempenham um papel social e econômico, pois se definem como expressão de uma cultura, ao mesmo tempo em que são considerados bem de consumo cuja comercialização garante a sobrevivência do artesão (VIVES, 1993).

Apesar dos redimensionamentos que o mercado possa oferecer por meio do acesso constante a outros instrumentos tecnológicos, os princípios do trabalho artesanal continuam os mesmos, ou seja, as etapas do processo de produção continuam sendo feitas da mesma maneira como faziam as gerações anteriores, revelando que a continuidade da tradição familiar não foi perdida.

⁶ Entrevista de Lindebergue Fernandes disponível em <http://outroblogdemoda.wordpress.com/2011/03/24/obm-fala-com-lindebergue-fernandes>.

Nada mudou, do “ponto de vista das relações internas ao trabalho artesanal”, e sim quanto à inserção do artesão na sociedade mais ampla. Os processos de criação, as histórias de vida e a “base técnica e material” remetem às “corporações de ofícios do século XVIII”, compostas por *mestres* e *aprendizes* (PORTO ALEGRE, 1994).

Uma vez que o saber-fazer permanece o mesmo, sejam quais forem os produtos, esses objetos concretizam as experiências dos artesãos dos diversos lugares visitados pelo estilista Lindebergue Fernandes, marcadas por mudanças, continuidades e processos criativos, os quais, por meio das interações com diferentes mercados, demonstram que essas práticas artesanais, independente da técnica e material empregados ou da tipologia, não estão isolados, pois os artesãos, assim como os estilistas, transitam por diferentes espaços sociais.

Para ter acesso a tais vivências, ele se apropriou das memórias e narrativas dos artesãos. Partindo das trajetórias particulares e histórias de vida e trabalho, Lindebergue apresenta, através da sua criatividade, como o saber artesanal, transmitido de uma geração a outra, leva em conta as referências do passado e dialoga com a moda. Desse modo, ele estabelece ligações entre o artesanato e moda no Nordeste e mostra o quão dinâmica é essa cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho do estilista Lindebergue Fernandes, inclusive a coleção estudada aqui – “Nó.Destinos” - é um manifesto sobre a cultura nordestina. Apropriando-se de temas como o artesanato e os saberes tradicionais, ele transforma essas referências, tão próprias da região e de si, em belas peças e as apresenta em seus lúdicos desfiles.

A delicadeza das peças, o cuidado com o acabamento, os materiais utilizados em praticamente todas as suas coleções “falam” poeticamente sobre a “aldeia” do estilista

e a sua história de vida. Porém, longe de ser regionalista, a exemplo do que fez o poeta Léon Tolstói, Lindebergue Fernandes torna concretas as suas vivências e viagens pelos estados do Nordeste na coleção “Nó.Destinos” e as universaliza, através da roupa. Revela ainda, que a cultura é uma fonte inesgotável para a criação de moda e se afirma como estilista no cenário da moda contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, Elizabeth Fiúza. A Trajetória da Indústria Têxtil do Ceará: o setor de fiação e tecelagem (1880-1950). Universidade Federal do Ceará, Núcleo de Documentação Cultural, Fortaleza: Projeto História do Ceará, 1989 - 118 páginas

ALENCAR, Edigar de. *Fortaleza de ontem e anteontem*. Fortaleza: Edições UFC / Prefeitura Municipal de Fortaleza, 1980.

AZEVEDO, Otacilio de. *Fortaleza Descalça: reminiscências*. Edições UFC, 1980.

BARBOSA, Marta Emísia Jacinto. *Cidade na contramão. Fortaleza nas primeiras décadas do século XX*. São Paulo: PUC: Dissertação de Mestrado, 1996.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROSO, G. **Os barcos de São Francisco de Canindé**. A devoção a S. Francisco das Chagas em Canindé – O Santo dos Cearenses – As ofertas que vêm do Amazonas – Um fato assombroso e um Brasil que já não é deste tempo, *O Cruzeiro*, 17 de novembro de 1956.

NADAFF, Ana. Moda Cearense: uma colcha de retalhos. In CASTILHO, Kátia e GARCIA, Carol. **Moda Brasil. Fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001.

PAZ, Otacvio. Ver e Usar: arte e artesanato. In: _____. **Convergências**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

PONTE, Sebastião Rogério - **Fortaleza Belle Époque**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha/ Multigraf Editora LTDA, 1993.

PONTES, Albertina Mirtes de Freitas. **A cidade dos clubes**: modernidade e glamour na Fortaleza de 1950-1970. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.

PORTO ALEGRE, Sylvia. **Mãos de Mestre**: itinerários de arte e tradição. São Paulo: Maltese, 1994.

MENDES, Francisca. A Beleza está na moda: **a revista Ba-ta-clan e as novas posturas na Fortaleza do início do século XX**. Anais do 7º Colóquio de Moda. Maringá-PR, 2011.

SANTOS, Dayana Felícia Rodrigues dos Santos e MENDES, Francisca R. **N.Quando a Religião entra na moda: uma análise do processo criativo do estilista Lindebergue Fernandes**. Anais do I Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Goiânia-GO, UFGO, 2011.

SILVA FILHO, Antonio Luiz Macêdo e. **Fortaleza: imagens da cidade**. Fortaleza: Museu do Ceará / Secretária da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2001, p.90.

SILVA, Diocleciana Paula da. Do recato à moda: moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920. Fortaleza: UFC, Dissertação de Mestrado, 2004

SILVA, Márcio Inácio da. **Nas telas da cidade: salas de cinema e vida urbana na Fortaleza dos anos de 1920**. Dissertação de Mestrado em História Social. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2007.

VIVES, Vera de. A Beleza do Cotidiano. In **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. Textos de Berta G. Ribeiro e outros. Rio de Janeiro, FUNARTE/ Instituto Nacional do Folclore. 1983. 253p

MODA, INFORMAÇÃO E CULTURA
FASHION, INFORMATION AND CULTURE

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva¹

Resumo

Apresenta as interfaces entre Moda, Informação e Cultura, a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos na sociedade atual. Amparado prioritariamente nos estudos de Anthony Giddens e Nestor Garcia Canclini e suas respectivas categorias: “reencaixe” e “hibridação cultural”, procura demonstrar a atuação da moda como o meio pelo qual os sujeitos podem marcar sua identidade e seu senso de pertencimento local. Como exemplo deste fenômeno de definição das identidades e das diferenças em face de uma sociedade globalizada, menciona brevemente o processo de midiatização dos bens culturais, utilizando como exemplo o artesanato e sua mercantilização.

Palavras-chave: Moda; Comportamento; Cultura.

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (2006), Mestre em Sociologia (PPG-UFC, 2009) e Doutoranda em Educação pela Faculdade de Educação da UFC na linha pesquisa: Filosofia e Sociologia da Educação. É autora de vários artigos na área de Moda, artesanato e consumo, bem como do livro: *Quando a cultura entra na moda: a mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape* pela Edições UFC. Atualmente é coordenadora do Curso de Design de Moda da Faculdade católica do Ceará. Desenvolve pesquisa com enfoque na formação do designer de moda e participa do Grupo de Pesquisa LABOR (*Laboratório de Estudos do Trabalho e Formação Humana*).

Abstract

Displays the interfaces between Fashion, Information and Culture, starting from relations between individuals in society today. Bolstered primarily on studies of Anthony Giddens and Nestor Garcia Canclini and their respective categories: "reseat" and "cultural hybridization", seeks to demonstrate the role of fashion as the means by which citizens can check their identity and sense of belonging site. As an example of this phenomenon definition of identities and differences in the face of a globalized society, briefly mention the process of mediatization of cultural property, using the example of the craft and its commercialization.

Keywords: fashion; culture; information.

1. COMO E ONDE SURGE A MODA QUE CONHECEMOS HOJE

Este trabalho parte do pressuposto de que as categorias Moda, Informação e Cultura apesar de se manterem em constante intersecção não são a mesma coisa. Trata-se de categorias diferentes com conceituações distintas e características peculiares, mas que estão em constante inter-relação, sendo, portanto, interdependentes, tanto que a ocultação de uma delas na análise de outra impede a compreensão da outra. Nesse sentido, só podemos compreender Moda como fenômeno social se nos apropriarmos da compreensão da Cultura e esta, por sua vez, não dispensa os mecanismos de Informação que é elemento fundamental para as configurações da Moda ao longo da história do Ocidente a partir da modernidade.

A pretensão é ir de encontro ao discurso do senso comum que coloca estas três esferas: moda, informação e cultura como sinônimas. Pretende-se levantar uma discussão embasada no intuito de romper com deduções simplistas que insistem em definições como: “Moda é cultura” ou “Moda é informação”. E, assim, provocar a reflexão sobre a categoria *Moda*, ressaltando que a mesma apesar de estar atrelada ao que se entende por Cultura e Informação não pode ser reduzida a esta ou àquela, é preciso ter em mente que a sua compreensão exige um olhar mais aprofundado e complexo.

Mas como podemos pensar em temas tão complexos reunidos?

Por uma questão didática, iniciemos pela compreensão de Moda para depois reunirmos os outros dois campos: Informação e Cultura e, assim, completarmos a proposta.

De acordo com diversos estudiosos como Caldas (2003) e Calanca (2008), o termo *moda* vem da palavra *modus* que quer dizer, maneira ou costume. Por exemplo, quando usamos a expressão “à moda dos gregos”, estamos dizendo o mesmo que “à

maneira dos gregos” ou “ao modo dos gregos”. Neste caso, a palavra Moda, não tem o sentido que damos a ela quando nos referimos à ideia de *Indústria do consumo* ou à *Mudança periódica das aparências* na atualidade.

É importante que fique claro que quando utilizamos o termo Moda para nos referirmos ao fenômeno social de obsolescência programada dos objetos (LIPOVETSKY, 2003) – que se refere a esta moda atual que conhecemos e sobre a qual nos debruçamos em nossos estudos e pesquisas – este sentido é diferente daquele que citamos no exemplo acima, quando o termo *moda* é usado para se referir a modo, maneira, costume.

Assim, a moda que conhecemos hoje, esta que move a economia, que promove a mudança das aparências e dos comportamentos periodicamente e que é alvo de discussões no âmbito da sociologia, da antropologia e da filosofia é um fenômeno social que surge em um momento e em um lócus específico, como coloca o autor de “O império do efêmero”. De acordo com ele, a moda que conhecemos hoje, diferentemente do que é pregado pelo senso comum, nem sempre esteve em todos os lugares e tampouco pertenceu a todas as épocas.

Segundo Lipovetsky (2003), esta *moda* surge no Ocidente, especificamente no período que compreende o final da Idade Média e início do Renascimento. Neste momento, ganha impulso o processo de Individualização que foi a supervalorização do homem com o movimento Iluminista. A partir daí o homem passou a se distanciar dos dogmas da Igreja Católica, como a ideia de comunidade e de sujeição ao poder papal, amparado no discurso de manutenção da modéstia e na ideia que pregava que “todos os homens são iguais perante a Deus”.

A expansão do pensamento iluminista mais a expansão do mercantilismo com as grandes navegações e o aumento da oferta de novas mercadorias no Ocidente que

trouxe como consequência o crescimento do poder da burguesia, convergiram para o que conhecemos hoje como: *processo de Individualização/supervalorização do homem*.

O individualismo marca o fim do período da Idade Média (séc. XIV-XV) e inaugura um novo momento que chamamos Modernidade (séc.XVI). A modernidade começa com uma nova forma de sociedade e, claro, com um novo tipo de homem e mulher, ambos muito apegados à sua personalidade e ávidos por marcar sua identidade ou seu *status* social. E a maneira mais “fácil” de se conseguir alcançar isso foi por meio do investimento na aparência. Desde então começam a ficar mais constantes as modificações no vestuário, nos adornos e no comportamento; surgem também neste momento, os manuais de etiqueta destinados a “civilizar” o homem medieval preparando-o para a modernidade².

Com base nisso, podemos dizer que esta moda que vivenciamos hoje em nossa sociedade não pertenceu a todas as épocas e nem sempre esteve tão difundida pelo mundo. Esta moda surge num determinado período histórico (entre os séculos XV e XVI, na transição da Idade Média para a Modernidade) e em um local definido (Ocidente – atual Europa), em decorrência da convergência entre o processo de Individualização/supervalorização do homem e a expansão do mercantilismo e o aumento do poder econômico da burguesia.

Assim, fica esclarecido que o termo moda pode ser utilizado em duas ocasiões: 1. Para se referir à ***maneira, costume, modo de ser*** e; 2. Para denominar o ***fenômeno social que surge com a modernidade*** e que se caracteriza pela efemeridade dos gostos e das aparências. É sobre esta moda que iremos nos debruçar ao longo do presente artigo. No tópico a seguir veremos como ela se complexificou ao longo do tempo em razão das modificações econômicas, tecnológicas e culturais.

² Para saber mais, ver Norbert Elias em sua obra “O processo Civilizador”.

1.1. Moda - fenômeno social e cultural

No tópico anterior busquei situar a Moda, que é alvo de nossos estudos e questionamentos neste trabalho, de forma bastante objetiva. Tal preocupação é necessária a fim de que as confusões etimológicas, ou seja, aquelas que se referem à origem da palavra e seus significados, não nos levem a outras de cunho epistemológico. Compreender a moda atual requer o conhecimento prévio de sua origem e natureza, por isso, continuaremos mergulhando em alguns fatos históricos que nos ajudam a compreender um pouco mais de sua complexidade.

Como já foi colocado, as raízes da moda que conhecemos hoje originaram-se no mesmo momento em que o mercantilismo teve impulso na Europa com as grandes navegações e o surgimento da burguesia. Porém é nos séculos XVIII e XIX com a Revolução Industrial e a oferta cada vez maior de mercadorias que vai se delinear um novo tipo de organização econômica pautada na acumulação de riquezas por meio do apelo ao consumo, a essa nova ordem chamamos de sistema do capital ou sistema capitalista de produção.

Nessa nova sociedade, os objetos passam a ser vistos como entes autônomos, cheios de significados e, às vezes, até com vida própria (APPADURAI, 2008). Eles passam a exercer certo fascínio sobre as mentes das pessoas, fazendo com que a sua posse marque o lugar e a classe social do portador, situando-o em relação ao grupo em que está inserido ou não. A fim de compreender essas novas relações de consumo que envolvem o homem e os bens materiais, alguns filósofos, economistas e sociólogos começam a pôr a Moda em debate em seus estudos, tais como: Veblen, Gabriel Tarde e Simmel.

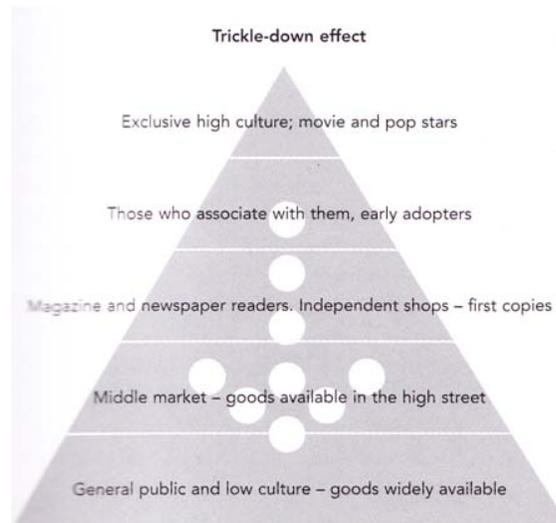
Mas a esse fascínio que a mercadoria passa a exercer no homem, o filósofo Karl Marx (2003) chama de *Fetichismo*. O fetiche é o valor imaterial que atribuímos a um

objeto, é esse valor que vai fazer com que nos sintamos atraídos por um determinado bem de consumo e que o desejemos.

É nessa relação entre homem e objeto que fica cada vez mais tênue a distinção entre o “ser” e o “ter”, pois cada vez mais, a medida do “ser” do homem passa a ser construída por sua capacidade de “ter”. É como se disséssemos que o indivíduo X só é algo ou alguém por meio da identificação de suas posses, seus pertences, que, combinados com sua gestualidade lhe colocam em um lugar distinto na estrutura social (BOURDIEU, 2011).

Apesar de essa discussão sobre o fetiche (o valor atribuído pelo homem aos objetos) ser imanente à sociedade de consumo e, portanto, estar diretamente ligada à noção de moda, é importante notar que um dos fatores que faz o homem desejar o objeto ou produto é seu caráter de inovação. Nesse sentido, para ser diferente dos demais é preciso possuir o que é diferente, aquilo que ninguém ainda possui, em outras palavras, “ser” diferente é “ter” o *novo*.

Nas sociedades modernas, é o acesso à novidade que marca a distinção entre as classes do topo da pirâmide e as classes subalternas, podemos afirmar que essa prática que surge com a necessidade da nobreza em se diferenciar dos novos burgueses, é a engrenagem primordial para o movimento do sistema da moda.



Pirâmide do *trickle down effect*.

Fonte: Jones (2008)

A pirâmide *trickledowneffect* mostra como a tendência surge e vai sendo disseminada na sociedade até chegar à massificação. No meio desse estágio as classes superiores já estão aderindo a outras novidades que os diferenciem do resto da população. No tópico a seguir veremos mais detalhadamente sobre a questão da diferenciação e da identidade e sua relação com a moda na contemporaneidade.

1.2. Moda – o prazer de mudar = gosto pelo que é novo

Tomando Moda como o fenômeno social de mudança periódica das aparências provocada pela necessidade de diferenciação social, podemos dizer, trocando em miúdos, que para que a moda exista numa sociedade é necessário que os indivíduos que a formam partilhem de algo em comum: **o gosto pela novidade**.

Embora a pirâmide *trickledowneffect* seja um referencial bastante eloquente na exemplificação da afirmação de que o homem pauta suas ações em e seus interesses mediante o acesso às novidades ou à inovação, é importante pensarmos nessas relações para além do vestuário. Para tanto, podemos partir do referencial das ciências

sociais que diferencia as sociedades em dois tipos: tradicionais e modernas. Na sociologia, de acordo com Giddens (2006), uma sociedade é considerada tradicional quando os costumes, os padrões estéticos e o comportamento das pessoas não mudam ou demoram muito pra se transformar. Já as modernas podem ser aquelas em que vigoram relações mais livres, fluidas e que estão abertas a trocas culturais.

No caso das sociedades tradicionais, esta permanência dos costumes pode ocorrer por dois motivos: ou porque esta sociedade não tem acesso à informação sobre o “novo/ diferente” (pensemos nas tribos indígenas isoladas da Amazônia ou das Ilhas do Pacífico); ou porque elas se negam por razões políticas e ideológicas àquilo que é diferente de suas regras sociais (pensemos nos povos do oriente médio, da Ásia ou África em que vigoram a questão religiosa ou que são submetidos ao regime político ditatorial).



Cultura e Vestuário de tibetanas, camponesas chinesas e princesas africanas atuais

Fonte: www.costumedevestir.blogspot

Nos exemplos acima vemos organizações sociais do tipo tradicional, ou seja, que não estão abertas às mudanças, seja por determinação política ou religiosa que as faz rejeitar o que é “novo”, seja porque simplesmente não têm acesso à informação sobre o “novo”, como é o caso das tribos isoladas. Nesses tipos de sociedade, as trocas culturais são muito restritas, justamente por seus costumes permanecerem os mesmos

durante muito tempo. Logo, elas não têm acesso ou rejeitam as informações de moda, por exemplo, se tornando alheias às tendências deste mercado.

Por isso é que é tão incorreto afirmar, como faz o senso comum, que “moda é tudo”, “moda está em todolugar”, tais afirmações não passam de respostas vagas e incoerentes que escondem a complexidade do fenômeno.

Diante disso, podemos afirmar que, uma vez que o homem tem contato com a informação sobre o novo, passa a desejar-lo e a querer apropriar-se do que vê, e isso remodela seu costume, sua aparência e seu modo de pensar. Podemos compreender esta questão a partir de um exemplo simples, mas interessante que nos ajuda a completar este raciocínio.

Abaixo temos duas imagens, podemos notar que se tratam de fotografias de pessoas pertencentes a sociedades diferentes.



Fonte: google imagens

Na imagem da esquerda há o exemplo de duas mulheres diante de algumas possibilidades de expressão indenícia a partir da combinação de itens de vestuário. Dependendo da combinação de suas peças elas podem passar uma mensagem de seriedade ou sensualidade. Além disso, podemos imaginar, ainda, que estas mesmas

mulheres podem não estar exatamente iguais ao que vemos na imagem daqui há algum tempo e indo um pouquinho mais além nesta hipótese, podemos afirmar que as mesmas podem mudar a cor do cabelo, a forma de vestir, de andar e se comportar dentro de pouco tempo, dependendo dos referenciais de moda e comportamento que se apresentarem a elas. Essas mulheres certamente pertencem ao grupo se enquadra no das sociedades modernas.

Jána imagem da direita há a fotografia de algumas crianças indígenas, estas portam elementos em sua indumentária que as identificam como índias e que as identificam o restante de seu grupo. Em relação a estas não podemos afirmar que modificarão muito a sua indumentária, o corte do seu cabelo ou a pintura corporal ao longo do tempo. Ao contrário, elas podem permanecer a vida toda com este mesmo padrão estético, podendo alterar alguns elementos na ocasião de situações rituais como na passagem da infância para a vida adulta, por exemplo, o que as fará portar alguns símbolos a mais que as identifiquem como adultos e não mais como crianças. Este grupo se enquadra no das sociedades tradicionais como colocamos acima.

Mas o que há de comum entre essas duas sociedades representadas nas imagens?

Podemos dizer que nas duas existem códigos simbólicos, por meio de sua indumentária, que servem para marcar sua identidade e que também firmam o seu eu. A diferença, porém, reside no fato de que numa sociedade os símbolos identitários mudam, enquanto que na outra esses signos continuam os mesmos e, portanto, os valores, os gostos serão sempre os mesmos, salvo raras exceções. Mas por que isto ocorre?

Notemos que no caso primeiro modelo social há uma atualização constante na oferta de referências simbólicas e estéticas por meio dos veículos de comunicação/informação. Já na sociedade das crianças indígenas, por não haver

acesso à informação “externa” à tribo, os referenciais serão sempre os mesmos partilhados pelo grupo, a não ser que, de alguma forma estes passem a ter contato com veículos de informação.

Imaginemos um caso hipotético: o que aconteceria se colocássemos uma televisão na tribo e essas crianças passassem a ter contato com desenhos animados como o “Ben 10” e “Bob esponja”, a primeira coisa que talvez aconteceria, seria a associação das cores de seus colares aos desenhos animados ao invés dos elementos da natureza que as cerca. Ou seja, os referenciais dessas crianças começariam a se modificar e, como consequência, os seus desejos. Certamente, como qualquer criança, elas desejariam o boneco do “Ben 10”, o short do “Ben 10” e tantos outros elementos que vissem na televisão. Indo mais além, elas se deparariam com outros perfis de criança e talvez começassem a se questionar sobre o seu próprio perfil, sobre sua própria cultura.

O que queremos deixar claro com estes exemplos, é que, uma vez diante do **novo**, o homem necessariamente se transforma; a menos que se criem regras restritivas que o impeçam de aceitar aquilo como algo comum, mas associando essa novidade a algo ruim e maléfico. Do contrário, uma vez que o homem tem acesso ao *diferente*, ele também se torna diferente, seus referenciais se ampliam, transcendendo àqueles que eram partilhados pelo grupo.

Nesse sentido é que Lipovetsky (2003) coloca que esta Moda que conhecemos hoje, que pode ser definida como a “*Mudança periódica das aparências*” que tem como engrenagem principal a “*obsolescência programada dos objetos*”, surge quando as pessoas passaram a ter acesso à informação sobre o novo no final da Idade Média. Nessa época, as “novidades” vinham junto com as embarcações recém-chegadas do além-mar e as informações sobre elas eram disseminadas por meio de cartas ou íam

nas bagagens dos caixeiros-viajantes. Hoje, as informações sobre o novo se disseminam de forma acelerada, virtual ou digitalmente.

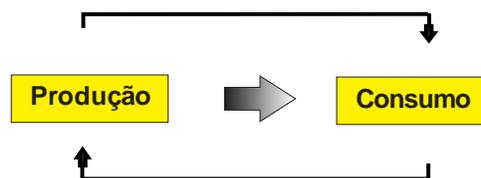
Foi esse desejo pelo novo, em ser diferente, que deu início às grandes Navegações e que fez com que homem começasse a variar sua indumentária no início do Período Moderno. Daí em diante, a personalidade, o eu, a identidade e a diferença passou a ser marcada pelo que se trazia sobre o corpo e essa fusão entre o ser e o ter ganhou enormes proporções. Chegando ao cume a partir da Revolução Industrial (entre os séc. XVII e XIX) com o advento da produção em série e a grande oferta de produtos no mercado.

2. MODA, INFORMAÇÃO E CULTURA NA CONTEMPORANEIDADE

O que foi colocado no tópico anterior pode ser resumido da seguinte forma: é nas “sociedades modernas”, ou seja, na nossa sociedade, que os gostos, os modos e os costumes, mudam rapidamente enquanto nas sociedades tradicionais esses costumes são mais estáveis. Porém, é importante frisar que há dois fatores diferentes que convergem para a volatilidade da mudança nas sociedades modernas, são eles:

1. A lógica que rege o mercado atual;
2. O acesso cada vez mais rápido à informação sobre o novo.

Apesar de diferentes, estes fatores se complementam e fazem girar a moda (mudança periódica das aparências) compondo seu sistema. Nesse sentido, não podemos compreender o circuito da moda atual sem compreender a lógica que rege o mercado capitalista: sistema do impulso da produção e do consumo.



Porém, não podemos conceber este ciclo de produção e consumo sem um elemento fundamental: a informação. Parece óbvio que para que haja consumo, os produtos precisam ser apresentados aos clientes/consumidores, estes precisam ser comunicados sobre as vantagens e os benefícios dos produtos e é aí que entra a Publicidade que, em seu sentido estrito quer dizer: *tornar público*. Cabe à propaganda tornar esses produtos atraentes, desejáveis e cheios de significados para os consumidores.

Logo, não há mercado ou moda sem a difusão da informação. Sobre isso, Lipovetsky (2003) comenta que os produtos hoje são consumidos mais pelo que significam do pela sua utilidade e prática. A enorme variedade e quantidade de produtos ou bens de consumo ofertados aos consumidores diariamente faz com estes detenham cada vez mais o poder de optar e escolher aquilo que lhes interessa diretamente. É justamente nesse aspecto que entra o papel da moda na atualidade: aliada à publicidade, o papel da moda hoje, é provocar os desejos, apetites e as vontades das pessoas. Sua função é a de mistificar os objetos, fazendo-os parecer cheios de sentidos, significados e todos os tipos de apelos subjetivos.

Com base nestas pistas, podemos compreender um pouco melhor as configurações da moda na atualidade. A moda mercado, a moda consumo, a moda “gosto pela novidade”, enfim, esta moda de hoje não é mais a mesma do início do Período Moderno. Hoje ela possui atributos diferentes, atributos estes transformados juntamente com as transformações econômicas e sociais. Logo, a moda na sociedade da Informação não é a mesma moda do período da expansão ultramarina ou da revolução Industrial. Muda o tipo de organização social e econômica, muda o tipo de moda.

É por isso que a moda na Sociedade da Informação, não pode ser resumida a um conjunto de regras de vestir e a um distintivo e classificatório, como analisaram

Gabriel Tarde e Georg Simmel na virada do século XIX para o XX. A moda hoje não responde ao modelo ditatorial vivenciado na segunda metade do século XX, aquela moda estática, cheia de regras de certo e errado, analisados por estudiosos semiólogos e sociólogos como Barthes e Bourdieu.

A Moda hoje está diferente, na era do compartilhamento global da informação, possibilitado pelo acesso à internet e a ampliação das redes sociais, o que conta é o estilo próprio, a criatividade e a irreverência na mistura de elementos e códigos. Analisaremos no tópico a seguir as relações estabelecidas entre a moda, a informação e a cultura na sociedade atual.

2.1. Culturas Híbridas: O global e o local na moda

De acordo com Giddens (1991, p. 21-22), para compreendermos o problema da ordem social moderna devemos perceber como as interações sociais são percebidas no tempo e no espaço. Giddens coloca que na modernidade as situações de interação ocorrem de forma cada vez mais virtualizadas, ou seja, desencaixadas, não podem ser datadas ou localizadas, pois são mediadas pelas tecnologias da comunicação/informação.

Assim, conforme o autor, a vida cotidiana tem perdido seu contato imediato com tudo o que lhe proporcionava sentido (a tribo, o grupo, o clã, a aldeia) porque entre a experiência concreta e o sentido que lhe é atribuído encontra-se uma série de informações que alteram sua percepção.

Somos, portanto, a todo tempo remetidos a sentidos que estão além daquilo que é vivido, e nossas escolhas passam a ser determinadas pela confiança que temos em signos e discursos que nos são emitidos a todo momento pelos sistemas de informação.

Anthony Giddens aponta que uma vez que não é mais o reconhecimento do grupo, clã, tribo ou nação que orienta a conduta dos indivíduos oferecendo aos mesmos a parcela de segurança que lhe permite um sentido para sua vida; a segurança ontológica. Outras medidas são adotadas com o objetivo de suprir a lacuna ocasionada pela situação de desterritorialização em que ele se encontram. E, diante de processo de modernização da sociedade está claro que a fragmentação das identidades e a predominância dos deslocamentos nas interações sociais faz com que novas iniciativas sejam adotadas a fim de reajustar os vínculos ou a coesão entre os sujeitos em Modernidade.

Corroborando com Giddens, Canclini (2008) diz que, com a passagem das *identidades modernas* para as *identidades pós-modernas* saímos de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, monolinguístico e chamado de nação para outro transterritorial e multilinguístico menos estruturado pela lógica do Estado do que pela dos mercados. Este não se baseia em comunicações orais ou escritas, mas pela produção industrial da cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens.

Assim, nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais do que em torno dos símbolos propagados por Hollywood ou mais precisamente pela moda. (Ibidem, p. 48)

Nesse diálogo constante entre as culturas, Rolnik (apud PAIVA, 2003, p. 38) continua, há por um lado, o colapso das "identidades locais fixas" e uma tendência à formação de "identidades globalizadas e flexíveis", facultando possibilidades infinitas de criações identitárias, escolhas singulares de modos de vida e produção de biografias escolhidas. Mas por outro, a produção de "perfis padrão" de acordo com o mercado, o que ela chama de identidades *prêt-à-porter*, como, por exemplo, os padrões *top model* veiculados pela mídia.

Giddens (1991) salienta que a ambigüidade da experiência moderna também pode ser percebida na combinação do *desencaixe* com o *reencaixe*, ou seja, com a “reapropriação ou remodelação das relações sociais desencaixadas, de forma a comprometê-las às condições locais de tempo e lugar” (p. 83). Nesse sentido, temos que a aparência pode ser considerada como dimensão do real pela qual o *reencaixe* se realiza, ou seja, ela pode ser um ponto de referencia comum e localizado no tempo e no espaço pelos indivíduos.

Seguindo esta linha, podemos considerar que as políticas de implementação e difusão dos bens pertencentes ao patrimônio cultural, como o artesanato, por exemplo, funcionam como meios de promoção e “preservação” da identidade de certa sociedade e fator de “reencaixe” como coloca Giddens (1991).

A posição do artesanato nesse contexto se torna bastante estratégica para tais políticas de Estado, uma vez que ele, como bem pertencente à cultura material e ao mesmo tempo, item de consumo, pode atuar no sentido de promover o reconhecimento entre os membros de uma dada sociedade, ao mesmo tempo que estabelece sua diferença/identidade (Stuart Hall, 2008)

3. MODA E MERCANTILIZAÇÃO DOS BENS CULTURAIS NA CONTEMPORANEIDADE: o papel do artesanato.

É bastante sugestiva a afirmação de Kopytoff (in APPADURAI, 2008, p. 89), de que a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural, uma vez que elas não são apenas produzidas materialmente como coisas, mas são, também, sinalizadas culturalmente como um tipo determinado de coisas. E, partindo dessa perspectiva, encontramos na concepção que se tem hoje do artesanato, e seu papel social, o exemplo mais profícuo da referência a esta característica da mercadoria como

é colocado por Kopytoff. O artesanato faz parte exatamente do rol de mercadorias que têm como característica privilegiada serem menos objetos utilizáveis do que bens estéticos e simbólicos.

Nesse sentido, o artesanato, neste contexto de diferenciação atual, atua de formas distintas, por meio das significações que lhes são conferidas. Por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, ele possui singular importância entre os consumidores, no entanto, a sua utilização para fins de classificação social dificulta o seu acesso pela maior parte das pessoas.

Segundo Canclini (1983), o artesanato conserva uma relação mais complexa em termos de sua origem e do seu destino, por ser um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria. Também é preciso colocar que esta particularidade que envolve a mercantilização do artesanato também está relacionada à valorização da cultura como elemento de afirmação identitária de lugares, estados e nações na atualidade, que tem sido um forte recurso discursivo com o objetivo de incrementar práticas economicistas.

Dessa forma, a inserção do artesanato na esfera das relações de consumo vai além da simples depreciação dos produtos feitos em série na sociedade capitalista. Como afirma Canclini (1983), ela atende a desejos e valores na sociedade, daí a sua produção ser orientada para as camadas mais elevadas ou para países do exterior, por exemplo. O artesanato supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos, é nesse sentido que Barroso (2002, p. 10) afirma que “quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”.

Partindo dessas considerações, tem-se, ainda, que a mídia representa um papel decisivo no que se refere à mercantilização do artesanato e o seu direcionamento para

as classes mais abastadas, uma vez que ela comunica e, ao mesmo tempo, estabelece o elo de desejo entre os produtos e os consumidores.

A imagem publicitária, de acordo com Goffman (1991), tem a capacidade de influenciar porque os personagens das campanhas publicitárias se colocam em posições [poses] e se apresentam em situações relativas àquelas que vivenciamos ou que almejamos vivenciar na realidade. Desse modo, a fotografia publicitária ou de moda consegue se mostrar empática ao observador, provocando-lhe não somente o desejo pelo produto exibido, mas também pela situação que é apresentada pelo cenário e disposição do modelo/manequim, como podemos observar na imagem abaixo,



Figura 3: catálogo de moda divulgando
peça em renda de bilros.

Fonte: catálogo de moda da marca
cearense: “arroz de festa”.

A modelo expressa uma gama de valores de nossa sociedade, desde o ar descontraído em dia de sol num dos pontos de turismo e lazer de Fortaleza, a “Ponte dos Ingleses” na praia de Iracema, até o biótipo esguio e longelíneo, enfatizado como expressão de beleza e objeto de desejo pela indústria da moda. Nesta imagem tudo parece perfeito: o dia de sol, a beleza e a alegria da moça e, ainda, o seu ar refinado.

Para Goffman (1991), diante de fotografias publicitárias o observador se identifica com a imagem que vê e a deseja para si; e apesar de sentir-se impulsionado a adquirir o produto que lhe é oferecido por meio da imagem, o que o sujeito deseja na realidade é estar na posição do outro, na situação encenada pelo modelo.

Na foto acima, o que a modelo expressa está relacionado a um dia de puro lazer e descanso e a camiseta toda confeccionada em renda de bilros com que ela aparece vestida também é usada para legitimar a situação de conforto em que demonstra viver; com isso, a imagem também reafirma o papel do artesanato na indústria do consumo como um bem diferenciado daqueles produzidos e consumidos em massa e, conseqüentemente, destinado a poucos.

Diante dessas observações, pode-se deduzir que é na esfera do desejo quase inacessível que as mercadorias são transformadas em bens de luxo. Sua objetividade está no seu sentido e não na sua funcionalidade. No caso do artesanato, nos contextos em que sua produção é vinculada ao *design*, essa característica de mercadoria singular, um bem de luxo, está atrelada não só ao seu valor estético, mas principalmente porque seu valor é amparado pelo apelo cultural.

Nesse sentido, podemos entrar em outro ponto que compõe esta abordagem; a criação de demandas de mercado por meio do apelo cultural das mercadorias. Sobre isso, Canclini (1989) coloca que o artesanato se mostra na atualidade como uma necessidade do capitalismo. Por este necessitar de um apelo que seja mais veemente para suas mercadorias, o artesanato funciona como meio eficaz de chamar a atenção dos consumidores pelo valor que agrega aos objetos; o valor simbólico ou cultural. Em conseqüência, o artesanato passa a estar cada vez mais em contato com o *design* e suas técnicas de planejamento e desenvolvimento de produtos.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, procuramos mostrar as conexões entre Moda, Informação e Cultura, buscando, inicialmente, transmitir uma conceituação de moda a partir de sua definição etimológica para partirmos ao seu entendimento como fenômeno social. Para tanto, foi demonstrado através de exemplos extraídos do campo das ciências sociais, sobretudo: antropologia e sociologia, como a moda está diretamente relacionada ao advento da modernidade desde sua origem.

Foi visto que a moda não tem como se difundir se não for por meio da propagação da informação sobre o novo. Nesse sentido, procuramos mostrar que é justamente como este gosto pela novidade, difundido principalmente a partir da expansão ultramarina, que começa o fenômeno social de mudança periódica das aparências que tem como consequência a obsolescência programada dos objetos.

Nesse sentido, o percurso traçado no artigo, iniciou-se por um apanhado histórico e sociológico sobre a origem e a trajetória da moda em sua difusão pelo Ocidente até chegarmos em suas configurações na sociedade atual, marcada pela virtualização dos sistemas de informação/comunicação. Nesse contexto, vimos como as relações desenvolvidas pelos sujeitos na contemporaneidade, mediante os avanços tecnológicos, interferem diretamente no engendramento da moda.

Sobre a moda e suas configurações na sociedade foi colocado que há dois fatores que convergem para a volatilidade da mudança nas sociedades modernas, são eles: a lógica que rege o mercado atual e o acesso cada vez mais rápido à informação sobre o novo.

A partir do referencial teórico amparado prioritariamente nos estudos de Giddens (1991) e Canclini (1989; 2008) e suas respectivas categorias: “reencaixe” e “hibridação cultural”, procuramos demonstrar a atuação da moda no contexto social

atual: como o meio pelo qual os sujeitos podem marcar sua identidade e seu senso de pertencimento local. Como exemplo mais veemente desse fenômeno de definição das identidades e das diferenças em face de uma sociedade cada vez mais globalizada, híbrida ou homogênea, mencionamos brevemente o processo de mercantilização e de mediatização dos bens culturais. Estes são, na maioria das vezes, colocados como diferenciadores sociais, seja para distinguir traços culturais de povos diferentes, seja para marcar a distinção de classes dentro de um mesmo povo.

As idéias brevemente esboçadas neste artigo revelam inquietações acerca dos fluxos que envolvem as diferentes relações entre a informação, a moda e a cultura na contemporaneidade.

De tudo o que foi dito, podemos concluir que, mesmo com todo o avanço tecnológico e todas as consequências que ele traz para as relações entre os indivíduos, como a fragmentação das identidades, o isolamento e a virtualização dos laços entre eles; há sempre uma busca pelo caminho inverso, um desejo pelo retorno, uma busca pelas raízes que tornam esses indivíduos comuns entre si. Nesse sentido, podemos entender que a novidade desejada hoje é justamente aquela que pode ser encontrada nos traços culturais mais enraizados, mais antigos; naqueles traços deixados pelos nossos antepassados e que já não fazem mais parte de nosso cotidiano. Cotidiano este que é eminentemente urbano, cosmopolita, tecnológico e virtual.

Assim, à medida que o artesanato, o popular, o folclore, por exemplo, são inseridos neste contexto, essas referências, de antigas passam a ser inovadoras, pois fogem à regra, ao lugar comum com o qual estamos acostumados. O apelo midiático atual que se faz em relação aos bens culturais baseia-se no fato de que estes são tidos como elementos capazes de revelar a identidade de certo local ou grupo. Pode-se notar, ainda, que este fenômeno é uma constante na sociedade capitalista moderna e essa tendência que, de acordo com Sahlins (2003), Canclini (2008), De Certeau (2008)

e tantos outros autores voltados aos estudos sobre a dimensão cultural da vida social, atinge a todos os países na atualidade.

Portanto, o novo na indústria da moda atual é justamente aquilo que tinha ficado no passado, com as tradições populares em suas diferentes manifestações. Desta forma, mais importante do que buscar um conceito exclusivo para a moda contemporânea, é procurar compreendê-la em seus desdobramentos, debruçando-se criticamente sobre a cultura em âmbito global e local.

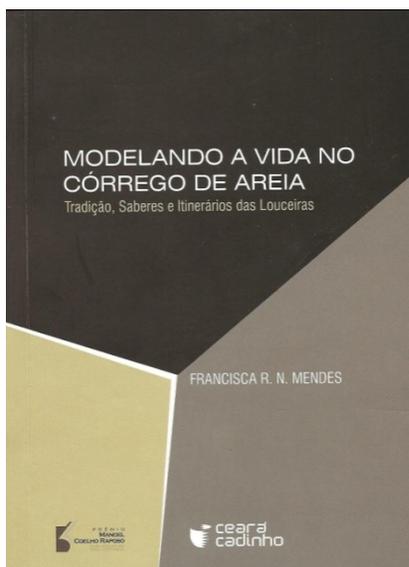
Referências

- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008.
- BARROSO, E. N. *Curso design, identidade cultural e artesanato*. Fortaleza: SEBRAE/FIEC, 2002. módulos 1e 2.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: Zouk, 2011.
- CALDAS, Dário. *Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008a.
- _____. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2008b.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. v. 2.
- ESTRADA, Maria Helena. *Sete anos de transformações: design, artesanato, indústria e mercado*. *Revista Arc Design*, n.38. São Paulo: Quadrifólio Editora, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1975.
- _____. *Los momentos e sus hombres*. Barcelona. Paidós, 1991.
- HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. *Revista do patrimônio histórico e artístico nacional*. Rio de Janeiro, n.24, p.68-64. 1996.
- JONES, Sue. *Fashion Design: o manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- KOPYTOFF, Igor. *A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo*, In APPADURAI, Arjun (Org.), *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- PAIVA, Antonio Cristian Saraiva. *Sujeito e Laço Social: a produção de subjetividade na arqueologia de Michel Foucault*. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2003.
- MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Conrad do Brasil, 2003.

SAHLLINS, Marshal. *Cultura e Razão prática*. Rio de Janeiro: JZE, 2003.

Modelando a vida no Córrego de Areia: Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras

Monalisa Dias de Siqueira¹



ISBN 978-857563738-8

Resenha de MENDES, Francisca R. N.

Modelando a vida no Córrego de Areia: Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2011. 216 p.

O livro de Francisca Mendes é resultado de uma pesquisa de mais de dez anos em que a autora se dedicou ao estudo do artesanato cearense. O trabalho foi apresentado como tese de doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará em 2009. No ano seguinte, foi selecionado pelo Laboratório de Estudos da Oralidade (LEO – UFC), junto com outros seis trabalhos da instituição, para compor a Coleção Ceará Cadinho que ganhou o prêmio Manoel Coelho Raposo - Publicação de Selo Editorial.

“Modelando a vida no Córrego de Areia: Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras” traz a teia de relações que constitui a produção de louças de barro no Córrego de Areia, em Limoeiro do Norte - Ceará. No contexto cearense, o artesanato é fonte de renda para muitas famílias, porém, segundo a autora, não devem ser

¹ Doutoranda em Antropologia Social na Universidade Federal do Rio Grande do Sul

entendido apenas do ponto de vista comercial. Os bordados, os objetos de barro, madeira, couro, os trançados de palha, as rendas ou as xilogravuras adquirem funções utilitárias, decorativas, lúdicas, religiosas e trazem consigo significados, saberes e fazeres transmitidos de geração a geração.

Foi com esse olhar atento sobre o cotidiano das louceiras que Francisca Mendes se propôs a compreender os fazeres e saberes, as relações familiares, as mudanças, as continuidades, os processos criativos, as interações com os diferentes mercados e as redes de sociabilidade e de circulação de peças. Para acessar esse universo social, econômico e simbólico, a autora fez sua própria artesanaria ao reunir e tecer narrativas, memórias e imagens dessas mulheres. Durante o trabalho de pesquisa, de cunho etnográfico, foram realizadas entrevistas, conversas com as louceiras, os familiares e outros moradores da localidade, além de longos períodos de observação no cotidiano de suas casas e nas feiras.

O livro divide-se em quatro capítulos, além dos de introdução e conclusão. O primeiro capítulo – “Córrego de Areia - geografia das sociabilidades” – tem início com uma contextualização histórica e geográfica, situando o leitor especialmente sobre as atividades comerciais da região do vale do Jaguaribe entre os séculos XIX e XX. Tendo em vista que a atividade artesanal no Ceará é um meio de sobrevivência antigo, ligado à agricultura de subsistência, tornou-se fundamental entender o processo das relações sociais e econômicas no campo. As mudanças no contexto socioeconômico do município dizem respeito à substituição da agricultura de subsistência para o trabalho assalariado. Tais transformações, por sua vez, alteraram diretamente as relações sociais da produção artesanal, em especial, o tipo de ocupação que será assumida por homens e mulheres. Assim, questão de gênero releva-se importante para pensar os processos de produção artesanal e será retomada pela autora ao longo do texto.

Mendes nos apresenta ainda neste capítulo as famílias ou “núcleos familiares” que vivem no Córrego de Areia. As trajetórias familiares e das louceiras nos possibilitam perceber aspectos fundamentais que compõem a teia de relações da produção das louças de barro, entre eles: as disputas que surgem desde o local para retirar a matéria-prima até a negociação com os compradores, em especial, a Central de Artesanato do Ceará (CEART); as tradições passadas de mãe para filha; o “status” do saber artesanal familiar; as “especialidades” de cada louceira; as lideranças locais. A autora busca enfatizar que tais relações de parentesco, compadrio, vizinhança e mercadológica constroem uma rede de interação que ora mantém as louceiras coesas, ora as afasta. Nesse sentido, chama atenção para as proximidades e distanciamentos e que tais aspectos não podem ser vistos como homogêneos, gratuitos ou unilaterais.

No capítulo seguinte – “Artesanato: teoria e prática” – a autora traz o debate travado por áreas do conhecimento como a Antropologia, a Sociologia e a Filosofia sobre as categorias “arte”, “artista”, “artesanato” e “artesão”. Mendes dialoga com autores que refletiram essas categorias no contexto ocidental e moderno, com o objetivo de discutir as oposições tradição/modernidade, culto/popular, antigo/novo, local/estrangeiro, passado/presente. Tais oposições perpassam o saber-fazer das louceiras a partir, principalmente, da redefinição da lógica de mercado do artesanato cearense.

Partindo da tessitura entre a teoria e a prática artesanal no Córrego de Areia, a pesquisadora aponta uma coexistência entre o tradicional e o moderno e lança como questão principal a compreensão dos terrenos em que as interações e transformações estão ocorrendo, haja vista que as práticas artesanais observadas não são arcaicas e nem estão fechadas. Ao contrário, elas convivem cada vez mais com os interesses dos consumidores urbanos e com a intervenção institucional que leva para as artesãs cursos de *design* e encomendas em grande escala de peças específicas em curto prazo.

É também nesse capítulo que entramos em contato com o fazer das louceiras, a partir de da descrição detalhada e de registros fotográficos de todas as etapas materiais e simbólicas da produção da louça. Ela tem início com retirada do barro do “barreiro” para, em seguida, ser amassado, modelado, alisado (o acabamento) e queimado. O “tempo do barro”, as condições climáticas, a ajuda de familiares, a habilidade e criatividade da louceira, seus gestos e posturas corporais nos revelam a complexidade e a beleza desse ofício arte.

O terceiro capítulo – “O Saber-fazer: sucessão e identidade” – trata da “iniciação à arte do barro”, bem como os sentidos que as artesãs atribuem a sua prática e o que entendem a respeito do que é “ser louceira”. Segundo a autora, a base da constituição do trabalho artesanal é a organização familiar. Sendo assim, vê-se no Córrego de Areia que a iniciação, o aprendizado – tanto do saber técnico quanto das concepções sobre vida, arte e estética – são repassados por um familiar, alguém que é referência e é considerado mestre naquela arte. Como nos fala Mendes:

(...) é no ritmo da produção familiar, no convívio diário, na imitação dos gestos da mãe que as crianças são socializadas no “mundo do barro” e o repasse da tradição vai acontecendo, pouco a pouco, de forma naturalizada para quem está envolvido na produção. Uma louceira não se faz rapidamente, demora anos. O fazer é aprendido por partes e o mestre, que pode ser a mãe, uma irmã mais velha ou uma tia, é responsável pelo treinamento e aperfeiçoamento de um aprendiz. (p. 133)

A partir dos aspectos do aprendizado e da socialização no “mundo do barro” que a autora discute as categorias de gênero. Em outras palavras, as categorias que as louceiras operam ao falarem das diferenças que envolvem meninos e meninas no espaço doméstico que diz respeito aos cuidados da casa e também ao artesanato com barro. Com as mudanças socioeconômicas, mencionadas nos capítulos anteriores, os

homens afastaram-se do universo da louça e este se tornou essencialmente feminino. Contudo, a produção artesanal envolve a família e, nesse sentido, os homens não se afastam totalmente desse universo e as delimitações do que é próprio do feminino e do masculino vão sendo construídas e negociadas. No contexto atual do Córrego de Areia, as diferenças seriam reveladas pela hierarquia presente no trabalho artesanal, cujo lugar do homem está ligado às tarefas secundárias como transportar o barro, amassá-lo, iniciar a modelagem e vender as peças, enquanto nas mãos das mulheres está literalmente o cerne do saber.

A dimensão simbólica da louça ganha destaque no capítulo, visto que se relaciona, entre outras coisas, com o sentimento de ser louceira e os seus desdobramentos. Ao apresentar o valor simbólico do barro e da arte na vida das artesãs, Mendes busca lançar luzes sobre dois pontos fundamentais: de um lado, o orgulho de ser louceira, a vaidade pela criatividade e habilidade, o prazer de ter o trabalho reconhecido seja pelo mercado ou pelo título de Mestre da Cultura Tradicional Popular, Lei sancionada pelo Governo Estado do Ceará em 2003; e, por outro lado, as tensões geradas pelo próprio mercado, sendo o principal deles a CEART, e pelo título de Mestre que garante uma pensão vitalícia concedida pelo Estado.

No último capítulo – “Itinerário dos objetos” – tem como objetivo discutir a circulação das peças e os diferentes mercados. Algumas perguntas norteiam as reflexões da autora, entre elas estão as percepções das louceiras sobre esses diferentes lugares, as diferenciações entre eles, as redes de sociabilidade desenvolvidas a partir das peças de barro e a interação com os diferentes lugares e consumidores interessados na sua arte. Assim, somos levados às feiras do interior do Ceará, em especial, a de Limoeiro do Norte e Tabuleiro do Norte, bem como a refletir sobre o consumo das peças pelas próprias louceiras e a intervenção da CEART no Córrego de Areia.

Com relação à CEART, Mendes analisa as políticas públicas desenvolvidas pela instituição e os impactos gerados na produção artesanal e na vida das pessoas da localidade. A crítica feita pela autora diz respeito à forma agressiva e desrespeitosa da intervenção, que modificou uma variedade de louças existentes, criou outra produção e não levou em conta a história cultural dos grupos de artesãos.

Por fim, busca enfatizar que as transformações ocorridas no processo histórico foram marcadas por rupturas, discontinuidades, mas também por permanências. As manifestações artesanais estão, atualmente, inseridas também no circuito turístico que muitas vezes reforçam uma produção de caráter exótico, fruto de um passado distante e desconectado. Contudo, Francisca Mendes mostra em seu livro que “não é preciso negar a modernidade para que a tradição possa se reproduzir, mas é preciso averiguar se os artesãos estão interessados em ‘manter as tradições’ ou em ‘participar da modernidade’” (p.205). A prática artesanal das louceiras do Córrego de Areia não está isolada, ela transita por diferentes espaços e interage com diversos atores sociais, nos mostrando a constante criação e recriação de seu universo particular e a dinâmica da cultura.

Flor da Maré:

a (re)configuração da renda de bilros por Márcia Ganem

Renata Costa Leahy¹

Data da defesa: 14 de fevereiro de 2012

Instituição: Universidade Federal da Bahia

A dissertação apresenta o processo de reconfiguração da renda de bilros pela estilista Márcia Ganem, que resultou na “nova renda” *Flor da Maré*. O trabalho busca compreender a atuação da moda, por suas criações, na sociedade, tendo como foco a apropriação da técnica tradicional de bilros por Ganem.

No primeiro capítulo trouxemos conceitos sobre moda para discutir sua dinâmica na sociedade. Com aporte de autores de cultura e moda, buscamos evidenciar este campo como indissociável daquele, entendendo a moda como uma das formas simbólicas que entram em jogo na dinâmica mutante das sociedades de cultura ocidentais.

O segundo momento da pesquisa incide sobre a renda de bilros, quando a inserimos no âmbito das atividades artesanais. Como artesanato do tipo *tradicional*, o rendar com bilros, passado por gerações e conservando suas características essenciais em prática e visualidade, é classificado como um *costume*. Isso não impede que esse artesanato tradicional seja modificado e adaptado a contextos, contanto que se preservem as características que o vinculem ao original.

Trouxemos, então, a história da renda de bilros, desde seus esboços primitivos, passando pelo momento de concepção das características pelas quais é conhecida

¹ Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, atualmente conclui graduação no Bacharelado Interdisciplinar em Artes, com área de concentração em Políticas e Gestão da Cultura, no Instituto de Humanidades, Artes e Ciências (IHAC) da UFBA. renatagr@hotmail.com

hoje, até sua difusão pela Europa, Portugal e, finalmente, por diversos lugarejos do Brasil, como Saubara; este município baiano tem a renda de bilros como costume, mas possui características específicas de sua adaptação ao local. É em parceria com as rendeiras de Saubara, que a estilista Márcia Ganem realiza trabalho com moda e renda de bilros, sugerindo novos materiais e design ao produto.

Assim, no último capítulo resgatamos a história de vida de Ganem, que é base de seus processos de criação. Destes, emerge o que caracteriza o trabalho dessa estilista: a busca por inovação, a partir de pesquisa de novos materiais, e sugestões de outras possibilidades para a moda. Um dos produtos originados desse intercâmbio artesanato/design de moda é a renda criada por Ganem, que tem como base as flores da renda de bilros tradicional; elas foram desprendidas da renda circundante e alongadas em suas pétalas, permitindo que compusessem as mais inventivas peças, originando uma coleção que leva o mesmo nome da "nova renda": *Flor da Maré*, como sugerido pelas rendeiras de Saubara.

Assim, identificamos nesse tipo de moda, cuja inventividade se sobrepõe aos aspectos comerciais, um questionamento sobre os caminhos da própria moda, e, por outro lado, novas visões de mundo à sociedade, a partir das possibilidades plurissignificativas sugeridas.

REVISTA SENAC - ENTREVISTA COM ESPEDITO SELEIRO

Valeska Zuim¹

Com trabalhos que aliam tradição e modernidade, inovação e manutenção dos traços culturais, Espedito Veloso de Carvalho, mais conhecido como Espedito Seleiro, é um artesão, cujo trabalho transcende a técnica e é referencia para designers do Brasil e do exterior.

Em entrevista concedida em seu atelier em Nova Olinda – Ce., no dia 07 de janeiro de 2013, Espedito Seleiro fala de seu trabalho, seu processo criativo e sobre como interpreta sua participação no mercado da moda.



Ilustração: Espedito Seleiro em tinta acrílica sobre papel canson A3.

Autora: Valeska Zuim

¹ Pós-Graduanda em Têxtil e Moda pela (USP), especialização em Arte e Educação pelo (CEFET), Bacharel em Estilismo e Moda (UFC). Tem experiência na área de Design de Moda, atuando principalmente em temas como: Desenhos (Moda, Técnico e Informatizado), Desenvolvimento de Produto e Design Têxtil. E-mail: valeskazuim.usp@gmail.com

Onde o senhor nasceu?

Nasci em Campos Sales, a 95 km daqui, em uma fazenda. Mais só fiz nascer e saí de lá e fui para Nova Russa. Com oito anos vim pra cá, até hoje. Recebi o título de cidadão Novo-olindense.

Quantos anos o senhor tinha quando começou a trabalhar com couro?

Eu tinha oito anos quando comecei a ajudar meu pai. Ele já aprendeu com o pai dele, eu aprendi com meu pai e meu filho aprendeu comigo. Em 1971, meu pai faleceu com 56 anos. Como filho mais velho, ensinei aos meus irmãos. No começo, eles ficavam comigo na oficina. Quando eles aprenderam e começaram a namorar e casar, eu fazia o modelo que queria, o molde, e dizia pra eles levar o material e ir fazer em casa, porque agora tem quem lhe ajude, sua mulher. E assim, eles iam trabalhar e sustentar a família. E assim, eles iam fazendo e trazendo a produção. Foi uma época que eu não tinha o conhecimento que tenho hoje, nem a lojinha. Vendia as coisas na oficina ou na feira. Vendia tudinho, quando chegava distribuía o dinheiro com quem fez. Hoje eles estão casados, barbados, pai de filho. Outro tem neto também, mas ainda hoje trabalham comigo. Aí, eu fundei uma associação: "Oficina Escola Espedito Seleiro". Por que oficina escola? Porque eu tô passando o que eu sei.

Quem participa dessa oficina Escola?

Eu comecei com meus sobrinhos, netos, a família. Mas hoje também têm os vizinhos, os pais vem pedir para que eu ensine alguma coisa para eles [crianças da vizinhança]. E têm os que já estão trabalhando para mim. Eu forneço o material,

forneço tudo e digo: vão trabalhar em casa. Eles trazem a produção e eu dou o dinheiro a eles. Assim, daqui um tempo, se eles quiser, eles montam a oficina deles. Hoje se quiserem fazer por conta deles, podem fazer também.

Quantos filhos o senhor tem? Eles o ajudam com os trabalhos na oficina?

Eu tenho seis: três homens e três mulheres. Sim, só tem uma que está agora morando em São Paulo que não está fazendo.

É verdade que seu pai fez sandália para Lampião?

Sim. Ele fazia para Lampião e vários cangaceiros, tropeiros, vaqueiros. Aqui era lugar de passagem. Ele fazia muito chapéu, bainha para faca, capanga, sela. A do Lampião foi assim: chegou um *cabra* todo arrupiado com uma arma de lado e disse pra *meu pai*: “O senhor faz uma sela boa, bonita?” e meu pai: “Dá para quebrar o galho, *cabra*”. E ele: “E se eu mandar o senhor fazer uma alpargata pra mim, o senhor faz?”, *meu pai*: “Não gosto não de fazer calçado não, mais é só uma, eu posso fazer...”, e o homem: “Pois eu vou trazer o modelo para fazer”. Aí voltou depois de uma hora e meia, botou a mão na capanga dele e tirou um pedaço de papel, só riscado e perguntou: “Dá para o senhor entender o que está aqui?” e meu pai: “Vou arriscar fazer...”, o *cabra* respondeu: “Pois então você faz e daqui a 28 dias eu venho buscar, pagar e levar”. No dia certo ele chegou lá e disse: “Seu Raimundo eu vim ver a encomenda”, e meu pai: “Tá aqui.”, o cangaceiro pegou o calçado e perguntou: “O senhor sabe pra quem é essa alpargata?”, e meu pai respondeu: “Sei é pra você! Não foi você que mandou

fazer?”, e o homem: “Pois né não! É para o coronel Virgulino!”. Meu pai ficou logo todo se tremendo e o cabra de lampião perguntou: “Quanto é?”, meu pai: “Não é nada não!”. Depois ele voltou e trouxe um punhal grande e entregou a ele de presente. Meu pai recebeu, passou o tempo, eles mandaram fazer umas carteiras, uns chapéus, mais foi pouco, não foi muito não.

E foi a partir disso que você e seu pai começaram a fazer as sandálias e outros acessórios de couro?

Depois que passou, passou o tempo e o seu Alemberg da Casa Grande, veio aqui e disse: “Rapaz queria que tu fizesse uma alpargata igual a do Lampião”. Aí, eu lá me lembrava quem foi Lampião... aí eu disse: “não eu não sei o que é isso não!”. “O cangaceiro rapaz, tú no sabe não?”, disse Alemberg, aí eu pensei: rapaz é das histórias que meu pai contava. Eu me lembrei que meu pai, quando ele faleceu, usava um caixãozinho pequenino, ele gostava de botar umas ferramentazinhas. Ele não tinha essa oficina que eu tenho aí não. Ele trabalhava sozinho! Aí fui atrás e encontrei dentro um papelzinho enrolado e dado um nó bem no meio. Quando desenrolei era o retrato do chinelo, só riscado mesmo! Aí, fiz o modelo bem direitinho, fiz o molde, caprichei, e ela ficou bonita que só o diabo. Aí pronto, de lá pra cá, fui só fazendo mais.

A primeira sandália que o senhor fez, foi essa?

Foi. Mas eu não fiz de solado quadrado, como o riscado não, porque é ruim de andar que só. Fiz normal mesmo, aí, depois eu fiz a quadrada, só para mostrar ao povo, aí resolveram comprar. Eu faço uma, boto ali e os cabra leva. Depois dessa,

tive a idéia de fazer a da Maria Bonita. Aí, peguei um papel, fiz um desenho e a chinela. Pronto, todo mundo quer!

Então foi o senhor mesmo que criou o molde para encaixar o pé?

Sim. Fui eu. Não devo nada a ninguém. Eu aprendi muita coisa com meu pai. Aprendi tratar o couro, fazer sela, fazer gibão. Mas hoje se o meu pai fosse vivo, e ele olhasse o trabalho que eu faço hoje, ele não ia acreditar que tinha sido eu que tinha feito.

E o seu pai, já desenhava no couro como o senhor?

Sim. Só que ele não fazia igual a mim. Eu me dediquei muito a isso. Quando eu fazia o mesmo trabalho que meu pai, com peças para cangaceiro, a gente vendia muito. Quando acabou os cangaceiros, chegou uma época que não estava mais vendendo. Eu ia vender nas lojas de Juazeiro e do Crato e diziam que já tinha aquilo ali e tinham comprado mais barato. Então, precisado de dinheiro, acabava vendendo mais barato. Chegou uma hora que me zanguei e disse a minha mulher que ia fazer alguma coisa para arrumar dinheiro. Ia fazer as peças de couro do meu jeito. Vou criar um estilo meu. Se der certo eu continuo, se não, parava e procurava outra coisa. Mas graças à Deus deu certo quando mudei o estilo e fiz a Sandália de Lampião. Era feita de couro cru, muito bem costurada. Fiz para Alemberg da Casa Grande e saiu no jornal, depois uma Maria Bonita para Violeta Arraes, que viajava muito e trazia encomenda. Teve uma reunião que Alemberg foi em Brasília, que ele botou os pés para cima da mesa e choveu pedidos e não parei mais.

De onde vem o couro seu Espedito? Que tipo de couro utiliza?

Eu compro em Petrolina (Pernambuco), Juazeiro do Padre Cicero e em Campina Grande (Paraíba). Couro de bode e de boi. O de avestruz, de vez em quando. É um couro mais difícil e caro demais. Quando a gente tem uma encomenda eu vou na cidade e compro um pedacinho. Mais é difícil de achar demais.

Qual o couro melhor de se trabalhar?

Não tem couro mais melhor de se trabalhar, que o couro de bode não. Dá tudo que você pensar na vida. Você sabendo dar um trato nele, o corte é bonito e fica com uma costura linda.

O couro de boi é mais caro que o de bode?

Não. O de bode é mais caro. A diferença do boi é que dá para a camurça, camurção, raspa, raspinha e película. Tudininho você faz com couro só de boi.

Com relação ao tingimento do couro, o senhor é que faz ou compra já tingido?

Às vezes eu faço às vezes eu compro tingido. Mando fazer no curtume. A maior parte eu faço.

Esse tingimento é natural?

Eu compro o couro cru e a cor eu pinto. Igual o menino está pintando ali. Quando eu quero uma cor diferente, que eu não sei o nome, eu mesmo faço. Só eu faço.

Com relação a mistura de cores, como o senhor faz? Segue alguma cartela ou livro?

Eu vou fazendo e vou pensando, testando. Eu olho, se não der certo uma com a outra, eu tiro e boto outra. Agora já tenho muita prática e já conheço as cores que dão certo.

Quando o senhor começou a trabalhar com seu pai, ele já fazia o tingimento no couro?

Quando comecei a trabalhar com meu pai era um sufoco medonho mudar a cor do couro. Para você deixar o couro preto, nós tinha que ir para beira de um açude, cercar a água. Depois colocava o couro embaixo da lama e cobria. Deixava lá 3 dias. Depois quando pegava ele estava preto, e também muito duro. Lavava bem lavadinho na água limpinha e levava para casa. Lá passava banha de peixe depois de frito e um ferro de engomar de madeira, deixava na corda secando por três dias. Depois que tirava, estava limpo e cheirando.

Seu Espedito, é o senhor quem desenha todos os motivos das sandálias ou tem alguém que o ajuda?

Eu desenho, mas meu filho também desenha na mão. Mas ele só trabalha em cima do desenho que eu faço. Mas se ele tiver que fazer, ele também faz. Mas o desenho dele é mais diferente que o meu.

E o corte no couro, o senhor utiliza alguma máquina ou corta manualmente?

Faço o corte tudo na mão, com uma ferramenta apropriada para fazer isso aí.

O senhor desenvolveu algum tipo de ferramenta para facilitar o trabalho?

Sim. Eu mesmo fiz algumas. Uma para cinto, outra faquinha feita com uma serra que quebro e passo no esmeril e na pedra de amolar. Para trabalhar com couro, só basta ter inteligência! Maquinário não faz muita diferença não. Se eu quisesse trabalhar com máquina, tinha montado uma fábrica.

O Senhor nunca pensou em modernizar sua produção ou comprar ferramentas novas?

Já me ofereceram dinheiro, máquina para uma fábrica em São Paulo, Rio de Janeiro. Mais eu não quero não. Não quero ser patrão e nem viver passando ordem. Quero é ficar com meus meninos. Nasci para ser liberto e nem quero obrigar ninguém. Quem quiser ficar aqui mais eu... eu considero tudo um filho. Quando tem uma festa aqui, eu freto um carro do tamanho de um ônibus e levo tudinho. Marco a hora de voltar e todos obedecem.

Observei uma máquina reta na sua oficina, o senhor comprou alguma nova ou continua com a mesma do começo?

Eu tenho uma máquina nova porque me deram. Quando eu comecei a trabalhar, não tinha máquina de jeito nenhum. Era tudo na mão mesmo. Era um sufoco medonho. Meu pai deixou uma quando morreu que ficou comigo e que era do meu avô, que herdou do pai dele. É aquela parada na frente da oficina. Se ela falasse, ia contar muita história. Mas pra mim, não influi em nada a máquina. Acho bom mesmo é fazer tudo na mão.

O senhor apresentou suas peças no SPFW em 2006 – 2007. Como aconteceu esse convite?

Em 2006 um pessoal de São Paulo veio fazer uma pesquisa no nordeste e chegaram aqui com um monte de coisa em cima do carro. Eles queriam comprar um gibão. Depois de alguma conversa, disseram: “nós queremos fazer um desfile em São Paulo com suas peças. Separaram mais ou menos oitenta peças e mostraram alguns desenhos para eu fazer. Eu disse que não sabia trabalhar com o desenho dos outros. Então, me deixaram livre para fazer. Perguntaram se eu queria ir assistir, mandaram as passagens e fiquei 4 dias em SP passeando lá com o carro que me deram. Depois disso, choveu encomenda. Depois fiz Cantão.

O senhor se inspira em quê para fazer suas peças?

Se eu for fazer uma saia para você, eu faço do estilo do cangaceiro. Tudo é inspirado no cangaceiro.

O senhor tem ideia de quantos modelos fez até hoje?

Tenho nada. Todo dia eu faço modelo. Mais até hoje, ainda sou doente para fazer sela.

E a venda da sela hoje como é?

Ruim. Tanto que eu tô pensando em fazer sela para moto. Porque todo mundo aqui em Nova Olinda tem uma moto. Ninguém quer mais andar de cavalo. Eu vou fazer uma sela para moto que vai ficar bonita e eu vou vender muito.

E com relação às cópias seu Espedito?

Tem um em Juazeiro, outro em Crato e um em Serra Talhada, que sei que imita minhas coisas. Por isso, que pus essa marquinha. Marco tudinho! Os enfeitinhos que eles colocam é de plástico. Para fazer igual a mim, tem que ser seleiro, pois tem que chanfrar o couro, deixar bem fininho. Só é legal a cópia, que a gente fica mais conhecido.

Além de vender aqui, o senhor manda para onde suas mercadorias?

Em Fortaleza tem três lojas, uma em Recife, uma em Salvador e no Rio. Ao todo, são sete lojas, mas meu produto é artesanal e não tenho como atender todo mundo. Não vou deixar de colocar aqui. Porque o que gosto é que o pessoal venha de fora pra cá, Nova Olinda. Pra nós conversar, ajudar os outros da cidade, almoçando, bebendo cachaça, movimentando a economia da cidade.

No filme do Gonzaga, vi um gibão muito parecido com o seu. O senhor chegou a fazer algum para Luiz Gonzaga?

Sim. Parece que foi em 1984 ou 85. Eu conheci Luiz Gonzaga quando ele veio inaugurar um clube bem aqui. Minha oficina era lá embaixo, perto desse clube e ele foi lá olhar. Ai eu fiz pra logo uma bolsa pra ele. Depois ele mandou aqui uma pessoa vir aqui pra eu fazer um gibão pra ele, depois um chapéu. Aí, às vezes a gente se encontrava no Crato. Ele vinha de Exu e eu saía daqui e a gente se juntava lá e ficava bebendo cachaça. Depois eu ia pra feira do Crato.

Ficha técnica Editorial

Título: A lavadeira do Rio

Looks: Pedro Oliveira

Produção e Stylist de Moda: Kaline Lopes

Fotografia: Fábio Alcantara - Assistente: Emanoelly Feitosa

Modelos: Leydiane Teixeira e Marcela Alencar

Novembro/2011

Artigo relacionado ao dossiê: (209) - Cultura Nordestina: das grandes referências à (re) utilização de matéria-prima regional em produtos de moda.

Sobre o autor:

Pedro Oliveira

Graduando em Design de Moda - UFC

Etudiant en *Négociateur en objets d'arts et de décoration* L3

Bolsista do Programa Ciências sem Fronteiras - CAPES

Bacharel em Economia Doméstica / Têxteis e Vestuário - UFC

(85) 85342007 / 91787825 / (00xx33) 643191162.



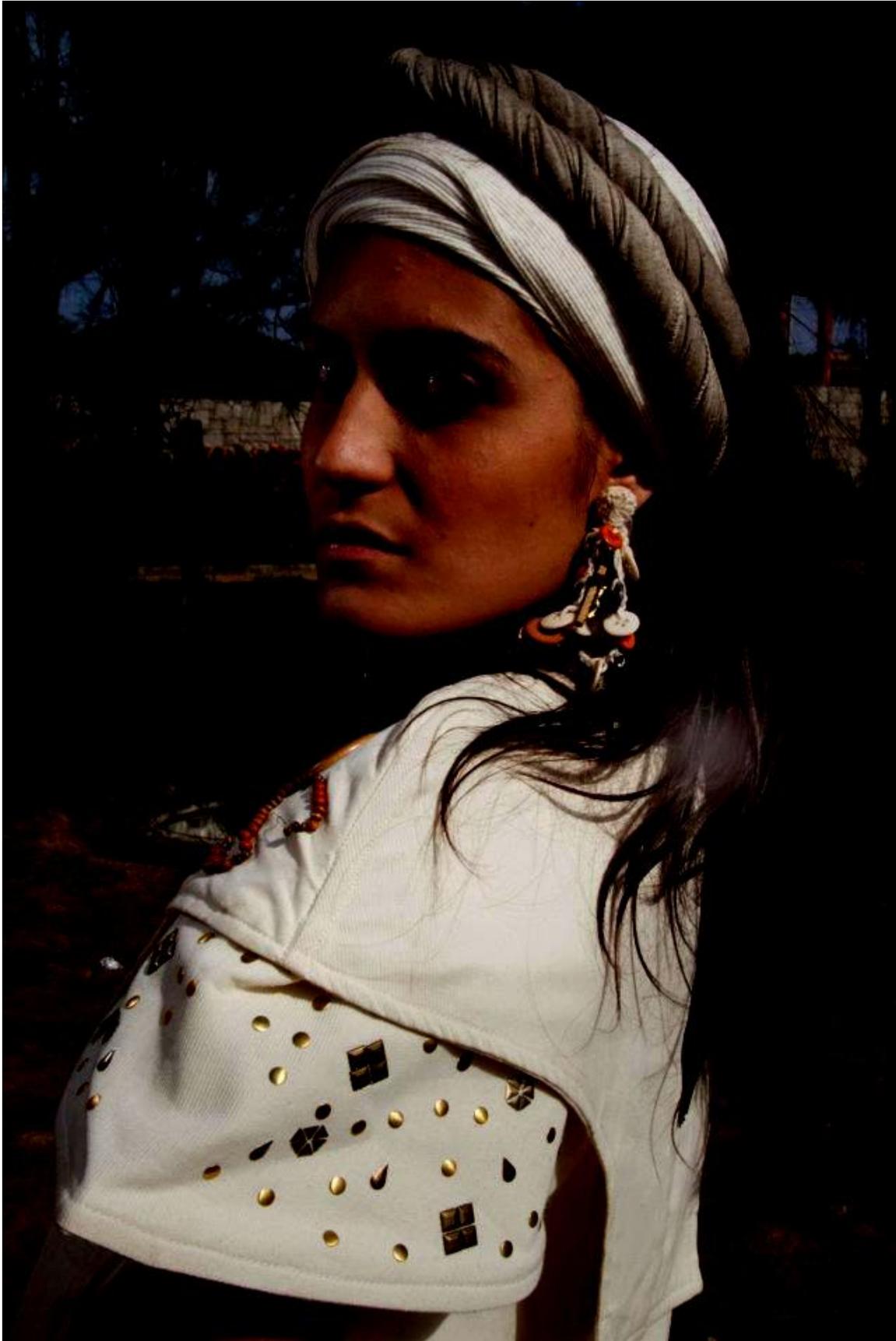












**CULTURA NORDESTINA: DAS GRANDES REFERÊNCIAS À (RE) UTILIZAÇÃO DE
MATÉRIA-PRIMA REGIONAL EM PRODUTOS DE MODA.**

Pedro Renan de Oliveira¹

RESUMO

A relação sobre moda e eco-design vem suscitando atualmente uma série de discussões. Depois de explorar recursos naturais e de experimentar relações globalizadas, os olhares se voltam para as heranças culturais e saberes populares. Esse trabalho discorre sobre essas transformações no mundo da moda, cujo referencial foi a coleção “A Lavadeira do Rio”, apresentada no Brasil Fashion Designers – Nordeste 2011. Dela se pretende mostrar todo o processo de pesquisa, desenvolvimento e produção com olhares para a região nordestina, com utilização de temas, formas e materiais que remetem à cultura desse povo.

Palavras-chave: Moda; Cultura Popular Nordestina; Matéria-prima regional.

¹ Discente do curso Design de Moda da Universidade Federal do Ceará. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Moda, com estudos sobre moda através da literatura cearense e sobre moda e cultura regional. Bacharel em Economia Doméstica pela mesma instituição, com estudos relacionados a políticas públicas e geração de renda através de projetos de corte e costura com famílias carentes.
pedrinoliveira@hotmail.com

ABSTRACT

The relationship of fashion and eco-design has raised a series of discussions nowadays. After exploring natural resources and experience global relations, eyes turn to the cultural heritage and popular knowledge. This paper discusses these changes in the fashion world, whose reference is the collection "A Lavadeira do Rio" presented at Brazil Fashion Designers - Northeast 2011. It basically shows the whole research, development and process, with looks to northeastern region, using themes, shapes and materials that relate to the culture of Brazilian Northeastern people.

Keywords: Fashion; Northeast Popular Culture; regional raw material.

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização vem suscitando uma série de discussões na sociedade contemporânea. Diante da emergência de novos produtos e novas demandas de um mercado cada vez mais exigente, destaca-se a busca pela nossa identidade e nossas tradições culturais. Em paralelo a essa tendência, destaca-se um crescimento de consumidores que buscam produtos novos, mas com referências ao debate sustentável e *Eco-Chic*². Estabelece-se um paradoxo em nossas formas de produção na busca pelo novo, porém com identidade e com heranças culturais.

Em meio a esse debate, retoma-se a figura do artesão, antes esquecido por conta do modo de produção vigente.

É na vida desses personagens e no artesanato, produto carregado de referências identitárias, que se buscam inspirações para suprir essa demanda da sociedade pós-moderna. Regiões, tais como o norte e o nordeste do Brasil, que estavam à margem da produção retomam seu lugar como pólos de difusão e criação, servindo como guias para a definição de tendências³.

Na moda, volta-se a produzir roupas com referências à cultura e ao artesanato brasileiro. Os grandes birôs de estilo, difusores de novas tendências e de comportamento, apropriam-se desse contexto e massificam a idéia de uma moda com olhares para o regional, para a identidade brasileira.

A região nordestina torna-se alvo de produtores, consumidores e caçadores de tendências. Seu artesanato, carregado de informações e heranças culturais, servem

² *Eco-Chic*, de acordo com Lee (2009), está associada a uma série de questões ligadas à preservação do meio ambiente. A indústria de moda, diante dessa problemática deve, portanto, se adequar a esses parâmetros e produzir uma moda que respeite o meio ambiente e, ao mesmo tempo, agrade aos consumidores, ávidos por novos produtos.

³ Grandes estilistas de renome nacional e internacional inspiram-se hoje na cultura popular e no artesanato regional para criação de suas coleções. Ronaldo Fraga é um dos estilistas brasileiros que mais sabem utilizar das tradições regionais em seus desfiles. Suas últimas coleções estão permeadas de personagens símbolos da cultura brasileira.

como guias para a produção de peças que aliem tradição e *design*. Artesãos e designers figuram-se como personagens essenciais nesse novo contexto da moda.

Diante disso, este trabalho aborda essa mudança nas formas de produção e consumo em nossos dias. Na primeira parte, discutem-se os conceitos de globalização e o paradoxo na busca entre produtos novos, mas com elementos regionais e culturais. Os conceitos de cultura popular, regionalismo e a tendência *Eco-Chic* na produção de moda são descritos na segunda parte. Posteriormente, abordam-se questões referentes ao artesanato e à cultura nordestina na cena da moda.

Por fim, analisa-se a coleção “A Lavadeira do Rio”, apresentada no Brasil Fashion Designers – Nordeste 2011. Essa produção foi pautada por elementos regionais e na confecção de roupas através de meios sustentáveis, sem deixar de lado, contudo, as referências globais ditadas pelos setores especializados em tendências de moda. Artesanato, regionalismo e cultura popular estabelecem-se como as grandes marcas da produção de moda nordestina e brasileira.

2 DO GLOBAL AO REGIONAL: VERSOS E REVERSOS NA PRODUÇÃO DE MODA

De acordo com os estudos de Santos (2001), a globalização é um processo que se desenvolveu com a expansão do capitalismo. Esse sistema está relacionado à rede de produção e de troca de produtos entre diversos países do mundo, o que aumentou devido o advento das inovações tecnológicas e científicas, notadamente aquelas ligadas à comunicação.

A globalização pode ser dividida em três períodos. A primeira fase ocorre na era das grandes navegações, sendo a característica mais marcante desse momento a extração dos recursos naturais das colônias conquistadas. A segunda fase está

registrada no período entre a primeira e a segunda revolução industrial (fim do século XVIII e início do XX), quando acontece uma maior integração entre os mercados mundiais, facilitada pela revolução nos meios de transporte. Essa fase pode ser definida como globalização industrial. Já a terceira fase, denominada pelos especialistas como globalização capitalista, é caracterizada pelas flutuações nas moedas e especulações nos mercados cambiais, momento pelo qual ainda estamos passando. (ALMEIDA, 2011)

Todos esses avanços tecnológicos advindos dessas revoluções reforçaram o caráter de efemeridade da moda, fazendo surgir “o culto ao novo” num processo acelerado de renovação dos objetos, que Lipovetsky (2005) denomina de obsolescência programada.

Na área da moda / vestuário essa obsolescência se destaca pelo desejo cada vez maior das pessoas, que segundo Nunes (2004), buscam incessantemente imagens constituídas e produtos fabricados em série, divulgados pelos aparelhos midiáticos como ideais de uma moda universal e rica em tecnologia.

Desse modo, a globalização é uma realidade no mundo da moda, nesse processo de comunicação cada vez mais veloz, no qual os criadores se permitem traduzir novos estilos e identidades em qualquer território ao redor do mundo, seja enfocando pequenas comunidades regionais ou esferas demográficas maiores.

Contrariamente a essa “febre” pelo novo, registrada com o advento das relações globalizantes, vemos hoje uma mudança em alguns padrões de produção e consumo na nossa sociedade. Essa transformação resulta do sentir e repensar as atitudes humanas e as suas conseqüências para o ambiente. A partir de então, o consumidor passa a refletir sobre suas ações e a procurar meios para preservar o ambiente em que vive e suas tradições, como Canclini (2003) afirma no seguinte trecho:

Não obstante, o tradicionalismo aparece muitas vezes como recurso para suportar as contradições contemporâneas. Nessa época em que duvidamos dos benefícios da modernidade, multiplicam-se as tentações de retornar a algum passado que imaginamos mais tolerável. Frente a impotência para enfrentar as desordens sociais, o empobrecimento econômico e os desafios tecnológicos, frente à dificuldade para entendê-los, a evocação de tempos remotos reinstala na vida contemporânea arcaísmos que a modernidade havia substituído (CANCLINI, 2003, p. 166)

Para Rech e Sousa (2010), essa é a razão do surgimento de produtos que visam atender essa nova demanda do público, valorizando aspectos socialmente justos e, principalmente, sustentáveis. Para isso, profissionais de diversas áreas passam a buscar formas diferenciadas de obter matéria-prima para a produção de bens que estejam de acordo com as ideologias propostas pela filosofia trabalhada na sustentabilidade, alterando, dessa forma, a cadeia produtiva do vestuário.

Nesse contexto, cria-se também um novo perfil do profissional designer de moda, preocupado com os seguintes aspectos: utilização de recursos renováveis; não acumulação de mais resíduos no ecossistema; direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais; união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração e utilização eficaz dos recursos. (RECH; SOUSA, 2010)

3 CULTURA POPULAR E PRODUÇÃO DE MODA *ECO-CHIC* NA TERRA BRASILEIRA: ALGUMA RELAÇÃO POSSÍVEL?

A produção de moda brasileira, com raízes, texturas, formas e volumes que caracterizam nosso estilo de viver, é objeto de estudo de alguns pesquisadores há

alguns anos e vem ganhando cada vez mais notoriedade, por conta da perspectiva de vocação regional na concepção do vestuário.

De acordo com Neira (2011), esse debate em relação à moda nacional data da década de 1920, quando ocorreu um nivelamento entre as indústrias brasileiras, européias e americanas. A partir desse momento, começa-se a questionar se o modo de produzir e portar o vestuário deveriam ser realmente dominados pela cultura de moda da Europa. Essa iniciativa, incitada por motivos econômicos, ganhou força com as manifestações culturais promovidas após a Semana de Arte Moderna de 1922.

Chataignier (2006) corrobora para essa discussão, analisando separadamente e com riqueza de detalhes, a cultura dos povos que aqui deixaram suas marcas. Do índio, herdamos a cultura de utilizar colares e pulseiras, os acessórios feitos de palha, adornos em cores fortes e vibrantes (amarelo, verde, azul, vermelho e preto). Do português, lançamos mão das rendas, dos tecidos finos vindos diretamente da Europa, assim como os bordados. Do africano, recebemos o legado das grandes argolas, dos balangandãs⁴, dos chinelinhos de salto, dentre tantos outros elementos.

Talvez, devido à riqueza de heranças da nossa cultura popular tão multi-étnica, aliada ao território continental do país, uma classificação precisa de nossas características seja difícil de ser realizada.

Para entender melhor como a cultura popular, e mais notadamente a nordestina, está inserida nesse novo contexto, onde inspirações vindas de tradições regionais ganham lugar de destaque na produção de bens, faz-se necessário uma breve abordagem sobre as teorias que falam de nossa cultura e dos nossos costumes.

⁴ Balangandãs são objetos, geralmente produzidos em metal, utilizados como enfeites (ornamento), ligados também às práticas místicas afro-descendentes, visto que são tratados com fins de proteção.

3.1 Cultura popular no Brasil: uma pequena análise histórica

Estudar as culturas populares, assim como a grandiosidade da herança do patrimônio histórico brasileiro, é um objeto complexo. De acordo com Fressato (2001), a cultura popular é intrinsecamente ligada às questões nacionais, visto que o que é popular diz respeito às heranças e tradições de determinado território, sendo essa marcada por resistência e defesa do que é nacional em detrimento das influências estrangeiras.

Outra particularidade apontada pelo autor diz respeito a não homogeneidade da cultura popular. Em um mesmo país, como o Brasil, por exemplo, dado suas dimensões continentais, o que é praticado culturalmente por um sulista nada pode significar para um nordestino.

Conceito pertinente nessa discussão é o que diz respeito ao folclore. Segundo Catenacci (2011), o termo, junção de *folk* (povo) e *lore* (saber), foi criado em 12 de agosto de 1846 por Willian John Thoms. Naquela época, essa expressão era utilizada para identificar os saberes tradicionais transmitidos pelos camponeses.

Com o passar do tempo e com as diversas transformações sociais ocorridas pelo mundo, os estudos sobre cultura popular e folclore foram se modificando. Com tantos avanços tecno-científicos, os estudiosos passaram a se perguntar se ainda havia espaço para o que era tradicional.

No Brasil, essa questão não foi diferente, onde se somou outra preocupação, relacionada à identidade nacional brasileira. Registrou-se no país, de acordo com Ayala & Ayala (1987), notadamente entre as décadas de 30 e 50, marcadas por intensa modernização, um aumento da preocupação em registrar nossas práticas culturais.

Ao mesmo tempo em que desejavam registrar as heranças do passado, os estudiosos do folclore brasileiro colocavam-se frente ao dilema de querer esquecer

alguns fatos que não foram prósperos para nossa população, tais como a escravidão e exploração colonial. (CATENACCI, 2011)

No século XXI constata-se uma preocupação por parte do Estado brasileiro em proteger, registrar e documentar as variadas manifestações artísticas e culturais do nosso povo, fazendo isso parte do patrimônio imaterial das nossas tradições. Vê-se, também, um cuidado maior das autoridades no estímulo às festas e as produções regionais, sendo a indústria do turismo a grande incentivadora para essas novas práticas. (FERRETI, 2011)

O autor destaca, ainda, que essas são ações até pouco tempo atrás eram refutadas na sociedade brasileira. Antes, só a cultura erudita era aceita pelas classes abastadas e pelo governo. O que vinha do povo, as danças, as festas populares, etc. eram consideradas um atraso ao desenvolvimento do país, sendo necessária a intervenção da polícia para combater essas ações tidas como imorais. Exemplo disso é a dança Tambor de Crioula, típica do estado do Maranhão. Por muitos anos, sua prática foi proibida, sendo perseguida por ser considerada indecente e ligada a cultos de feitiçaria.

Esse desinteresse pelo popular é, de acordo com Ferreti (2011), um dos motivos apontados por alguns estudiosos pelo fato de não haverem registros concretos de nossas tradições que vinham das classes menos abastadas. Essa situação foi tomando outras formas no Brasil contemporâneo e um dos grandes precursores da valorização de nossas raízes foi Mário de Andrade, que agiu junto ao governo no resgate da cultura popular brasileira.

Essa valorização de nossas tradições culturais é particularmente forte em nossos dias e demanda uma maior atenção de profissionais de diversas áreas, como, por exemplo, aquela referente à pesquisa e produção de moda. É crescente, em nossos dias, a preocupação com a criação de roupas ligadas às nossas características

culturais. Grandes empresas responsáveis pela divulgação de tendências de moda vêm destacando essa nova atitude em suas publicações. O estilo brasileiro, ligado a suas belezas naturais e suas múltiplas culturas, vem ganhando destaque, tanto nacional como internacionalmente.

3.2 Regionalismos: um olhar *Eco-Chic* sobre o que vem da cultura popular brasileira.

Recentemente, uma famosa revista especializada em tendências de moda (*USE Fashion*) publicou alguns pontos interessantes e que podem colaborar para o entendimento desse “olhar regionalista” para a nossa produção de moda. Segundo essa publicação, uma das fortes apostas para a moda é a questão da afirmação e valorização da cultura brasileira, tendo-as como pano de fundo para as discussões sobre nosso país e suas possibilidades futuras.

Outra macro-tendência apontada pela revista é a questão da identidade e essa diz respeito ao olhar novamente para as nossas referências. Um novo olhar para os registros étnicos e culturais de um determinado local são propostos como uma alternativa para o constante esquecimento dos traços regionais e culturais de um povo, fato esse corriqueiro no mundo globalizado.

Essas informações são importantes frente a essa nova disposição mundial. A globalização, como já mencionado, faz com que seja necessário repensar a cultura através de outras abordagens antes desconsideradas, sendo a moda uma delas. Guimarães (2008) defende que os processos globalizantes geram, conseqüentemente, a perda de importância das identidades tradicionais, sendo, em contrapartida, levadas em consideração novas e dinâmicas identidades, que se caracterizam como fluídas, plurais e efêmeras.

Diante da fluidez dessas referências, devem-se apontar os olhares para o que é nosso. O Brasil é um país onde a natureza se apresenta de uma maneira exuberante, admirada dentro e fora de seus limites fronteiriços. Leitão (2009) debate sobre a utilização da nossa rica fauna e flora para a identificação de nossas raízes culturais. Para a autora, essa riqueza seria fundamental para a construção de uma identidade nacional, servindo de referência para estudos desde o período do Romantismo, tendo a literatura como fonte para expressar os nossos heróis, índios, negros, mestiços, brancos, etc.

O fato de sermos conhecidos nacional e internacionalmente como detentores de uma natureza grandiosa colabora para um nicho de mercado em grande ascensão nos dias de hoje: o *Eco-Chic*, ou seja, uma moda ecológica, pautada na filosofia da sustentabilidade. As pessoas que compartilham dessa ideologia sustentável visualizam no produto brasileiro uma alternativa para a compra de bens éticos, que respeitem a natureza, as pessoas envolvidas não só com a produção desses bens, mas com a política de preservação do meio ambiente. Destacam-se nisso a valorização pelos produtos artesanais, naturais e aqueles conseguidos através de reciclagem. (LEITÃO, 2009)

A mesma revista citada anteriormente destaca, logo nas suas páginas iniciais, a preocupação de preservar a cultura regional e aproveitar ao máximo o que nossas tradições podem nos oferecer (matéria-prima, nossas lendas, nossas heranças multiétnicas, ditos populares, artesanatos, enfim, as nossas vocações regionais). Uma das regiões mais férteis em relação à cultura popular e as raízes tradicionais é o Nordeste brasileiro. Essa região possui um rico artesanato e vem chamando atenção de criadores, que se inspiram na sua cultura e nas suas paisagens para a criação de produtos de moda.

4. ENTRE RENDAS E BORDADOS, A (RE) UTILIZAÇÃO DO ARTESANATO NORDESTINO EM PRODUTOS DE MODA.

Quantos nordestes podem caber dentro do Nordeste? É com essa indagação que o folclorista Horta (2004) inicia seus escritos em relação ao nordeste brasileiro. O porquê dessa indagação inicial saberemos nas linhas que se seguem.

A região nordestina é composta por nove estados, formando um denso território de mais de 1,5 milhões de quilômetros quadrados. Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia compõem essa imensa faixa de terra, onde as chuvas são irregulares e a paisagem é dominada pelo clima úmido do litoral ou pelo clima semi-árido do sertão.

Com tantos estados, diferenças climáticas, misturas étnicas e um grande território, não é de se admirar que no Nordeste haja tantas tradições diferentes, formando um verdadeiro caldeirão cultural.

Antes de determos especificamente sobre a cultura e a produção artesanal nordestina, faz-se necessário traçarmos alguns comentários acerca dos conceitos e sobre a história do artesanato, particularmente o produzido no nordeste do Brasil, que, de tão complexo, nos dá espaços para múltiplas discussões.

4.1 Artesanato: conceito e historicidade

Marinho (2007) defende que o artesanato é uma forma de produção diferente do conhecido na lógica de produção capitalista, que se mantém vivo mesmo com os densos processos de industrialização registrados nos nossos tempos. O que faz gerar a distinção entre a produção artesanal de diversos lugares de um mesmo país diz respeito à forma de concebê-lo, bem como a maneira que o grupo social interpreta

suas tradições e a história local, sendo outro fator de diferenciação a matéria-prima disponível para a confecção dos artefatos.

O acelerado processo de globalização, paradoxalmente, vem promovendo uma maior valorização dos produtos confeccionados através das técnicas manuais. Desse modo, o artesanato promove um resgate tanto cultural quanto da identidade regional de um povo, em contraponto às noções de massificação e de uniformização dos produtos globais. (SEBRAE, 2008). “Ao contrário do produto globalizado, o artesanato procura personalizar diferenças, imprimindo sensibilidade e carinho como valores agregados ao produto final.” (SANTOS, 2007, p. 57)

A história desse meio de produção se confunde com a nossa História, surgindo desde que os nossos antepassados aprenderam a desenvolver com as mãos objetos utilitários que contribuíam para sua sobrevivência. As organizações artesanais destacam-se por seus ideais utópicos e possuem uma visão de mundo onde há uma maior preservação dos recursos, em oposição às idéias predominantes da sociedade moderna. (MARINHO, 2007)

Santos (2007) relata sobre as origens do artesanato em seu estudo. Segundo a autora, o vocábulo artesanato é oriundo do francês *Artisant*, sendo esse “[...] um complexo de atividades [...] através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea.” (SANTOS, 2007, p. 57)

Até nossos dias, os artesãos produzem guiados pelas inspirações advindas de suas tradições, crenças, religiosidade, valores e modo de viver. Seus trabalhos representam um contexto social vivenciado no cotidiano. Portanto, “o [...] artesão [...], impregnado de subjetividade, trabalha como um minimalista das necessidades humanas e transforma a cultura em matéria concreta.” (MARINHO, 2007, p. 4)

Os produtos gerados através do trabalho manual do artesão caracterizam-se pelo seu caráter utilitário e funcional, podendo haver do mesmo uma seriação em pequena

escala. Essa característica permite também que o artesanato tenha uma função laboral e ocupacional, permitindo que grupos excluídos do trabalho formal possam ter meios para a aquisição de renda.

Devido a um mercado cada vez mais exigente, alguns artesãos procuram produzir bens que reflitam sobre sua realidade e que tragam consigo a riqueza de suas tradições culturais, pois “não basta fazer artesanato. O produto deve estar conectado com as particularidades do território.” (MARINHO, 2007, p. 6). O produto artesanal, mesmo produzido com materiais rústicos e, por vezes, com poucas ferramentas, deve ter identidade e ser de boa qualidade.

Uma das características do mercado atual é o desejo dos consumidores por produtos exclusivos que atendam aos seus desejos e contribuam para suas afirmações em seus grupos sociais. Um dos meios para conseguir exclusividade na aquisição de bens é através do artesanato. (SEBRAE, 2008)

Marinho (2007) destaca que existem algumas barreiras para o desenvolvimento de produtos artesanais, a saber: capacidade empresarial dos produtos, modelagem da produção, comercialização e mercado. Porém, os negócios com veias artesanais colaboram para a implementação dos ideais de sustentabilidade presentes em nossos dias. Assim, o artesanato, juntamente com o comércio justo, colabora para a sustentação da economia, preservação do meio ambiente e para o fortalecimento das tradições culturais de um determinado grupo social.

Canclini (2003) defende a ideia de que os bens produzidos de forma artesanal também carregam valores sócio-econômicos das pessoas envolvidas no processo, tendo em vista que essa produção fornece meios para que os artesãos consigam uma fonte de renda e se mantenham, havendo um interesse dos próprios pela continuidade da produção desses bens.

A ligação entre o artesanato e o meio ambiente é bem forte, pois boa parte da matéria-prima utilizada pelo artesão é obtida na natureza, oriunda do extrativismo mineral e vegetal. O produtor de bens artesanais deve também está preocupado com o meio em que vive, assumindo posturas sustentáveis, visando à preservação e a garantia de seu meio de trabalho. (SEBRAE, 2008)

O artesão é o artista que põe em suas produções traços de suas tradições culturais e de suas experiências em sociedade, procurando valorizar a arte manual. Misturado [misturados ou misturando] técnicas e elementos da cultura, ele dá forma a um produto com identidade e valor social. (LINKE; VELHO, 2010)

Outros desafios para a produção do artesanato dizem respeito à incorporação de mais *design*, cuidado com a embalagem do produto e meios para transportá-los. Não adianta desenvolver um objeto com esmero se esse não carrega consigo valores que o torne vendável. “Aliar artesanato e *design* é uma maneira de estabelecer um diálogo com o mercado consumidor, além de unir tradição e contemporaneidade.” (SEBRAE, 2008. p. 32)

Mesmo tendo um repertório cultural vastíssimo, o artesão não pode deixar de agregar outros elementos e contextos em suas produções. É necessário que se encontre “[...] um equilíbrio entre a folclorização do artesanato e o produto estritamente comercial.” (LINKE; VELHO, 2010, p. 31). Desse modo, a figura do designer é importante porque ele apresenta para os artesãos novas visões estéticas ligadas aos novos padrões de consumo moderno, sem desrespeitar as características culturais intrínsecas aos artefatos. A relação entre o designer e o produtor artesão deve ser de troca de conhecimentos. Dessa forma, ocorre também um engrandecimento do *design*. (SEBRAE, 2008)

4.2 Artesanato brasileiro e nordestino: caracterização

Conforme aponta Santos (2007), a produção artesanal está intrinsecamente ligada ao povo e à cultura brasileira, caracterizando-se mundialmente por ser bastante rica, criativa e pautada pela preservação da identidade nacional.

Desenvolver produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que remetem o produto à sua origem. Essa referência está presente no uso de certos materiais e técnicas de produção típica da região, no uso de elementos simbólicos que fazem menção à visão de mundo e às origens de seus produtores. (SANTOS, 2007, p.58)

O artesanato brasileiro configura-se na utilização de cores da fauna e da flora local, bem como no uso de matéria-prima encontrada abundantemente no país e nas técnicas artesanais passadas de pais para filhos. (Idem, ibidem)

O artesanato de origem brasileira possui hoje, como vimos anteriormente, grandes perspectivas no cenário mundial, devido, principalmente, as suas peculiaridades e sua tradição.

No Nordeste estima-se que 3,5 milhões de pessoas vivem da atividade artesanal, influenciada pelo grande potencial turístico da região. Essa atividade tem ocorrência em mais de 600 municípios, sendo que existem onze tipologias artesanais, dessas sendo ramificadas 57 segmentos de produto. Com isso, não existe uma classificação uniforme do artesanato nordestino, o que acaba dificultando uma abordagem analítica uniforme das atividades desse setor. Além de propiciar a preservação dos valores e da cultural local, o incentivo à produção artesanal nessa região possibilita a diminuição das desigualdades registradas nos estados nordestinos. (SEBRAE/CE, 2010)

Alguns elementos e sua história são importantes para compreender o artesanato no Nordeste. Um deles é o couro. Esse material, utilizado desde a expansão da criação de gado no sertão nordestino, fez o povo da região ser conhecido como a civilização do

couro, tendo no vaqueiro a figura mais visível. Essa personalidade via na utilização desse material a possibilidade de não se ferir com os espinhos na “lida” com o gado no sertão. Era a roupa uma armadura composta pelas “perneiras sobre a calça, alpercatas ou botinas, o parapeito para proteger o peito da pessoa, como se fosse um escudo amarrado ao corpo, luvas nas mãos e um gibão por cima de tudo; na cabeça, o chapéu [...]” (HORTA, 2004, p. 53)

Ainda de acordo com o autor supracitado, outros caracteres importantes para a composição do artesanato nordestino são as múltiplas festas populares e as danças (Maracatu, Reisado, Marujada, Bumba-meu-Boi, Dança do Coco, Frevo, Babelô, Bate-coxa, Xaxado, Baião, etc.) oriundas da rica formação étnica do povo da região. Além disso, são importantes também as personagens populares (Zumbi, Antonio Conselheiro, O cangaceiro, notadamente o Lampião, o Cancioneiro e o famoso o “Padim Ciço”) que fizeram história pelas suas personalidades e por sua contribuição ao povo da região.

Figura 1 – Artesanato do Nordeste: diversidade em matéria-prima



Fonte: SEBRAE, 2008

Santos (2007) descreve um perfil do artesanato nordestino. Segundo a autora, às mulheres são destinadas as atividades ligadas ao bordado, à renda e à tecelagem. Já para os homens, o artesanato é desenvolvido através do couro, metais, madeira e cerâmica. Esses trabalhadores, na faixa etária entre 25 e 50 anos, localizam-se em suas cidades natais, havendo pouca migração dos mesmos, e tem ensino fundamental incompleto ou são analfabetos. A maioria qualifica-se em suas próprias casas, sendo seus conhecimentos adquiridos através de seus pais. Como em outras profissões, a renda das mulheres artesãs é inferior a dos homens, mas, em geral, a renda familiar de ambos gira entre 3 e 5 salários mínimos.

4.3 Artesanato nordestino na (e para) Moda

Analisando a história da moda na região nordestina, com base nos escritos organizados por Castilho e Garcia (2001), podemos verificar que está intimamente ligada às produções de caráter artesanal. Das rendeiras à beira-mar no Ceará, vimos crescer um artesanato que não para de ganhar adeptos. Com seus bilros, esperavam seus maridos, pescadores, nas viagens em busca de sustento em alto mar, mesma prática também era exercida pelas bordadeiras.

Borralho (2001) destaca a produção de moda maranhense ligada às manifestações culturais do estado, tais como o Tambor de Crioula, Tambor de Mina, as Festas do Bumba-Meu-Boi e do Divino. Nesse estado também era prática comum a confecção de renda de bilro. A autora chama a atenção ainda pelo crescimento da relação entre matéria-prima regional e moda. Segundo ela, a moda está se apropriando de elementos do vestuário típico de grupos populares da região. Os estilistas, cada vez mais ligados nessa nova “onda” da moda, passam a utilizar a

matéria-prima da região. No caso do Maranhão, enfatiza-se a utilização da fibra do buriti na produção de roupas e acessórios.

Do Rio Grande do Norte, Pimenta (2001) trata da relação da moda com os bordados e com as rendas produzidas pelos artesãos desde o início da história do estado. As produções mais notáveis são as de renda Richelieu, Racine, Valencianas e de bilro.

Já da Bahia, Pires (2001) ressalta a produção de moda baseada nos usos e costumes dos negros africanos que mais colaboraram para o desenvolvimento do estado. Deles, os baianos herdaram o gosto pela roupa branca, principalmente adotados nas segundas-feiras, por esse ser o dia do Oxalá.

O cruzamento de culturas pode ser o mote revelador do caráter e da aparência do baiano. Envolve o sincretismo que une a tradição africana à colonização europeia, a cidade pulula em cores e vibrações. Permanece intacto na evolução dos costumes o traje da baiana, figura obrigatória nas festas religiosas. As origens são mantidas na brancura da renda, nas anáguas rodadas e engomadas, nas batas com bordados de *richelieu*, no pano da costa, no turbante obrigatório e nos balangandãs de prata. A penca de balangandãs é composta por vários objetos, entre eles figas e patuás usados para proteger contra inveja e outros malefícios. (PIRES, 2001, p. 135)

Esses são apenas poucos exemplos de uma cultura de moda nordestina que tem no artesanato e na cultura popular suas heranças mais fortes. De um canto a outro da região ferve a produção de artigos têxteis e de vestuário com essa influência cultural, identificada no resto do Brasil. A utilização dessas tradições regionais na produção de moda está inserida num contexto mais amplo, no qual o mercado consumidor volta novamente seus olhares para sua cultura. Essa retomada, citada anteriormente, vem tanto do desejo de identificação do indivíduo no seu grupo como também pela necessidade de portar objetos exclusivos e dotados de informação cultural e sustentável.

Na produção de tendências de moda, os grandes birôs responsáveis por essa tarefa utilizam-se de variados elementos, nos quais o artesanato se inclui, para a criação de apostas que serão vistas nas passarelas. O designer de moda busca inspirações nos grandes centros ditadores de moda e nas ruas, assim como o artesão, que vê nas figuras cotidianas inspirações para sua criação. A união entre produtos confeccionados para o mercado e elementos culturais de um povo, só fortalece o design do produto e, conseqüentemente, dá maior visibilidade ao artesão. O designer também recebe grande notoriedade quando se apropria de patrimônios culturais para a criação de moda. (LINKE; VELHO, 2010)

5 A LAVADEIRA DO RIO E A TIPIFICAÇÃO DA CULTURA POPULAR NORDESTINA NA MODA

A coleção que serviu como fonte de análise desse trabalho foi apresentada no Brasil Fashion Designers – Nordeste 2011. O tema do evento (*Opará - rio- mar, meu velho Chico*) faz alusão ao grande São Francisco⁵ rio que banha grande parte dos estados nordestinos. A idéia da organização do evento era tratar das tradições populares da região, visando uma valorização dessa esfera na construção de uma identidade de moda brasileira e preservando seu patrimônio, inserindo neste a fauna, a flora e a cultura popular brasileira.

Com o tema proposto, pesquisou-se sobre a História, costumes e crenças que permeiam a origem do rio e a relação dos ribeirinhos com ele. O resultado foi um banco de dados com muitas histórias de um rio que, desde os tempos da colonização

⁵ Ainda sobre o rio, sabe-se que ele se estende por 2,7 mil quilômetros da sua nascente até a foz, passando por diversas cidades e vilas, sendo fonte de renda para muitas famílias que vivem margem ribeirinha. Em relação ao seu patrimônio imaterial, existe uma infinidade de produtos artesanais, confeccionados em cerâmica, madeira e couro. (IPHAN, 2011) A bacia desse rio possui 630.000 quilômetros quadrados e as partes referentes ao seu curso inferior e médio estão situadas na região nordeste. A parte superior do rio está localizada na região sudeste. (HORTA, 2004)

brasileira, vem despertando curiosidades e saciando a sede dos diversos personagens que vivem no semi-árido nordestino.

Uma das figuras emblemáticas da ribeira desse e de demais rios brasileiros é a da lavadeira. Através do trabalho árduo na beira do rio, inúmeras mulheres lavam roupas a fim de conseguirem recursos para manterem o sustento de suas famílias. Assim, o Rio São Francisco se estabelece como meio de trabalho de fundamental importância para a vida dessas pessoas.

Essas lavadeiras, devido à batalha diária em prol dos seus entes, tornam-se mulheres fortes, guerreiras e austeras. Isso pode ser visto no semblante delas, nas mãos calejadas, na pele áspera e “queimada” pelo sol. Mas, em contraponto, existe a demonstração uma mulher doce e meiga. Uma mulher-mãe que é capaz de sacrificar sua vida em favor da sobrevivência dos seus filhos. Essas características puderam ser percebidas em depoimentos assistidos em vídeos na internet sobre essa personagem.

Com essa proposta pautada em vocações regionais, com inspiração nesse ser dual, que se desenvolveu a coleção *A Lavadeira do Rio*. Para a composição da coleção, pensou-se na mistura de materiais e formas que dialogassem com as duas facetas dessa personagem.

De acordo com essas referências citadas que serviram de guias, partiu-se para a pesquisa de tendências em sites e revistas especializadas. Da estação (primavera/verão 2011), as referências utilizadas foram às misturas de texturas, os tingimentos em degradê, a composição entre peças leves e pesadas, as saias amplas e com fendas e os modelos com ênfase na parte superior do corpo, notadamente aqueles que evidenciam os ombros.

Para a mistura de texturas, pensou-se em elementos que permeiam o ambiente no qual a lavadeira exerce seu ofício. Assim, miçangas, folhas secas, gravetos e

aplicação localizada de juta remetem as pedras, folhagens, raízes e elementos da natureza que circundam a personagem da coleção.

O tingimento foi feito pensando em dar um aspecto de molhado as peças, nos dando a idéia que as modelos (representando as lavadeiras) tinham acabado de sair de dentro do rio. Já para união de elementos rígidos e fluídos utilizou-se tanto das facetas desse ser dual que são as lavadeiras como da leveza do vento, da correnteza da água, da rigidez das pedras onde elas batem as roupas e as põem para quarar. A parte superior do corpo foi evidenciada, remetendo os looks às armaduras utilizadas por guerreiras.

Assim, formatos estruturados são colocados em composição com elementos mais leves. As modelagens mais firmes remetem as armaduras que protegem as guerreiras na guerra da luta pela sobrevivência. Os cortes mais soltos abordam tanto o lado mais feminino da lavadeira como o ambiente em que a mesma exerce seu ofício. Os tecidos com fibras naturais e sem grandes processos de beneficiamento corroboram para dar à coleção um conceito *Eco-Chic*.

A cartela de cores utilizada na composição das peças vai desde matizes bem suaves como o creme e o bege mesclados com tons terrosos, que se misturam também com tons mais fortes, como o cinza escuro. Essa cartela, além de brincar com a personalidade da lavadeira, também remete as tonalidade características da natureza da região nordestina.

Figura 2 – Fotos do Desfile



Fonte: Pedro Oliveira. Acervo Pessoal. 2011.

Esse efeito também é conseguido com bordados em tons terrosos e com os acessórios. Pensou-se em elementos que retratassem a realidade das personagens, que, na maioria, são muito religiosas e, através da fé, conseguem suportar as agruras da vida. Em colares e brincos, botões se misturam com crucifixos, medalhas de santos e o próprio sabão em barra, instrumento mais característico do trabalho da lavadeira. Nos sapatos, a textura lembra o solo do semi-árido, rachado pelo sol impiedoso. Nas polainas, gravetos e folhas secas suscitam a paisagem retratada.

A confecção dos acessórios citados foi pautada também na reutilização de materiais (cordões, botões, etc.), pensando-se, assim, em resgatar as práticas manuais e suscitar o uso de materiais reciclados em produtos de moda.

Arrematando essa aura nordestina na passarela, buscou-se uma trilha sonora composta do som entoado pelas lavadeiras na beira do rio, ritmado ao som de batuques e tambores.

Figura 3 – Detalhes do bordado e do sapato



Fonte: Pedro Oliveira. Acervo Pessoal. 2011.

A coleção *A Lavadeira do Rio* exemplifica essa nova perspectiva sobre a criação de moda mostrada ao longo desse trabalho. Diante de tantas informações e de tantos produtos que nos são oferecidos diariamente, da obsolescência programada citada por Lipovetsky (2005), voltamos a olhar para as nossas referências mais próximas na elaboração de novos bens.

O artesanato retoma seu lugar de destaque, ganha novas roupagens, com o olhar de um designer especializado, atendendo um novo nicho de mercado, que exige produtos que sejam carregados de identidade e de tradições populares, sem perder de vista as tendências ditadas pelos grandes birôs de estilo.

6 CONCLUSÃO

O processo de globalização vem fomentando vários debates atualmente. Busca-se incessantemente pelo moderno. Porém, um novo mercado consumidor, consciente e ecologicamente correto, exige que esse produto novo traga consigo referências do passado. Produtos, de moda ou não, devem estampar identidades, tradições e heranças culturais dos povos envolvidos na sua concepção e consumo.

Desse modo, o artesanato entra em cena novamente por ser revestido de elementos culturais regionais. No processo de produção desses bens, o artesão deposita toda a bagagem de conhecimentos adquiridos através da sua família e da sua comunidade, lançando mão da matéria-prima que sua região oferece. Muitos designers utilizam essas referências em seus trabalhos, reformulando-as e agregando mais valor as suas criações.

Culturas populares regionais, artesanato, matéria-prima natural (*Eco-Chic*), identidade da moda brasileira. Tudo isto são objetos de análise através de extensos estudos para explicar nossas raízes e as influências das mesmas e, então, transportar essas referências em novas criações e novas expectativas de produção.

A coleção abordada na concepção desse trabalho fornece elementos que contribuem para o entendimento dessas mudanças ocorridas em todo o processo de se produzir artigos de moda na atualidade. A começar pelo tema *Opará, Rio Mar – meu velho Chico!*, em alusão ao Rio São Francisco, que carrega em si aspecto da cultura nordestina, cujo foco maior de inspiração foi um dos maiores símbolos da cultura popular dessa região: *A Lavadeira do Rio*.

Além de um desfile, uma homenagem a uma das principais personagens de regiões ribeirinhas, num conceito de concepção de produtos que envolvem misturas de texturas em tecidos, utilização de materiais, cortes e cores com um forte apelo

regional e artesanal, distinguindo-se da moda massificadas e globalizadas, presente em nossos dias, que não valoriza os aspectos das tradições populares e os atores sociais envolvidos na execução dessas.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Paulo Roberto de. A globalização e o desenvolvimento: vantagens e desvantagens de um processo indomável. Disponível em: <http://www.pralmeida.org/05DocsPRA/1205GlobalizDesenv.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2011.

AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez Novais. *Cultura Popular no Brasil: perspectiva de análise*. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

BORRALHO, Fawsia. O Sertão Virou Mar. In: CASTILHO, Khatia; GARCIA, Carol. *Fragmentos de um Vestir Tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. p. 59 – 76.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. Ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CATENACCI, Vivian. Cultura Popular: entre a tradição e a transformação. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8574.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2011.

CASTILHO, Khatia; GARCIA, Carol. *Fragmentos de um Vestir Tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CHATAIGNIER, Gilda. Influências Étnicas na Formação da Moda Brasileira. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 15 – 21.

FRESSATO, Soleni Biscouto. Cultura popular: reflexões sobre um conceito complexo. Disponível em: <http://oolhodahistoria.org/culturapopular/artigos/culturapopular.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2011.

FERRETI, Sergio F. Dimensões da Cultura: popular, erudita. Disponível em: <http://www.gpmina.ufma.br/pastas/doc/Dimensoes%20da%20Cultura.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2011.

HORTA, Carlos F. de Melo M. *O Grande Livro do Folclore*. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2004.

IPHAN. Inventário do Patrimônio Cultural do Rio São Francisco. In. *Revista Brasil Fashion Designer*. Fortaleza, 2011.

LEE, Matilda. *Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LEITÃO, Débora K. O Brasil é uma Paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo – V.2 No.2 out./dez. 2009 – Artigo 1.

LINKE, Ana Paula P; VELHO, Ana Paula M. Moda, Artesanato e Cultura. Revista Multidisciplinar da UNIESP. SABER ACADÊMICO - n ° 10 - Dez. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

GUIMARÃES, Maria Eduarda A. Moda, Cultura e identidades. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2011.

MARINHO, Heliana. *Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócio*. SEBRAE. Rio de Janeiro, 2007.

NEIRA, Luz García. A Invenção da Moda Brasileira. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/04_neira.pdf. Acesso em: 13 de outubro de 2011.

NUNES, Alexandre. *Moda, Mídia e Globalização: estudo de caso da difusão da moda na revista Elle do Brasil e dos EUA*. Monografia. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2004

PIMENTA, Roberta. Bordados e Rendas: a síntese da criação de nossa gente. In: CASTILHO, Khatia; GARCIA, Carol. *Fragmentos de um Vestir Tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. p. 121 – 125.

PIRES, Roberto. Dos Balangandãs ao Axé Look. In: CASTILHO, Khatia; GARCIA, Carol. *Fragmentos de um Vestir Tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. p. 127 - 137.

RECH, Sandra R.; SOUZA, Renata Karoline R. de. Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf. Acesso em: 11 de agosto de 2011.

SANTOS, Tania Steren. Globalização e Exclusão: dialéticas da mundialização do capital. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 3, nº 6, jul/dez 2001, p. 170-198.

SANTOS, Evelynne dos. *Exportações de Artesanato do Ceará no período de 2004 a 2008: desafios e oportunidades*. Dissertação. Fortaleza: UNIFOR, 2007.

SEBRAE. Artesanato na Moda. In: *Artesanato: um negócio genuinamente brasileiro*. Ed. comemorativa 10 anos, v. 01, n. 01, mar, 2008

SEBRAE/CE. *Estudo Setorial: artesanato*. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/\\$File/NT00041F56.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/$File/NT00041F56.pdf). Acesso em: 11 de novembro de 2011.

USE FASHION. Ano 8, n. 92. Setembro 2011. Edição brasileira.