

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

MARIA FELICIA ASSMAR FERNANDES CORREIA MAIA

**O ARTESANATO URBANO COMO VALOR  
AGREGADO À MODA AUTORAL  
PRODUZIDA NA CIDADE DE BELÉM-  
PARÁ**

BELÉM-PARÁ  
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

**MARIA FELICIA ASSMAR FERNANDES CORREIA MAIA**

**O ARTESANATO URBANO COMO VALOR  
AGREGADO À MODA AUTORAL  
PRODUZIDA NA CIDADE DE BELÉM-  
PARÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Pará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Artes, sob a orientação do Prof. Dr. Orlando Maneschy.

BELÉM-PARÁ  
2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CPI),  
Biblioteca do ICA/ PPGARTES, Belém – PA.

---

Maia, Maria Felícia Assmar Correia, 1958 -.

O Artesanato urbano como valor agregado à moda autoral produzida na cidade de Belém-Pará / Maria Felícia Assmar Correia Maia, 2014.

Orientador: Prof. Dr. Orlando Maneschky.

f.137

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Arte, Programa de Pós-graduação em Artes, Belém, 2014.

1. Artesanato – Pará 2. Artesãos – Pará 3. Artesanato – Identidade I. Título

CDD. 23. Ed. 745.5098115

---



INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO PARÁ.**

Aos trinta (30) dias do mês de Junho do ano de dois mil e quatorze (2014), as oito horas e trinta minutos (08h30), a Banca Examinadora instituída pelo Colegiado do Curso de Mestrado em Artes da Universidade Federal do Pará, reuniu-se em Sessão Pública, no Programa de Pós-Graduação em Artes, sob a presidência do orientador professor doutor Orlando Franco Maneschy ao disposto nos artigos 58 a 61 do Regimento Interno, Seção V “da Aprovação ou Reprovação da Dissertação”, presenciar a defesa oral de Dissertação de **Maria Felícia Assmar Fernandes Correia Maia**, intitulada: **O artesanato urbano como valor agregado à moda autoral produzida na cidade de Belém-Pará**, perante a Banca Examinadora, constituída de acordo com o prescrito no parágrafo único do Artigo 59 do Regimento acima mencionado, pelos professores doutores Orlando Franco Maneschy, Lia Braga Vieira da Universidade Federal do Pará e Maria Carolina Garcia da Universidade Anhembi-SP. Dando início aos trabalhos, o professor doutor Orlando Franco Maneschy passou a palavra à mestranda, que apresentou a Dissertação, com duração de trinta minutos, seguido pelas arguições dos membros da Banca Examinadora e as respectivas defesas pela mestranda, após o que a sessão foi interrompida para que a Banca procedesse à análise e elaborasse os pareceres e conclusões. Reiniciada a sessão, foi lido o parecer, resultando em aprovação, com o conceito Excelente, com exigência de ajustes pontuais, dada a recomendação de publicação de parte ou capítulo da referida Dissertação, sendo considerada pela banca um trabalho pioneiro na sua área de abordagem, que responde à quesitos do programa, contribuindo para a compreensão do complexo entrelaçamento entre arte e moda. Esta aprovação do trabalho final pelos membros examinadores será homologada pelo Colegiado após a apresentação, pela mestranda, da versão definitiva do trabalho. E nada mais havendo a tratar, o professor doutor Orlando Franco Maneschy, agradeceu aos presentes, dando por encerrada a sessão, a presente ata foi lavrada, após lida e aprovada, vai assinada, pelos membros da Banca e pela mestranda. Belém-Pa, 30 de Junho de 2014.

Prof. Dr. Orlando Franco Maneschy

Prof. Dra. Lia Braga Vieira

Prof. Dra. Maria Carolina Garcia

Maria Felícia Assmar Fernandes Correia Maia

\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

**Ao povo do meu Pará: essa gente talentosa, cheirosa e sestrosa.**

Belém, de Santa Maria de Belém do Grão-Pará,  
Pará, do açaí, do tucupi, da gente morena papa-chibé, que  
reverencia sua padroeira, Nossa Senhora de Nazaré.

Belém, cidade plantada às margens do Rio Guamá,  
Pará, Estado de terras férteis de onde brota,  
sem plantar , o tamba-tajá.

Belém, das múltiplas manifestações populares,  
do artesanato, da artesã,  
Pará, dos múltiplos exemplos de vida de gente  
batalhadora e sã.

Belém, Belém, por ti os sinos dobram da Catedral  
à Basílica de Nazaré,  
Pará, Pará, por ti teu povo labuta, seguinte em frente,  
sempre de pé.

Belém- Pará-Amazônia-Brasil

## AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pelo magnífico dom da vida. Essa vida que me permite desvendar e traçar caminhos e entrelaçá-los em infinitas experimentações.

E numa dessas (entre)laçadas, cruzei com alguém com quem venho traçando meu principal caminho: o de minha família, a família que escolhi com ele construir. E nessa caminhada, já se vão quase quatro décadas. Obrigada, Edilberto, marido e grande companheiro, pela compreensão com minha incansável dedicação ao que faço. Obrigada por compreender que minha vida também está entrelaçada com a arte, a moda, o artesanato e o magistério. Aliás, você já me conheceu professora e acho que me desconhece fora desse universo de estudo e pesquisa. E, agradeço a você, as maiores conquistas de minha vida: nossas filhas Mayssa e Mayara.

Agradeço à minha “grandinha” Mayssa, extensão de minha porção jurídica, sem cuja amizade, dedicação e ajuda, esta pesquisa não se teria tornado realidade. Agradeço também o enorme orgulho de vê-la “brilhando” no Mestrado em Direito na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, ao ter publicado um artigo de sua autoria em revista jurídica de circulação nacional. Saber que também contribui para isso é gratificante.

Agradeço à minha “pequenina” Mayara, extensão de minhas porções jornalística e acadêmica, o equilíbrio e o incondicional apoio na realização de minhas empreitadas, por mais esquisitas que elas possam parecer. Sem dúvida, vê-la “brilhando” como mestre em Comunicação Social pela Fundação Casper Líbero, e professora universitária em São Paulo, traz-me a sensação de que o caminho da maternidade foi bem traçado.

Aos meus queridos pais, agradeço a oportunidade de tornarem possível o presente divino da vida e, mais ainda, de me terem orientado quando os caminhos começavam, e por terem investido em minha formação pessoal e profissional. Meu pai! Lembro com saudade daquelas “aulas particulares” de Português e Matemática, nas manhãs de domingo, em nossa casa. Quantas vezes tive que reescrever redações, em folhas de papel almaço, em linhas salteadas, para que fossem minuciosamente corrigidas, sempre tendo ao lado uma Gramática da Língua Portuguesa e um dicionário. Saber escrever foi um dos ensinamentos de meu pai.

À minha mãe, agradeço, em primeiro lugar, à genética, pois dela herdei minha energia e imensa alegria de viver. Agradeço o incentivo em tudo o que fiz e faço e principalmente, agradeço o gosto pela arte, quando, aos seis anos de idade, levou-me pela primeira vez a uma aula de balé clássico. Mãe querida! Quantos palcos, quantos figurinos, quantos aplausos vivemos juntas, mas o aplauso que mais me importava era o seu.

Das famílias de minha origem, ainda tenho a agradecer minha avó Felícia, por, em minha infância, me ter ensinado a falar árabe. Essa língua, esqueci, mas

hoje falo fluentemente inglês e francês, e a prática daquele linguajar que vinha de sua origem libanesa, por certo, prepararam o meu cérebro para o aprendizado, mais tarde, de outras línguas. Ao meu tio Antônio, agradeço o contato com outras culturas, não apenas as ribeirinhas da Amazônia, nas viagens em embarcações de sua empresa, mas também o contato com aquelas que conheci em viagens internacionais, durante minha adolescência, quando o mundo era setorizado, fechado e não globalizado. Em plena década de 70, tive a oportunidade de visitar os Estados Unidos, Europa, Japão e China. Essas foram experiências que me permitiram traçar os caminhos de minhas pesquisas antropológicas, mesmo antes de ter delas consciência. Agradeço aos meus três irmãos, por, em conjunto, termos construído o aprendizado de que a união faz a força: um por todos, todos por um.

Da família que à minha se entrelaçou através de meu marido, agradeço a amizade e a compreensão de meus sogros, com o incentivo à minha carreira profissional e a disponibilidade para ficar com minhas filhas quando precisava viajar a trabalho ou para participar de congressos e eventos de moda.

Agradeço ao meu orientador, professor Orlando Maneschy, quem já conhecia como artista e muito admirava sua obra. Tornar-me sua orientanda nesta pesquisa trouxe-me o alento de que esse era o caminho certo em meio a tantas incertezas. E foi o aprendizado com seu olhar de artista e sensibilidade artística que me deram o impulso para começar a escrever a presente pesquisa.

Agradeço à mestra Carol Garcia, por seu imenso conhecimento em Moda e cujo caminho se entrelaçou no meu desde os tempos da Especialização, na Universidade Anhembi Morumbi. Obrigada pelo quanto você me tem ajudado e contribuído para que meu caminho na Moda continue bem traçado.

Agradeço aos meus professores do PPGArtes: Gisele Guilhon, Val Sampaio, Agenor Sarraf, Miguel Santa Brígida, Luizan Pinheiro e Lia Braga. Esses dois últimos são responsáveis pela confiança que precisei adicionar em meu caminho do Mestrado. Professor Luizan, sua irreverência acadêmica levou a que eu me sentisse pesquisadora. Professora Lia, sua segurança, firmeza e exigência ratificaram meu sentimento de que é preciso sempre ir além.

Agradeço à Wania Contente, da Secretaria do PPGArtes, que sempre me atendeu com um “lindinho” largo sorriso.

Aos meus colegas professores do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará FAP, agradeço por junto comigo sonharem com um cenário mais próspero para a moda em Belém.

Aos gestores da Faculdade Estácio do Pará FAP, agradeço por depositarem em mim a confiança de um trabalho construído ponto por ponto, alinhavo por alinhavo, e que já vem “costurando” a nova “roupa” da moda paraense.

Aos meus queridos alunos do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará FAP, agradeço por renovarem em mim o constante desafio de estar em sintonia com o espírito do tempo em que vivo. A vocês, obrigada por sua juventude acadêmica.

Agradeço às parceiras da Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia-COSTAMAZÔNIA-, por ousarem, desde 2003, sonhar comigo o sonho quase impossível da construção da moda com identidade amazônica.

Finalmente, não poderia deixar de agradecer a elas: Enilda Carriço, Rosa Castro, Graça Arruda e Silvia Valente, as designers que, ao relatar suas experiências de criação, tornaram possível esta pesquisa sobre o artesanato urbano e seu valor agregado à moda autoral em Belém. Para além do objeto pesquisado, vocês fazem parte da minha vida, entrelaçaram seus caminhos nos meus, e são responsáveis pelo grande valor que seus trabalhos agregaram à minha trajetória profissional.

Há quem diga que todas as noites são de sonhos.  
Mas há também quem garanta que nem todas, só as de  
verão. No fundo, isto não tem muita importância.  
O que interessa mesmo não é a noite em si, são os  
sonhos. Sonhos que o homem sonha sempre, em todos  
os lugares, em todas as épocas do ano, dormindo ou  
acordado.

(Sonho de uma Noite de Verão)

William Shakespeare

## RESUMO

A abordagem emergente nesta pesquisa relaciona o artesanato urbano e a produção de moda autoral na cidade de Belém, no estado do Pará, após a constatação pela autora de que o desejo de criar moda com identidade paraense fez com que estilistas e designers da região buscassem matérias primas locais para a produção de roupas e acessórios com características que os diferenciasse no mercado globalizado da atualidade, percebendo que essa diferenciação está ligada à valorização da cultura em que o objeto foi elaborado. A pesquisa inicia estudando as interfaces entre moda, arte e artesanato, ressaltando como este último pode ser considerado uma das representações das identidades locais e como os criadores de moda em Belém estão em processo de busca de suas raízes culturais em face dos impactos dos processos de hibridação surgidos da aceleração da história. Autores como Nestor Garcia Canclini, Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky forneceram o embasamento teórico que permitiu a percepção da autora de que o acesso à maior variedade de bens, facilitado pelos movimentos globalizantes, democratiza a capacidade de combiná-los, permitindo que o designer sempre apresente produtos novos, em sintonia com a efemeridade da moda. Metodologicamente, a pesquisa se desenvolveu com a análise qualitativa de quatro manifestações de moda autoral em Belém, cujas criadoras tiveram a ousadia de agregar o valor do artesanato com as fibras de tururi e curauá, o couro de peixe e um tipo de látex conhecido como encauchado da borracha para confeccionar roupas e acessórios de moda com características de originalidade. Ainda contribuem os ensinamentos de Stuart Hall, Lars Svendsen, Carol Garcia e Ana Paula de Miranda para que autora conclua que produzir moda é criar comportamentos e que no atual contexto mercadológico, o artesanato pode ser o grande valor agregado à moda autoral.

Palavras chaves: Artesanato; Moda; Identidades locais; globalização; Hibridação.

## ABSTRACT

The present research makes the relationship between urban handcraft an authorial fashion production in the city of Belém, in the state of Pará, Brazil, after the researcher has discovered that the wish to create fashion products with local identity has led the people of the region to search new local resources to make clothes and accessories with characteristics that could make them different in today's globalized world, and that the difference is linked with the local culture. The research starts with the investigation of the interfaces of fashion, art and handcraft, showing that this last one can be considered one of the kinds of representation of the local identities. It also shows how the local fashion designers are trying to find their cultural roots in order to face the process of hybridization caused by the acceleration of history. Authors like Nestor Garcia Canclini, Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovestsky give the theoretical support for the researcher's perception that the access to a wide variety of goods, facilitated by globalization can make it easier to combine them and help designers create new things. Methodologically, the research has been developed by the analysis of the work of four fashion designers who have dared to add the value of handcraft with some local resources like *tururi* fiber, *curauá* fiber, fish leather and a new kind of rubber called *encauchado* to make clothes and accessories that can have original looks. Other authors like Stuart Hall, Lars Svendsen, Carol Garcia and Ana Paula de Miranda also contribute to the researcher's conclusion that to create fashion production is to create behavior and in today's market context, handcraft can be the great value that could be aggregated to fashion.

**Key words:** Handcraft; Fashion; Local identities; Globalization; Hybridization.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Moda dos anos de 1920.....	27
Figura 2. Chapéu-sapato da estilista Elsa Schiaparelli.....	27
Figura 3. Desfile de roupas bordadas com desenhos de protesto, criadas por Zuzu Angel.....	29
Figura 4. Capa da revista Artforum.....	29
Figura 5. Exposição Sauvage Beauty, de Alexander McQueen, no Guggenheim Museum.....	30
Figura 6: Berna Reale, Performance “Quando todos calam”, 2009.....	32
Figura 7. Desfile “Vão destruir o Ver-O-Peso”, novembro 2012, Estação das Docas.....	33
Figura 8: Vestido em papel craft criado pela estilista Ana Miranda.....	34
Figura 9: Corselet confeccionado em fibra de tururi. Coleção Frida Kahlo na Amazônia. Estilista Sandra Machado, 2013.....	44
Figura 10. Vestido em seda pintado à mão com Inspiração em grafismo indígena. Coleção Frida Kahlo na Amazônia. Estilista Sandra Machado, 2013.....	45
Figura 11. Vestido com saia em renda de bilro, criação da estilista Sandra Machado, 2013.....	49
Figura 12. Vestido com renda Renascença, criado pela estilista alagoana, Martha Medeiros.....	50
Figura 13. Colar de prata com casca de coco de piaçava, coco preto e osso de boi, criado pela designer baiana Gabriela Lisbôa.....	51
Figura 14. Coopa Roca, iniciativa de economia solidária, em desfile com roupas em fuxicos.....	52
Figura 15. Colar confeccionado em chifre de búfalo e prata, da designer Júlia Amorim.....	53
Figura 16. Vestido em juta tingida, tule e organza, confeccionado pela estilista Joana Silva, da Costamazônia.....	54
Figura 17. Exposição “Floresta Fashion”, no Museu da UFPa., março de 2010.....	55
Figura 18. Maiôs em lycra com detalhes em couro de peixe, confeccionados pela designer Enilda Carriço.....	66
Figura 19. Bolsa em fibra de tururi e madeira, confeccionada pela designer Rosa Castro.....	66
Figura 20. Vestido bordado com escamas de peixe, trabalho da designer Albaniza Amador.....	67
Figura 21. Matéria na Revista L’Officiel Brasil.....	74
Figura 22. Editorial de Iesa Rodrigues na Revista de Domingo do Jornal do Brasil.....	76
Figura 23. Matéria do Jornal do Brasil, na coluna Estilolesa, em novembro de 2004.....	80
Figura 24. Projeto Corte & Costura, em 2006.....	81
Figura 25. Matéria do jornal O Liberal sobre a primeira edição do Projeto Caixa de Criadores.....	83
Figura 26. Mercado de Moda do evento Caixa de Criadores, realizado em	

2008.....	84
Figura 27. Palmeira ubuçu e tururi natural.....	89
Figura 28. Objetos de tururi vendidos como <i>souvenirs</i> para turistas em feiras populares de Belém.....	90
Figura 29. Bolsa confeccionada em tururi com adornos de cuia, criação da estilista Ana Miranda.....	90
Figura 30. Vestido confeccionado pela estilista Elys Cunha, usando retalhos de tururi com a técnica patchwork.....	91
Figura 31. Tururi secando após lavagem para retirar as impurezas.....	94
Figura 32. Tururi sendo transportado para comercialização.....	95
Figura 33. Bolsa em tururi com detalhes em couro e alça com madeira de paxiúba.....	97
Figura 34. Bolsa confeccionada com fibra de tururi tramada com tecido e palha de piaçava.....	97
Figura 35. Bolsa com frufu de tururi.....	98
Figura 36. Bolsa de tururi com tressê.....	99
Figura 37. Bolsa com de alça e aplicação em chifre de búfalo.....	99
Figura 38. Planta <i>ananas erictifolius</i> ( curauá).....	101
Figura 39. Fibra do curauá.....	102
Figura 40. Colar “Manto”, criação da designer Helena Bezerra.....	104
Figura 41. Vestido bordado com fibra de curauá de autoria da estilista paraense Izabela Jatene.....	105
Figura 42. Bolsas da coleção “Correntes Sustentáveis”, de Silvia Valente.....	107
Figura 43. Bolsa confeccionada com couro de pescada.....	109
Figura 44. Couro de tilápia beneficiado e tingido, pronto para ser usado em calçados e bolsas.....	110
Figura 45. Fulão.....	113
Figura 46. Maiô criado e confeccionado pela designer Enilda Carriço, usando lycra e tela elástica com aplicações de couro de peixe.....	119
Figura 47. Técnica de obtenção do encauchado.....	121
Figura 48. Sandália de salto alto desenhada por Graça Arruda, usando encauchado (parte estampada) e couro de boi.....	124
Figura 49. Sandália rasteira criada pela designer Graça Arruda, com encauchado (estampado em vermelho) e couro de boi (amarelo).....	125
Figura 50. Sandália rasteira da coleção “Encauchado amazônico na moda”.....	126

## SUMÁRIO

1. Introdução: Agregando valor.....	14
2. Capítulo I: Interfaces em Moda, arte e artesanato.....	26
2.1. Moda: arte ou ofício?.....	26
2.2. Arte e moda conceitual.....	30
2.3. Moda e consumo.....	35
2.4. Arte e artesanato.....	38
2.5. A renovação do artesanato no Brasil.....	41
2.6. Moda artesanal no Brasil.....	45
3. Capítulo II: O artesanato e a representação das identidades locais.....	56
3.1. Passado e presente: uma relação permanente.....	56
3.2. Tempo, espaço e lugar de memória.....	57
3.3. A influência do movimento de globalização nas identidades locais.....	59
3.4. A identidade do artesanato local repensada a partir de processos de hibridação.....	63
4. Capítulo III. O artesanato urbano e a produção de moda autoral em Belém.....	68
4.1. Artesanato na região metropolitana de Belém.....	68
4.2. Moda autoral: trajetória e construção em Belém.....	70
4.3. A marca da Costamazônia- Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia.....	78
4.4. O Projeto Caixa de Criadores.....	82
5. Capítulo IV: Relatos de experiências de criação de estilistas de Belém.....	88
5.1. A diversidade do uso da fibra de tururi nas mãos da designer Rosa Castro.....	88
5.2. As correntes sustentáveis do curauá da designer Silvia Valente.....	100
5.3. O couro de peixe nas criações da estilista Enilda Carriço.....	107
5.4. Encauchados da borracha no trabalho sustentável da designer Graça Arruda.....	121
6. Considerações finais: Valor agregado.....	127
Referências.....	132

## 1. Introdução: Agregando valor

A moda e eu. Uma relação que surgiu de uma forte atração e que se solidificou como fruto de conquistas pessoais e profissionais. Não foi por acaso, tem uma história, por isso posso dizer que a moda faz parte da minha vida. Melhor seria dizer que é o grande valor agregado à “carreira autoral” que decidi seguir em minha vida profissional.

Minha educação foi das mais tradicionais. Sou daquela época em que as filhas secundavam as mães nas tarefas domésticas. Assim agiam as famílias tradicionais. Em nome de boa educação, as mulheres, mesmo frequentando escolas, eram principalmente preparadas para a “vida”, essa necessariamente incluindo a administração de um lar. Ao mesmo tempo em que eu ingressava na universidade para estudar Direito e Economia, aprendia a cozinhar, lavar, passar, bordar e costurar. Essas duas últimas habilidades eram as que me encantavam, pois permitiam que a minha criatividade aflorasse para fazer o que bem entendesse em minhas roupas: cortar aqui e ali, tirar bolsos, encurtar vestidos, acrescentar folhos e babados e outras modificações. Jamais gostei de me vestir igual a todo mundo e quem sabe ali já começava o meu interesse por algo mais que pudesse acrescentar um diferencial no que se vestisse.

A esse desejo de novidade sempre, que aquela altura eu não sabia que era o que movia a moda, uniu-se o meu conhecimento de minha região natal, cujos rios traçaram os caminhos da minha infância. Embora sendo muito urbana e sempre manifestando inclinação por viver em grandes metrópoles, a vida ribeirinha que conheci pelo baixo Amazonas chamava minha atenção pela novidade que me podia ser apresentada a qualquer momento. E foi que numa daquelas viagens, que eram comuns nas férias de julho, em uma das embarcações da empresa de navegação de minha família, que conheci a fibra de tururi, em Santarém, no final da década de 60 do século passado.

Sem mesmo saber de que material se tratava, aqueles objetos com a inscrição de “Lembrança do Pará” suscitaram em mim o desejo de tê-los, na suposição de que eu seria a única, já que jamais vira aquilo em Belém. Pedi para minha mãe comprar um

estou e o usei com orgulho no colégio, na certeza de que aquele era um enorme “valor agregado” ao meu material escolar. Por certo, o foi.

E assim que mesmo não traçando o caminho, ele se atravessa em nossa trajetória e nos leva a descobertas, transformando-as em paixões, que, por vezes, nos arremessam a um novo caminho profissional. Sem saber, foi ali que começou a presente pesquisa, contínua, mas contida, e que algumas décadas mais tarde foi desvendada e ressaltada em meus estudos quando ingressei, em 2012, no PPGArtes, no curso de Mestrado.

Do exercício da profissão de advogada e do magistério à presente pesquisa, que representa a realização de um sonho, passei pelo casamento, constituição de família, exercício do jornalismo e a construção da melhor parte de mim, minhas filhas: Mayssa, advogada, e Mayara, jornalista, que se identificam com minhas porções profissionais.

Aliás, foi minha porção jornalística que permitiu aflorar, já na vida adulta, o retorno dos meus amores desde a infância: a moda e o artesanato.

Morando em São Paulo, em 1983, quando a moda autoral no Brasil ainda engatinhava, sendo naquela altura divulgados alguns poucos nomes de estilistas brasileiros, apresentei um quadro sobre comportamento social e moda no programa “Mulheres em Desfile”, na TV Gazeta, na época apresentado pelas jornalistas Claudete Troiano e Ione Borges. A dificuldade de falar sobre moda se impôs quando, conhecedora eu do processo de disseminação da moda, que até então emanava de uma única fonte, Paris, e se espalhava pelo mundo ocidental (CRANE, 2011, p. 20), comecei a sentir que aquele processo já não acontecia mais dessa maneira “ideal”. Começava, na década de 80, o processo de globalização, e era difícil falar da moda seguindo um único modelo de vestir. Foi, então, que percebi a importância mercadológica daquilo que eu já implantara em meu modo de vestir: a necessidade de expressar pelas roupas as identidades pessoais.

O desejo do público por vestuário de moda, que expressava as identidades pessoais, solapou o sistema de moda altamente centralizado e de cima para baixo, que foi substituído por um sistema mais descentralizado, no qual a moda se originava em diversos países e de diversos tipos de grupos sociais [...] (CRANE, 2011, p. 21)

E nesse contexto de moda e globalização, minha investigação continuava a correr. Sem que eu soubesse (e eu não sabia tanta coisa, mas, tenho certeza de que sentia), ali estavam sendo colhidas bases para a pesquisa que só formalizei em 2012, para ingressar no Mestrado do PPGArtes.

De volta a Belém, em 1989, em nova atuação no jornalismo, assinei uma coluna sobre moda e comportamento social no Caderno Deltas, do jornal o Diário do Pará, de setembro de 1996 a fevereiro de 2000. Após rápida passagem pelo jornal A Província do Pará, a partir de novembro de 2000, passei a integrar a equipe do Caderno Mulher, do jornal O Liberal, assumindo a editoria de moda até 2005. A partir daquela época passei a frequentar eventos de moda por todo o país, como São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, no Rio de Janeiro e Dragão Fashion, em Fortaleza.

Foi então que pude perceber as mudanças que a moda vinha experimentando naquele final de século, afetando a função do estilista e o grau com que eram considerados inovadores. Entendi que as grandes *maisons* (casas de alta costura) e os estilistas ou costureiros, esta última a denominação que vigorou até a década de 70, passavam a não mais ser os responsáveis pela inovação na moda, pois essa se transformara em “um agrupamento de tendências dentre as quais os consumidores faziam escolhas, dependendo da faixa etária e da identidade social.” (CRANE, 2011, p. 23). E de onde vinham essas tendências? Naquela época, ainda sem os embasamentos das leituras de Nestor Garcia Canclini (2008); Zygmunt Bauman (2008); Roland Barthes (1999); Stuart Hall (2011) e Gilles Lipovetsky (1989), que tive a oportunidade de fazer já no Mestrado, conclui que as tendências surgiam de várias fontes e uma delas era a cultura popular, e foi através do conhecimento, anos mais tarde, das ideias dos autores citados, que tive a certeza de que a cultura é o palco onde a moda se processa, apropriando-se dos saberes locais, recriando-os e resignificando-os.

As habilidades manuais do povo paraense e as matérias primas espalhadas por toda a região fizeram surgir o sonho de ter em Belém um evento de moda à semelhança dos demais que aconteciam no país, e não apenas isso, que ao acontecimento pudesse ser agregado um diferencial. Criei, em 2003, o EPAMA-

Encontro Paraense de Moda e Artesanato, e com ele veio a Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia- Costamazônia, e o tão sonhado diferencial: a valorização do artesanato paraense. A intenção era de que essa iniciativa pudesse impulsionar a inserção da região norte no cenário nacional da moda, com uma produção autoral, cujo valor agregado pudesse ser seu rico artesanato. Afinal, “ninguém pode negar o luxo que é adquirir uma peça exclusiva, ainda mais quando trabalhada manualmente” (AGUIAR, 2012, p.13).

O projeto do Encontro de Moda, cuja primeira edição aconteceu em 2003 e em 2013 chegou a 18ª, nasceu de uma pesquisa que revelou que a moda é hoje uma indústria das mais poderosas no mundo e que, no Brasil, tem relevante importância no contexto econômico, passando a representar parcela significativa do Produto Interno Bruto e a gerar grande número de empregos. Aliás, no final do século XX e início do XXI, começávamos a assistir uma alavancada da moda brasileira no cenário mundial.

Muito instigante, aquele momento levou-me à necessidade de estudar o recém-criado cenário na moda como resultado do processo de globalização. Resolvi fazer um curso de pós-graduação *lato sensu* na Universidade Anhembi Morumbi. Cursei, então, de 2006 a 2008, a Especialização em Cultura de Moda, que muito alargou meus horizontes de pesquisa e me fez entender a importância do Brasil para a moda. A pesquisa das fibras da Amazônia na produção de moda que conduziu ao trabalho de conclusão do curso com um enfoque jurídico através do registro das indicações geográficas, previsto na Lei da Propriedade Industrial, constitui-se na culminância daquele estudo.

Desde o início do século XX, e isso era patente no meu próprio Estado, o Pará, que vivera um período de fausto com a época áurea da borracha, as mulheres brasileiras eram compradoras da alta costura francesa. Elas buscavam o glamour europeu apesar das diferenças climáticas entre a fria Europa e o Brasil tropical. Ao longo dos anos, passamos a ter nossa própria produção de moda e nossas criações refletem o que acontece no país. Aos poucos nossa moda foi ganhando maior importância, outros valores e concepções. Comecei a entender que a sociedade com

sua cultura, saberes e fazeres, é o modelo da moda, ao mesmo tempo em que é seu designer, estilista e manequim de passarela.

Foram leituras de Massimo Baldini (2006), João Braga (2005), Pierre Bourdieu (1993), Kathia Castilho (2004), Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2005) e Gilles Lipovetsky (1989) que me levaram a entender que vivemos na moda brasileira, nesse início de século, um momento de dualidade entre o global e o local, em meio a tantos outros dualismos. Se antes acompanhávamos os passos das *maisons* francesas, e isso já o tinham feito Casa Canadá, no Rio de Janeiro, e *Maison* Madame Rosita, em São Paulo, como divulgadoras de moda no Brasil, hoje “caminhamos com nossas próprias pernas”, apesar da bagagem herdada de outras culturas em função das miscigenações que encarnamos. Não obstante o cenário de globalização, em que tudo parece ficar com sabor de “baunilha industrializada”, por conta da minimização das diversidades culturais, há pontos de vista diferentes que valorizam o local.

Nesse contexto, surge um novo termo: globolocalização (BRAGA, 2011), que define a criação voltada para o local, na qual a parte criativa e a técnica são geradas conforme costumes e tradições de cada sociedade. Esse termo tem grande importância na busca de identidades locais. Foi o conceito do que ele traduz e a minha convicção de que o diferencial na moda está na produção com toques artesanais, o famoso *hand made*, tão valorizado no mercado internacional, que me fizeram conceber, planejar, organizar e levar a efeito, eventos como o EPAMA- Encontro Paraense de Moda e Artesanato, desde 2003, e o Amazônia Fashion Week, desde 2007, bem como transformá-los em objetos coadjuvantes da presente pesquisa.

O resultado da pesquisa do contexto histórico de construção do cenário de moda autoral no Pará e as contribuições de importantes projetos como o da Costamazônia- Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia e o do Caixa de Criadores estão demonstrados no Capítulo III da dissertação, quando é discutida a trajetória de construção da moda autoral em Belém e valorizada a temática central desta pesquisa, que é o artesanato na moda como elemento agregador de valor ao produto final.

O conceito de artesanato introduzido pela Costamazônia e Caixa de Criadores trouxe mudanças que incluem uma estética inovadora e a receptividade do público. Até bem pouco tempo, as pessoas tinham preconceito com relação ao artesanato e não o usavam por considerarem objetos artesanais produtos de má qualidade e que só serviram como *souvenirs* para turistas. Uma ideia retrógrada, que vinha do século XIX, quando o conceito de artesanato foi criado para rotular artefatos produzidos pelas classes inferiores (DIAS, 2006), uma espécie de expressão mais inferior do saber-fazer de um povo. Esse pensamento causava impacto negativo quando se cogitava usar o artesanato na moda. Afinal como direcionar o talento de criadores para algo que não vende? Como fazer sobreviver um trabalho autoral focado nas potencialidades naturais da região se não houver consumo?

Para direcionar talento para o artesanato era preciso afastar a concepção da inferioridade do saber fazer artesanal e aproximar o entendimento de que tênues são as fronteiras entre arte e artesanato, assunto que é enfocado no Capítulo I.

Ao consolidar a posição segundo a qual não tem sentido buscar a essência da arte, da cultura ou da sociedade porque o que denominamos com esses termos é construído de maneiras distintas em cada país ou época, a tarefa é formular marcos analíticos que permitam compreender por que e como são construídos desse modo, de que maneira funcionam ou falham; e como, entre esses processos, ocorrem interações inesperadas. (CANCLINI, 2012, p.48)

E as mudanças começaram a acontecer. A primeira foi na qualidade do produto artesanal, que passou a ser confeccionado por mão-de-obra qualificada, graças ao trabalho de capacitação desenvolvido pela própria Costamazônia e por entidades como o SEBRAE, e do conhecimento acrescentado pelas faculdades de Moda instaladas na região.

A segunda mudança, e talvez a de maior impacto, foi a introdução de um conceito de consumo que contesta a ideia até então vigente de que luxo depende de alto poder aquisitivo, por estar ligado à posse de itens de grifes caras do mercado nacional e internacional. Isso faz parte do passado. Hoje está em alta o consumidor inteligente, aquele que demonstra interesse por sua cultura e adquire produtos que denotam status de conhecimento.

Em Belém, já é possível ver elegantes mulheres vestindo trajes de noite confeccionados com fibra de tururi fazendo as vezes de renda; ver uma bela noiva vestida em traje de juta bordada com folhas de árvores amazônicas esqueletizadas, e passeiam pelas festas mais sofisticadas, belas e elegantes *clutches* (carteiras de festa), confeccionadas com fibras da Amazônia e bordadas com sementes ou escamas de peixes. Pelas praias desfilam maiôs enfeitados com couro de peixes amazônicos, na cadência de pés calçados com sandálias cuja matéria prima é o encauchado da borracha, em combinação com sacolas feitas com fibra de curauá.

No vestir, agora, como nos tempos cabanos, vivemos uma enorme euforia e valorizar o Regional passou a ser motivo de orgulho para os paraenses. Nesse contexto, grifes que se diferenciam pela utilização das mais diversas matérias primas regionais, como sementes e folhas, são valorizadas e tornam-se objeto de cobiça e exportação. (MAIA & ROCHA, 2002, p. 46 e 47)

A cultura cabocla do povo paraense traçada pela habilidade de seus artesãos é um dos maiores patrimônios da Amazônia, e que merece ser preservada em nome da história e do incentivo às novas gerações de artistas e estilistas. A presente pesquisa impulsiona-me a ousar afirmar que o Pará tem tudo para ganhar o mundo, e essa é uma das missões que tem a moda autoral que hoje é feita no Estado.

Se a moda é resultado do *modus vivendi* de uma época, o artesanato tem seu lugar de destaque: ganhou notoriedade e a moda passou a ter bases sustentáveis. Atualmente, a moda autoral da Amazônia valoriza o que é “feito à mão” e impulsiona grande adesão ao seu uso.

A pesquisa informal assim desenvolveu-se, ao longo dos anos, em minha trajetória pessoal e profissional, intensificando-se quando passei a estudar e a trabalhar diretamente com moda, não só criando e promovendo eventos, mas escrevendo meu trabalho de conclusão do curso de Especialização, em 2006 e 2007, sobre as fibras da Amazônia, e coordenando o curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará, desde 2010, no qual ministro disciplinas que vão da História da Arte e de Indumentária ao Desenvolvimento de Coleção de Moda, passando pela Pesquisa de Moda e pela Gestão Empresarial da Moda.

Veio o desafio do Mestrado em Artes, que me ofereceu a oportunidade de formalizar a pesquisa, tantas as leituras e discussões que ampliaram meus territórios de busca da construção da moda com identidade paraense. Estilo festivo de existir e natural vocação para a moda fazem com que o paraense, em especial aquele que vive na capital, Belém, aproveite o legado da *belle époque* (fim do século XIX e início do século XX)- um dos mais importantes períodos do desenvolvimento econômico da cidade com o chamado ciclo da borracha-, para transitar com glamour por seus diversos lugares históricos. Daí minha opção pelo estudo do artesanato urbano, cujas técnicas foram retomadas e reinventadas por designers e artesãos da cidade, que fazendo moda autoral anseiam por seu reconhecimento como gente de moda e demonstram que moda é cultura, e que os criadores precisam estar preparados para saber fazer uso de nossa herança cultural.

No que tange à metodologia da presente pesquisa, fica claro pelo relato até ora apresentado, que não há um único caminho percorrido. Na verdade, ele vinha sendo traçado pela observação empírica de fatos, e em dado momento se espalha em tantos outros em função de conteúdos significativos e valores por mim percebidos, que acabaram por impulsionar-me à busca de autores sobre as matérias em análise.

Aqui tenho que fazer menção aos conteúdos significativos e valores que menciona Fayga Ostrower, pois comungo da ideia de que “por mais fugidio que seja o instante, no fundo é suficiente ele ter sido percebido. Já o interpretamos, pois não existe a percepção, em si, isenta de projeções valorativas.” (OSTROWER, 2012,p.101).

Os valores participam de nosso diálogo com a vida. Nos possíveis relacionamentos que estabelecemos e nas possíveis ordenações de fenômenos, nas incertezas que inevitavelmente acompanham as opções, decisões, ações, nos conflitos que nos possam causar ou nas alegrias, as coisas se definem para nós a partir de avaliações internas.

A maneira pela qual o indivíduo aborda e avalia certos problemas traduz, sem dúvida, algo de exclusivo de sua personalidade. Reflete anseios e convicções de caráter particular a partir de suas vivências também particulares. Reflete uma experiência imediata do viver, experiência que é nova e única para cada ser que vive e que é reestruturada cada vez com a própria vida. (OSTROWER, 2012, p. 101)

A partir dessa minha vivência com a moda e o artesanato, foi que passei a agregar pesquisas bibliográficas que me fizeram refletir o meu entendimento sobre cultura, até porque, ainda na esteira de Ostrower, entendi que “por sensível que seja o indivíduo, inteligente, com pleno acesso às informações possíveis em um dado momento...” (OSTROWER, 2012 p.101), existem valores coletivos que estão fora de seu âmbito pessoal. São as valorações da cultura em que vive que também orientam os rumos do processo criativo. Assim, todas as formas de produção cultural são relevantes em suas práticas e estruturas sociais, históricas e simbólicas. Passei a adotar a concepção de cultura como “produção desigual e incompleta de significação e valores, muitas vezes resultante de demandas e práticas incomensuráveis, produzidas no ato de sobrevivência cultural.” (BHABHA, 1995, p.48 *apud* SOUZA, 2004, p.125). A cultura é, pois, [...] algo híbrido, produtivo, dinâmico, aberto e em constante transformação; não mais um substantivo, mas um verbo, “uma estratégia de sobrevivência” (SOUZA, 2004, p.125).

Daí que a atração pelos estudos de Néstor Garcia Canclini tornou-se inevitável para investigar o que está sendo produzido hoje por artesãs de Belém a partir de matérias primas locais e sua interface com o sentimento de identidade local e linguagem de Moda. São os relatos dessas artesãs que constituem a metodologia de campo adotada na presente pesquisa, o que pode contribuir para a preservação do patrimônio cultural, ao mesmo tempo em que lhes pode desvendar nichos de mercado no contexto de globalização da pós-modernidade.

A cultura material sedimenta-se nas transformações e representações simbólicas que permeiam as práticas de consumo através das quais podem ser acompanhadas as novas construções identitárias em âmbito local e global. Pode-se arriscar afirmar que o ponto de partida dessa reflexão seja a condição pós-moderna, posto que por conta dela o mundo vem experimentando uma sobreposição de culturas, o que contribui para a formação de hábitos e costumes que caracterizam os povos da contemporaneidade.

O desejo de criar moda com identidade paraense levou designers e artesãos a investir na busca de matérias primas locais para a produção de roupas e acessórios, mesmo vivendo num momento de globalização, quando o mundo inteiro está tão

próximo, pensando, criando e investindo nos mesmos setores. Sem dúvida, há outro lado desse fenômeno, que ao invés de conduzir à total e absoluta homogeneidade cultural, pode levar à resistência e à reafirmação das identidades locais. Por isso, torna-se cada vez mais comum em Belém o chamado “diferencial pela produção artesanal”, ou seja, estilistas e artesãos passam a utilizar recursos naturais, tais como as fibras de tururi e curauá, o couro de peixe e o encauchado de borracha, para a confecção de roupas e acessórios de moda conferindo ao produto final características de originalidade. Vai surgindo dessa forma a moda com identidade, primando pela manutenção das referências locais.

Nos dias de hoje, o mercado de moda tem assistido a valorização do produto local e da produção artesanal, denunciando dessa forma uma espécie de reconciliação com nosso passado e nossas raízes.

Podemos, portanto, dizer que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também em fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si. (POLLAK, 1992, p.5).

O sentimento de reencontro com nossa verdadeira história e as novas regras do mercado aliados à necessidade de imprimir um caráter mais autoral às nossas práticas de consumo constituem o tripé de sustentação dessa recente construção da moda.

As entrevistas e o acompanhamento do trabalho das quatro designers e artesãs, que relatam suas experiências de criação, tiveram o objetivo de levantar informações de como chegaram à matéria prima que utilizam e como aprenderam a fazer moda; de conhecer o processo produtivo e as perspectivas de comercialização do produto final com valor agregado.

A escolha dos sujeitos dessa pesquisa foi definida em função de sua localização na região urbana, ou seja, dentro da cidade de Belém, tendo em vista o novo contexto de moda da cidade com a chegada de eventos de moda na região, cursos de capacitação de entidades como o SEBRAE- Pa, da existência de movimentos promotores da moda local como o da Costamazônia e da Caixa de Criadores e a mais recente abertura de cursos de Moda na cidade.

Com todo esse manancial de informação, parti para o texto que tem quatro capítulos. O primeiro foi intitulado Interfaces em Moda, Arte e Artesanato, no qual promovo a discussão da moda enquanto arte ou ofício, e busco o momento deflagrador da atual visão de moda a partir da criação do primeiro ateliê de alta costura em Paris, ainda em meados do século XIX. Também promovo a discussão do lado comercial da moda, buscando os ensinamentos de Zygmunt Bauman e Lars Svendsen, e entendo o quanto a necessidade do “novo” na moda é impulsionada pela “síndrome consumista” que assola a sociedade contemporânea. Outro ponto importante nesse capítulo é o confronto de arte e artesanato, com suas semelhanças e diferenças. Concluo fazendo uma incursão pela moda artesanal no Brasil e a renovação do artesanato nos últimos anos.

No Capítulo II, ponho em discussão a influência do processo de globalização nas identidades locais e a forma de repensar a identidade do artesanato local a partir dos processos de hibridação.

No Capítulo III, mergulho numa retrospectiva histórica da trajetória da moda artesanal no Brasil e em Belém, além de fazer um estudo de movimentos fortemente criadores de moda autoral que são os da Costamazônia e Caixa de Criadores.

O Capítulo IV vem para coroar a pesquisa, trazendo relatos de experiências de criação de moda autoral de quatro designers/artesãs urbanas: Rosa Castro, Enilda Carriço, Silvia Valente e Graça Arruda.

Em toda essa construção, não me excludo, por mais que tenha partido da ideia de que o pesquisador deve ser neutro e não se deixar envolver pelo objeto de sua pesquisa. Não posso e não devo me isentar.

Não foi fácil entender isso. Em princípio estava eu resistente a me sentir pesquisadora por conceitos até então introjetados que me retiravam autoridade para tal, e por outro lado por me achar envolvida demais no cenário da moda em Belém. Para que essa pesquisa chegasse a termo, foi necessário um aprendizado com o olhar artístico de meu orientador, professor Orlando Maneschy, além de alguns toques do professor Luizan Pinheiro, que com sua irreverência acadêmica, ensinou-me que é

necessário quebrar barreiras epistemológicas na pesquisa em arte. Não posso olvidar as informações precisas da firmeza que provém da suave elegância da professora Lia Braga, além de toques inteligentes que vêm do profundo conhecimento sobre moda da professora Carol Garcia.

Por isso, nessa pesquisa não me excludo, estou presente, não apenas porque moda e artesanato fazem parte da minha vida, mas porque as designers (e o são realmente, porque são graduadas em curso superior, além de exímias artesãs) pesquisadas fazem parte da minha vida para além do objeto pesquisado, pois sempre fui e continuarei sendo grande incentivadora de seus trabalhos.

## 2. Capítulo I: Interfaces em Moda, arte e artesanato

### 2.1. Arte ou ofício?

A alta costura tem seu ponto deflagrador quando, em 1857, o inglês Charles Frederick Worth abriu, em Paris, sua *maison* e passou a “assinar” as roupas que produzia, inserindo nelas sua etiqueta. Ao invés de se subordinar aos desejos da cliente, era ele quem escolhia os tecidos e o modelo, e, enfim, confeccionava a roupa. Fazia moda como se faz arte, com autoria e liberdade no ato de criação, mesmo que para aquela o campo da liberdade fosse mais restrito.

Worth criou a carreira de estilista, e muito embora tenha tentado equipará-la à de um artista, a separação entre as artes e os ofícios ocorrida no século XVIII deixou a costura na esfera desses últimos (SVENDSEN, 2010, p.102). Pode-se dizer que desde então a moda tem aspirado a ser reconhecida como uma forma de arte, e até os dias atuais alguns estilistas tem sua genialidade reconhecida enquanto artistas.

No momento inicial da trajetória da alta-costura, o francês Paul Poiret, um dos gênios do estilismo de moda no início do século XX, teria declarado em 1913: “Sou um artista, não um costureiro!” (TROY, 2003, p. 47). Para criar uma aproximação maior com a arte, ele colecionava obras de arte e organizava exposições. A arte era usada para aumentar o capital cultural do estilista (TROY, 2003). Chanel, por exemplo, mantinha vínculos com Picasso e Stravinsky, e chegou a criar roupas para Cocteau e Diaghlev.

Na década de 1920, a moda caminhou ao lado das linhas geométricas do estilo *Art Déco* e da arte cubista. As roupas com cortes retos em corpos sem curvas e seios achatados pontificavam na moda da época.

Figura 1. Moda dos anos de 1920.



Fonte: [www.teoriacriativa.com](http://www.teoriacriativa.com)-(acesso em 01.05.2014)

Outro esforço no sentido de incorporar moda à arte, ainda na primeira metade do século passado, foi da estilista italiana Elsa Schiaparelli, que ao se deixar influenciar fortemente pelo surrealismo de Salvador Dalí, passou a usar materiais como papel celofane e vidro, a fazer modelagens consideradas “absurdas” por algumas pessoas (o chapéu-sapato, por exemplo) e a usar cores na época consideradas feias como o rosa-shocking.

Figura 2. Chapéu-sapato da estilista Elsa Schiaparelli.



Fonte: [surrealmodaearte.com](http://surrealmodaearte.com) (acesso em 01.05.2014)

Provavelmente, foi a primeira estilista a de fato pertencer à vanguarda, e foi uma pioneira das estratégias de vanguarda usadas mais tarde na moda, como contextualizar e descontextualizar objetos, misturar “sublime” e “ordinário” e usar cores e materiais inesperados (SVENDSEN, 2010, p. 109).

Na década de 1960, houve outra grande aproximação de arte e moda, em especial por conta do movimento da *Pop Art*. Em 1965, Yves Saint Laurent investe-se da apropriação e cria uma coleção inspirada em Mondrian, usando padrões retangulares e cores vivas, referências marcantes do artista. O estilista também interagiu com outros artistas dentre eles George Braque, Matisse e Van Gogh. Na vanguarda da arte conceitual, Andy Warhol chegou a fazer um vestido de papel. A arte voltava-se para o mundo a sua volta e a moda se apresentava como uma área para investigação artística.

Na década de 1970, a arte dos politizados foi hostil à moda, entendendo esta como um indicador da decadência do mundo capitalista e da sujeição das mulheres aos mandos masculinos. Nos anos 1970, a moda dialoga com o Psicodélico e com vários movimentos da contra cultura, que era o que estava ocorrendo no período. O estilo *Hippie* é um reflexo do mundo a sua volta, como a arte, que também refletia todo um questionamento sobre os caminhos da humanidade. Nesse aspecto vale salientar o trabalho da estilista mineira Zuzu Angel, que após ter seu filho preso e desaparecido em 1971, época da ditadura militar no Brasil, utilizou seu ofício, que era a confecção de roupas de moda, para denunciar publicamente, em especial nos Estados Unidos, a morte de seu filho e a situação política no Brasil. Em suas criações passou a utilizar estampas com motivos de anjos feridos, canhões de guerra, quepes militares, grades de prisão, pássaros engaiolados e outro desenhos que testemunhavam dor e muito sofrimento. Mais do que arte, Zuzu emprestou ao seu ofício, o pioneirismo da criação das primeiras coleções com cunho político no país e, quem sabe, até mesmo na história da moda mundial (BRAGA, 2011).

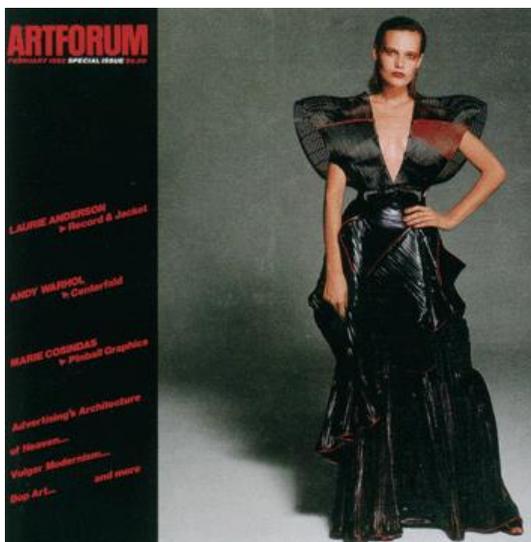
Figura 3. Desfile de roupas bordadas com desenhos de protesto, criadas por Zuzu Angel.



Fonte: [www.mulher.uol.cpm.br](http://www.mulher.uol.cpm.br) (acesso em 01.05.2014)

Em 1983, o Metropolitan Museum of Art, em Nova York, realizou uma exposição com as criações de Yves Saint Laurent. Antes, em fevereiro de 1982, a revista americana *Artforum* apresentou em sua capa um modelo usando um vestido de noite desenhado pelo estilista japonês Issey Miyake. A roupa foi apresentada como arte em si.

Figura 4. Capa da revista Artforum



Fonte: [www.mulher.uol.com.br](http://www.mulher.uol.com.br) (acesso em 01.05.2014)

A partir de então, surgiram pelo mundo várias exposições de moda. Em 2000, o Guggenheim Museum, em Nova York, promoveu uma exposição do estilista Giorgio Armani, quando, então, este se pronunciou afirmando estar orgulhoso de “figurar junto a obras dos artistas mais influentes do século XX” (SVENDSEN, 2010, p. 108). O mesmo museu foi palco da exposição mais visitada de toda a sua história, intitulada “*Savage Beauty*”, protagonizada pelo estilista inglês Alexander McQueen, morto em 2010.

Figura 5. Exposição *Savage Beauty*, de Alexander McQueen, no Guggenheim Museum.



Fonte: noholodeck.blogspot.com (acesso em 01.05.2014)

## 2. 2. Arte e moda conceitual

A arte reside na ideia. Assim pensava a maioria dos artistas conceituais, cuja produção se destaca nas décadas de 60 e 70 do século passado. Para eles a pintura e a escultura enquanto manifestações materiais estavam mortas, o que não significava que a arte também estivesse, pois que esta residia na ideia criativa, era o conceito, que poderia materializar-se de várias formas, como objetos, instruções, ações. Isso fazia parte de uma tendência denominada de processo de “desmaterialização da arte objeto”. O conceito é que é arte, mesmo que não tornada visual.

Ao grupo de alemães formado por Joseph Beuyes, Hanne Danboven e Hans Haacke, uniu-se o grupo norte-americano de Sol Le Witt, Kosuth, John Baldessari, Jenny Holze e Jonathan Borofsky, e passaram a criar arte cujas obras nem por pouco se assemelhavam a arte até então conhecida.

Nas sociedades ocidentais modernas vêm acontecendo mudanças radicais, e por isso, surgem dúvidas sobre o que incluir na categoria de arte e o que dela excluir. Além do que há novas reivindicações para inclusão. Nos museus hoje, ao invés de estarem expostas telas em óleo ou esculturas de mármore, aparecem pilhas de tijolos; ao invés de concertos com orquestras em teatros, multiplicam-se os “concertos” de praia, cada integrante da plateia com um radinho portátil ligado em alto volume na estação de sua livre escolha; e ao invés de *ballets* clássicos, danças com gingados descontraídos (ZOLBERG, 2006, p. 29). A arte conceitual acaba abarcando diversas manifestações, ou seja, qualquer coisa que enfatize o pensamento do artista e não a manipulação de materiais. Assim, qualquer ato ou pensamento pode ser considerado arte conceitual, como, por exemplo, o artista nipo-americano On Kawara, que pinta a data de cada dia em um pequeno painel cinzento desde 25 de janeiro de 1966, e expõe datas selecionadas ao acaso. A artista americana Jenny Holzer, que fez parcerias com o estilista alemão Helmut Lang, usa veículos de comunicação de massa, como cartazes, trazendo a arte para espaços públicos fora dos museus. Ela começou colocando pequenos adesivos anônimos em latas de lixo e *posters* de estacionamentos. Depois ela colocou as mensagens com epigramas ambíguos, em anúncios eletrônicos, em várias cidades dos Estados Unidos. A partir de faixas eletrônicas e ditos banais, ela constrói uma forma de “teatro emocional” para combater a apatia pública em relação à vida.

Para a geração que viu emergir aquilo que hoje denominamos de arte contemporânea no final da década de 1960, a concepção passou a ser de que a arte poderia ser feita a partir de um evento. Por exemplo, o artista Kim Jones, que perambulou pelas ruas do Soho, em Nova York, usando apenas uma tanga e todo enlameado, o que lhe deu o apelido de “Mudman”; o estilista brasileiro Jun Nakao, que em 2004, construiu uma coleção de roupas em papel, que foi rasgada no final do desfile

em cima de uma passarela montada no Pavilhão da Bienal, durante uma das edições da São Paulo *Fashion Week*; e a artista plástica paraense Berna Reale, que através da performance “Quando todos calam”, em 2009, deitou-se na frente do mercado do Ver-o-Peso, em Belém, completamente nua, coberta com carne crua e envolta por urubus.

Figura 6: Berna Reale, Performance “Quando todos calam”, 2009.



Fonte: [holofotevirtual.blogspot.com](http://holofotevirtual.blogspot.com) (acesso em abril de 2013)

No século XX, ganha força a arte performática, que é um acontecimento que apresenta o artista em ação, usando o corpo diante do público (ou de câmeras). Na moda, sem dúvida, o aspecto mais “artístico” está associado a sua exibição, ou seja, aos desfiles. Paul Poiret, promovendo suntuosas *soirées* (festas noturnas) à fantasia em seu L’Oasis Club, foi o primeiro a fazer do desfile um evento social na França (SVEDENSEN, 2012, p.76). Promovendo espetáculos criativos e perturbadores, unindo arte e tecnologia em narrativas dramáticas, ele não poderia imaginar que na busca pelo reconhecimento como arte, a moda, no final do século em que ele iniciou a exposição da alta costura, seria apresentada em desfiles que se tornariam espetáculos cada vez mais conceituais e criativos.

Foi na década de 1980 que o anseio de elevar a moda à categoria de arte fez emergir as chamadas “roupas conceituais”, e então passou a valer costura do lado de

fora, espartilhos por cima das roupas (invenção de Jean Paul Gaultier), vestidos com ombreiras do lado de fora (como fez Helmut Lang), e camisas com dois colarinhos (da grife Comme des Garçons), só para citar algumas das experimentações criativas. Quanto aos desfiles, de tão grandiosos e extravagantes, acabaram por levar ao entendimento de que a alta costura havia se tornado parte da indústria do entretenimento (SVENDSEN, 2010, p. 112). Criticados por eclipsar as roupas, essas entendidas como a verdadeira razão de ser do evento, os desfiles chegaram a transformar campos de futebol em florestas de contos de fada (inventividade de John Galliano); a recriar o nascimento de Jesus numa passarela repleta de anjos (como fez Thierry Mugler para o lançamento de sua coleção outono-inverno 1984/85); a promover espetáculos criativos e perturbadores, unindo arte e tecnologia em narrativas dramáticas (marca registrada de Alexander McQueen); a montar a passarela num barco, como fez a marca paraense Costamazônia, ao lançar sua coleção de *beachwear*, em 2008; e a usar o protesto como mote para desenvolver um desfile em prol da valorização da cultura, utilizando material reciclado (trabalho acadêmico de alunos de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará, apresentado na passarela do Amazônia Fashion Week, em Belém, em novembro de 2012).

Figura 7. Desfile “Vão destruir o Ver-O-Peso”, novembro 2012, Estação das Docas.



Fonte: acervo da autora

As coleções do estilista britânico Alexander McQueen, morto em 2010, eram repletas de um olhar esteticamente construído, dialogando com história, cultura e rico em experimentações plásticas, aproximando suas construções do processo de construção artístico, e não tão simplesmente elaborando roupas. Apresentando muitas vezes uma estética surpreendente, a obra de McQueen foi alvo de críticas porque seus desfiles ultrapassavam os limites de um desfile, constituindo-se como experiências estéticas, com performances e, em alguns momentos, se configuravam como instalações e não mera mostra de moda tradicional. O estilista Martin Margiela usou as mais diversas estratégias para apresentar suas coleções, desde apresentar as roupas em uma sala em completa escuridão apenas iluminada por guarda-chuvas carregados por “assistentes de moda”, até fazer uma coleção de roupas em tamanho gigante (manequim número 74) para chamar a atenção para a padronização do corpo na indústria de moda. A estilista paraense Ana Miranda, em 2010, apresentou uma coleção de roupas construídas em papel *craft*, mostrando que moda e arte estão associadas quando se fala de figurino para teatro.

Figura 8: Vestido em papel craft criado pela estilista Ana Miranda.



E o lado comercial da moda? A roupa é feita para ficar exposta em galerias e museus ou para ser usada? Pode-se deixar de considerar o lado de negócio que a moda encerra? Não é a roupa feita para ser usada e, portanto, para ser vendida? Até que ponto se pode dar crédito à declaração de Issey Miyake de que ele faz arte e não moda?

### **2.3. Moda e consumo**

“A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”) (BAUMAN, 2008, p. 66). Através dessa afirmação de Bauman, pode-se refletir o papel do consumo na sociedade pós-moderna, na qual o cidadão, que na sociedade moderna tinha o papel básico de produtor, passa a assumir o papel principal de consumidor. Isso não quer dizer que as pessoas hoje não sejam produtoras, mas, como resultado de um longo processo de desenvolvimento, tornaram-se essencialmente consumidoras. Uma razão óbvia para consumir é a satisfação das necessidades básicas da vida, comer, beber, vestir, como explicavam as teorias econômicas liberais clássicas. No entanto, essas teorias descrevem apenas uma parte da questão. O fato é que o ser humano não consome apenas para suprir necessidades já existentes, mas provavelmente para criar uma identidade, além de o consumo funcionar como uma forma de entretenimento (RITZER, 1999, p. 194). Para Bauman, “Não se entediar- nunca- é a norma da vida do consumidor” (2008, p. 330).

Os indivíduos procuram identidade e por isso compram valores simbólicos, até sabendo que eles nunca duram muito tempo. Assim, para compensar essa efemeridade, o homem se lança na busca constante de algo novo, quer coisas novas, roupas novas, lugares novos e pessoas novas. Por isso, a aceleração que as marcas de moda do vestuário vêm imprimindo ao lançamento de suas coleções. O foco em valores simbólicos leva a que a renovação de estoques aconteça em ritmo cada vez mais rápido porque aquela é controlada pela lógica da moda. A funcionalidade dos objetos torna-se menos importante à medida em que seu tempo de vida fica condicionado às mudanças da moda.

“A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros” (BAUMAN, 2008, p. 64), e nisso ela se alinha à natureza da moda que é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam ineficazes. Na verdade, é o método utilizado pela própria sociedade de consumo: “depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 64). Em suma, pode-se afirmar que as empresas pós-modernas têm por finalidade não satisfazer as necessidades dos consumidores, mas, sim, criar neles novas necessidades, fazendo com que o consumo se transforme em compulsão ou vício.

O consumo de moda no mundo contemporâneo está impregnado da busca de identidade, pois as pessoas querem se diferenciar para se mostrarem como indivíduos únicos, e nessa tentativa, vão em busca de grandes marcas, acabando por instaurar um grande paradoxo. Se por um lado, estão em busca de uma identidade que permita mostrarem-se a si mesmos, por outro, desejam sempre evidenciar o pertencimento a um determinado grupo. (SVENDSEN, 2010, p. 137).

Ao adquirir um produto de moda, o consumidor quer qualidade, esta podendo ser entendida como a sua diferenciação no campo social. O valor simbólico das coisas passa a ser vital para a identidade e para a auto-realização social. O que é vendida, na verdade, é a ideia de um produto, e o consumidor compra sua filiação a essa ideia. Um terno masculino de uma marca famosa tem a mesma utilidade que outro de uma marca popular, ou uma malha de lã comprada em uma loja de departamentos e outra de famosa *maison*, têm a mesma função de proteger do frio, mas o fato dos primeiros custarem muito mais caro está no valor simbólico. Segundo Baudrillard (2012, p. 200), “se o consumo tem algum significado, ele consiste na manipulação sistemática de signos”.

Essa não é uma maneira nova de pensar. Os primeiros shopping centers, surgidos a partir da segunda metade do século XIX, traziam a ideia de que a experiência de comprar era mais importante do que o produto comprado, por isso nesses espaços aconteciam exposições e concertos de música, além de serem locais

ricamente decorados. A loja *Selfridges*, por exemplo, quando inaugurada em Londres, em 1909, no seu anúncio trazia ao invés do *marketing* direto de produtos, a ênfase na “experiência de luxo”. Portanto, desde aquela época observa-se que o item de venda mais importante não é o objeto material, mas um “metaproduto” (SVENDSEN, 2010, p. 139). As mercadorias ganham um componente “cultural” e a cultura em si passa a ser uma mercadoria. Essa não é uma conclusão atual, pois na década de 60 do século passado, o situacionista Guy Debord previa que no final do século XX, a cultura seria a “principal mercadoria”, e que o aspecto “cultural” não o “material” dos produtos é que estaria à venda. Isso se alinha ao pensamento de Baudrillard ao afirmar que todo consumo é consumo de símbolos (SVENDSEN, 2010, p. 140).

Muito embora Charles Fréderick Worth, ainda no século XIX, tenha sido o primeiro a colocar etiquetas com seu nome nas roupas para distingui-las das cópias, foi somente na segunda metade do século seguinte que essas etiquetas se tornariam extremamente importantes, quando de pequenas e costuradas na parte de dentro das roupas, passaram ser maiores e pregadas em lugares bem visíveis. Isso reforça a ideia de que as pessoas comprem a própria etiqueta, sendo de somenos importância o que a ela está associado.

Não dá para negar que a sociedade atual se preocupa com marcas. Até mesmo quem afirma não ligar para elas, permite que elas desempenhem um papel significativo naquilo que consomem, ao menos reconhecendo sua qualidade. Um exemplo da atração que a marca renomada exerce no consumidor é o caso da campanha de marketing desenvolvida em 1999 por uma empresa de Auckland, nos Estados Unidos, por sugestão da designer gráfica Fiona Jack. Foram instalados cartazes pela cidade promovendo um produto chamado Nothing <sup>TM</sup>, com os seguintes slogans: “Aquilo que você está procurando” e “Maravilhoso exatamente como você”. O produto nunca foi mostrado e quando a campanha encerrou grande parte da população local telefonou para a companhia para saber onde poderia comprar aquele produto. Na realidade, o produto era aquilo que o nome dizia: nada (SVENDSEN, 2010, p. 144).

O consumo ocorre em tempo acelerado, pois a “síndrome consumista” (BAUMAN, 2008, p.113) envolve velocidade e tem como principal sintoma o consumo em tempo integral como garantia de felicidade. Dai a importância da novidade e a negação da procrastinação. No mundo pós-moderno, tudo em moda é para ser consumido *hic et nunc*, ou seja, aqui e imediatamente, por causa da preocupação de estar à frente das tendências, construindo a utopia de que o ser humano pode alcançar a plena satisfação por meio do consumo de bens. Utopia, mesmo, pois que quando se chega bem perto da felicidade, eis que ela nos escapa pelo afastamento da “linha de chegada” por força do surgimento de novos padrões de consumo. Daí, “pobre” sociedade rica!

#### **2.4. Arte e artesanato**

Os conceitos atuais de artesanato em muito se aproximam do conceito de arte, uma vez que há uma tendência em unir o plano do trabalho da artesanaria com o trabalho de criatividade, o que alcança os dois conceitos. Nem sempre se tem clareza suficiente para estabelecer esses limites até porque a experiência estética é tanto a geradora da arte, quanto a geradora de artesanato, e por outro lado, durante muito tempo, exigia-se do artista, que ele tivesse a condição de artesão, ou seja, tivesse o domínio do fazer, caso contrário não realizaria a sua pretensão.

Artista e artesão têm muito em comum, por exemplo, ambos devem conhecer bem os materiais e os instrumentos de seus fazeres, além de dominar as técnicas de seus ofícios. Para ambos, artista e artesão, há a necessidade da coerência temática, uma finalidade estética que participa do processo de criação. O artesão em seu ofício tem uma logicidade, tem princípios próprios, tem linguagem que ele mesmo inventa, e em torno dessa linguagem, o artista gira, e trabalha de modo a torná-la transmissível.

No aspecto da originalidade, essa é muito mais exigida do artista do que do artesão. Para esse último, basta encontrar ou eleger um modelo, que pode ser um protótipo advindo de outra origem ou mesmo uma cópia, mas que ele aceita como padrão de trabalho para expressar continuamente aquele fazer.

O artesanato popular tradicional é majoritariamente baseado na produção familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a continuação de técnicas, processos e desenhos originais, expressivos da cultura local e representativos de suas tradições. Sua importância e valor cultural decorrem do fato de ser depositário de um passado, de acompanhar histórias transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo social. (BARROSO, 2010, p. 27)

O artista por mais que necessite do saber fazer da obra, ele começa a ser artista na verdadeira acepção do termo, no momento em que se vê livre de compromissos com modelos, se liberta da ação repetitiva de um protótipo e parte para fazer algo “novo” em sua inscrição enquanto sujeito no mundo, que seja sua própria invenção, mesmo que esta não seja de um ineditismo absoluto.

Se o teor de originalidade já descortina certa distância entre artesão e artista, o compromisso de contemporaneidade aumenta mais ainda esse distanciamento. Enquanto para o artista é fundamental o compromisso com o *Zeitgeist*<sup>1</sup> e o sentimento de sua contemporaneidade, ao artesão, esse compromisso é dispensável, posto que ele pode fazer sua obra reproduzindo modelos que foram adquiridos por conhecimento e repetidos continuamente, e que em muitos casos, há contingências grupais da condição social do próprio artesão, em que ele se habitua à rígida obediência aos protótipos. Para exemplificar é só observar o trabalho das rendeiras do nordeste brasileiro e dos ceramistas da região do Paracuri, no distrito de Icoaraci, em Belém-Pa. Na atividade da cerâmica a obediência aos padrões estéticos vem da crença do artesão de que ele deve obedecer aos padrões, pois que esses não podem ser alterados por serem medidas convincentes do próprio consumo. O que está disseminando no pensamento da sociedade é que o artista cria uma obra original, única, mais voltada para a expressão de um sentimento ou ideia, enquanto que ao artesão é dada a permissão para copiar ou adaptar objetos conhecidos, já que aquilo que ele produz está

---

<sup>1</sup> Termo alemão cuja tradução significa *espírito da época*, *espírito do tempo* ou *signal dos tempos*. O *Zeitgeist* significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. (pt.wikipedia.org/wiki/zeitgeist).

mais voltado para a utilidade, podendo esta ser mesmo a utilidade de prover decoração a um ambiente.

A afirmação acima não quer dizer que a sociedade destitua o artesão de sua condição criativa, ou seja, que ele esteja apagado de sua essencialidade estética, o que quer dizer a sua possibilidade de vivenciar, esteticamente, um problema de forma, de aparência e de ocupação de espaço. Por certo o artesanato é motivador de uma conduta criativa, sim, e não se deve desconhecer essa incidência advinda da vivência individual ou mesmo grupal. Essa, por certo, a visão que comungamos, estando em concordância com Schaan (2007), que não aceita a visão ocidental de que a produção de comunidades ceramistas segue um padrão e uma tradição, desvalorizando a distinção que os próprios artistas/artesãos fazem de suas obras entre si.

Se em muito o artesanato se assemelha à arte, muito se deve ao conceito que se vem atribuindo àquele, que crescendo em interesse, sai do monótono ato de fazer e pode até ser guindado ao posto de arte, entendida essa como “vivência” de todos os dias, ou seja, aquilo que se faz sem conceituação prévia, e que se transmite aos objetos, sejam eles destinados a fins utilitários, decorativos, lúdicos ou litúrgicos. É essa vivência que motiva o artesão a ocupar seu tempo e dedicar-se ao seu trabalho que caracteriza uma atividade tribal que parte de uma habilitação proveniente de uma tendência vocacional do grupo como um todo. E aqui, volta-se a fazer referência às rendeiras do nordeste brasileiro, em especial do estado do Ceará e aos ceramistas do distrito de Icoaraci, em Belém-Pa. Em relação a esses últimos, os vasos e esculturas são feitos em grupo e não necessariamente por determinados autores, mesmo que alguns tenham alcançado renome, como é o caso do mestre Raimundo Cardoso, conhecido e aclamado internacionalmente.

É importante que ora se levante uma questão pulsante na verdade antropológica que interessa ao estudo do artesanato como trabalho grupal, que é o fato de o artesanato nessa condição estar mais próximo da cultura do que da civilização. O artesanato é uma expressão de sentimentos, é produção cultural embasada em valores. Isso ratifica o caráter afetivo da cultura que transforma o homem rudimentar em sujeito culto e com pleno conhecimento de sua vivência. Assim se expressa o poeta João de Jesus Paes Loureiro (1989, p. 177),

[...] a cultura é a mais alta forma de expressão do homem e da sociedade. Ela é um instrumento através do qual se compreende o sistema social, garante-se a reprodução de seus valores, mas, ao mesmo tempo, criam-se condições à transformação do sistema social.

Assim, pode-se concluir que o artesanato é o resultado qualificado pela mão-de-obra, pela ação direta do homem ao elaborar com um compromisso de qualidade. Isso corresponde ao lídimo significado do “feito à mão”: um toque de qualidade humana que faz toda a diferença da massificação que a máquina imprime ao produto. O artesanato é o resultado do trabalho do homem com suas mãos, fazendo uso da inteligência e da sensibilidade. O envolvimento é corporal. Por ser um ato do corpo encarnado pelas mãos, os produtos daí resultantes não são iguais e essa impossibilidade de o serem é explicada pelo “fato de ser um produto da mão do homem, que ao agir sobre a matéria conjuga inúmeras variáveis, só percebidas por quem executa com propriedade a ação” (LEACH, 1976, apud DIASD, 20076, p. 52).

O processo de produção artesanal faz parte da vida do artesão, de seu cotidiano, tornando-se uma “arte do fazer”, não só pelo domínio da técnica, mas também por todo o sentimento de pertencimento àquele lugar e pelo conhecimento da matéria prima.

O trabalho artesanal pressupõe um conhecimento aprofundado da matéria que se manipula e o reconhecimento da especialidade de matérias da mesma natureza [...] A arte do fazer talvez só percebida pelos que, de algum modo, compartilham deste universo e das disposições práticas, incorporadas profundamente a partir do fazer cotidiano. (DIAS, 2006, p. 14).

## **2.5. A renovação do artesanato no Brasil**

O discurso de que a moda está ligada à inovação e de que nós, brasileiros, estamos em busca de uma identidade na moda não tem nada de inédito. Pelo contrário, chega a estar saturado de tanto que vem sendo debatido. A primeira ideia é verdadeira e incontestada, pois que o fenômeno da moda está ligado à criação de novos produtos e à sua difusão no mercado consumidor. Já a segunda, não se pode dizer tão segura de sua verdade, pois que se fizermos uma retrospectiva da trajetória da moda em nosso país, constaremos que não obstante no curso da história, a moda se tenha apoderado

“de aparências construídas no lastro de tendências advogadas por centros dominantes da cultura europeia” (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 59), a identidade de nossos criadores sempre existiu, embora pouco valorizada, em grande parte por conta de nossa tradição colonialista de sempre achar que “o que vem de fora é melhor”.

Frequentemente, levantam-se questionamentos sobre a existência da moda brasileira, tão frágil é o resgate de suas origens. Por décadas nos indagamos sobre seu percurso e significado, além principalmente, de discorrer sobre sua real existência, como se mesmo nas cópias de grandes correntes internacionais não existissem marcas culturais que revelam adequações (ou até a inexistência delas), relações com o espaço, com o clima e com uma estética que surge da miscigenação, permeando singularidades e gerando a particularização da cultura brasileira [...] (CASTILHO & GARCIA, 2001, P. 14)

O século XX representa grande evolução para a sociedade brasileira, que com maior acesso à informação, passa a não mais copiar modelos estrangeiros e sente-se instigada a criar seus próprios, principalmente no modo de vestir. No início do século XXI, a economia do país cresce e aos poucos se fortalece, e com o país vivendo uma intensa revolução sócio-econômica, nossos produtos ganham credibilidade e o modo de vida ganha ares de sustentabilidade. Por tudo isso, ousa afirmar que o momento não é de criação de identidades, mas de restabelecimento delas, basta ver a importância que o artesanato passou a ter e como o gosto pelo “feito à mão” passou a ser entendido como refinado. No dizer do estilista paraense Lino Villaventura, “uma alta costura legitimamente brasileira deve se apropriar de materiais e técnicas típicas de nosso folclore (AGUIAR, 2012, p. 18).

Artesanato agregado à moda não é uma invenção do mundo contemporâneo, sempre esteve presente na alta costura. Aliás, a alta costura é “altamente” artesanal. Nas palavras do estilista paraense André Lima: “não podemos esquecer que a alta costura é o artesanato de luxo” (AGUIAR, 2012, p. 92).

Nas últimas décadas tem-se constatado, através de coleções apresentadas em semanas de moda no Brasil, que alguns estilistas brasileiras passaram a usar matérias primas advindas de recursos naturais renováveis, reciclados ou reaproveitados, e foram resgatar nos “baús das vovós”, antigas técnicas tais como crochê, macramê, renda de bilro e Renascença, fazendo assim com que se fortaleça o interesse pelo artesanato

aliado à moda. E isso pode ser visto na mídia pela divulgação de trajes de estilistas como Ronaldo Fraga, André Lima, Lino Villaventura, Sandra Machado e Martha Medeiros. Assim, vamos assumindo nossas tradições como nosso maior patrimônio, e o artesanato pode virar referência nacional, ou quem sabe, preferência nacional.

Como um dos exemplos de como agregar valor à moda através do artesanato, citamos a estilista paraense Sandra Machado, que há cinco anos pesquisa e faz moda em São Paulo, e em novembro de 2013, durante o evento Amazônia Fashion Week, fez Belém assistir, em desfile, um exemplo de como fazer moda valorizando a cultura local, buscando inspiração na pesquisa de referências culturais.

A coleção da estilista, construída em renda, seda, cetim, *georgette*, *mousseline* e *chiffon*, com estampas artesanais exclusivas, pinturas em seda e bordados, foi inspirada na polêmica artista plástica mexicana Frida Kahlo, musa do pintor Diego Rivera, e ambientada na Amazônia, não só em inspiração visual como na utilização do artesanato e das matérias primas locais como a fibra de tururi. Sandra ainda usou o artesanato brasileiro através das rendas de bilro e crochê adotando um estilo "gótico tropical" (como a própria estilista o denominou), para construir peças exclusivas, desenhadas e realizadas para momentos únicos, ainda na visão da própria estilista, que se expressa afirmando que a força de sua identidade paraense tem sido importante fator em sua trajetória de criação de moda, que mais uma vez ela exercitou na coleção "FRIDA KAHLO NA AMAZÔNIA".

Figura 9: Corselet confeccionado em fibra de tururi. Coleção Frida Kahlo na Amazônia. Estilista Sandra Machado, 2013.



Fonte: acervo da autora

É preciso, sim, que nos orgulhemos de nossas origens; que sejamos capazes de incorporar ao nosso trajar, produtos oriundos dos fazeres de nossa cultura popular, tão rica, tão variada, tão incomum no seu misturar euro-afro-indígena, que nos legou uma ímpar beleza de ser e vestir.

Figura 10. Vestido em seda pintado à mão com Inspiração em grafismo indígena. Coleção Frida Kahlo na Amazônia. Estilista Sandra Machado, 2013.



Fonte: acervo da autora

## 2.6. Moda artesanal no Brasil

Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um país bordado de avessos reveladores... Ponto e linha desenham histórias de sobrevivência, amor e dor, refletindo a alma de um povo gentil, festivo, generoso e lindo. Embolo-me de “pontos cheios”, “crivos”, “matames”, “ponto-sombra”, “renda renascença”... Literalmente por um fio, pontos de um ofício ameaçados de extinção. Ronaldo Fraga. (AGUIAR, 2012, p. 26).

Esse Brasil “feito à mão” a que se refere o estilista mineiro Ronaldo Fraga é resultado de tradição, cultura e arte. O artesanato que aqui se produz resulta da integração entre homem, matéria prima e meio-ambiente, mistura única que pode gerar produtos diferenciados que retratam a história de um povo que abriu os braços à imigração do mundo inteiro, produtos esses que são valorizados pelo mercado externo

globalizado, cada vez mais receptivo ao que é singular, na tentativa de repelir a mesmice da produção massifica de itens de moda.

Ao longo do território brasileiro observa-se que a produção artesanal é riquíssima, por isso, há de se ter um olhar diferenciado para cada uma de suas especificidades.

O Brasil, por ser um país muito grande e ter sido influenciado por diversos povos, possui uma produção artesanal bastante rica e diversificada, e que varia de acordo com a matéria-prima e a cultura predominantes em cada região. (AGUIAR, 2012, p. 22).

Pode-se dizer que os índios, habitantes do território a quando da descoberta do Brasil, foram os primeiros artesãos nacionais. O processo de colonização trouxe, a partir do século XIX, técnicas artesanais italianas, alemãs, polonesas, libanesas e tantas outras, que passaram a influenciar a produção artesanal nas diversas regiões brasileiras.

Além disso, o Brasil tem uma gama de materiais provenientes da flora e da fauna nativas, que são usados na confecção de produtos artesanais. Só para citar alguns, temos dentre os vegetais, a palha (de bananeira, de milho, de jutapi), fibras (juta, tururi, curauá), cipó (de bambu, de taquara), corantes naturais (urucum, açaí, imbiruçu), látex e madeira. De origem animal temos: couro, osso, chifre de búfalo, pele e escamas de peixe, para citar alguns. Pode-se dizer também que cada região geográfica do país desenvolveu seu próprio artesanato em função da herança cultural, sendo, aquele (o artesanato) propagador de bens simbólicos da cultura brasileira. E o aprendizado, uma tradição familiar passada de pai para filho, também pode ser considerado uma prática social estabelecida culturalmente.

O homem, que com suas mãos transforma a matéria prima em produto artesanal, passa para este, mesmo que inconscientemente, a sua realidade, as suas memórias e o conhecimento de seus antepassados. “Um artesanato de qualidade deve ter uma clara identificação com sua origem, impressa nas cores, nas texturas, nas marcas deixadas pelas mãos dos artesãos em cada peça.” (SEBRAE, 2010, p. 37).

A partir dessa concepção, pode-se entender como cada peça artesanal ganha um sentido diferente dependendo da região, das técnicas manuais, das matérias-primas utilizadas e de soluções plásticas diversas. Por isso, a atuação do designer ou do estilista de moda nesse setor deve ser respeitosa, observando os detalhes e ouvindo os relatos de experiências dos detentores do saber fazer artesanal. Além disso, deve contribuir com ações que agreguem valor a esse artesanato, melhorando processos e produtos, e numa contrapartida justa, fazer com que esse artesanato agregue valor à moda que cria e leva ao mercado.

Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local- qualidades referentes ao território, aos recursos, ao reconhecimento incorporado na sua produção e a sua importância para a comunidade produtora- é uma forma de contribuir para tornar visível a sociedade, a história por trás do produto. Contar essa “história” significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo devidamente. E significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina. (KRUCKEN, 2009, p. 23).

No trabalho de busca de referências dos artesanatos das várias regiões brasileiras, os designers devem procurar referências fundamentais tais como as texturas das matérias primas utilizadas e as cores referenciais, pesquisa que, por certo, garantirá a manutenção dos elementos visuais característicos de cada região.

Ao lidar com artesanato, os criadores de moda, que pretendem a ela agregar valor, devem ter muita sensibilidade para não alterar o objeto artesanal de modo a que ele perca seu valor cultural agregado. Se houver essa perda, as consequências serão altamente nefastas porque o objeto pode se transformar em mercadoria semelhante a qualquer outra industrializada, com o agravante de não ter a mesma qualidade daquela proveniente da produção industrial em escala. Por outro lado, passa a não ser tão bom quanto o objeto original por estar culturalmente empobrecido.

Uma das tendências que têm norteado o trabalho de alguns estilistas brasileiros, dentre eles Ronaldo Fraga e Walter Rodrigues, é a de trabalhar com comunidades. Trata-se de experiência que tem revelado bons resultados por beneficiar tanto os estilistas, que enriquecem seu repertório de criação com práticas artesanais, quanto as

comunidades, que reforçam sua identidade, entendendo a importância de valorizar seus conhecimentos e valores culturais. Uma dessas investidas do mineiro Ronaldo Fraga aconteceu na comunidade de Entremontes, localizada no município de Piranhas, em Alagoas, que trabalha com o bordado “redendê” e o ponto-cruz ([www.artesol.org.br/site](http://www.artesol.org.br/site)).

Walter Rodrigues lançou, em 2001, uma coleção na qual as rendas foram confeccionadas pela Associação de Rendeiras do Morro da Mariana, comunidade da Ilha Grande de Santa Izabel, no Piauí. O estilista fez com que as artesãs utilizassem, pela primeira vez, fio preto para fazer rendas de bilro. As roupas foram apresentadas no desfile do estilista na São Paulo Fashion Week daquele ano. ([www2.uol.com.br/modabrasil/terezina\\_link/Walter\\_piaui\\_franca](http://www2.uol.com.br/modabrasil/terezina_link/Walter_piaui_franca)).

Um passeio, ainda que panorâmico, pelas diversas regiões do país, com suas características geográficas, folclóricas, socioeconômicas e culturais, é capaz de nos revelar o Brasil “feito à mão” de que fala Ronaldo Fraga, e nos permite “costurar” a moda artesanal brasileira em um “*patchwork*”, resultado do multiculturalismo que está impresso na moda “*made in Brazil*”.

No nordeste brasileiro, principalmente no Ceará a herança portuguesa dos Açores fez desenvolver a gosto e a habilidade pelas rendas e bordados (AGUIAR, 2012, p. 23). As rendas de bilro, renascença e *richelieu* passaram recentemente a compor coleções de estilistas que figuram no cenário nacional e internacional, como os paraenses Lino Villaventura e Sandra Machado e a alagoana Martha Medeiros.

Figura 11. Vestido com saia em renda de bilro, criação da estilista Sandra Machado, 2013.



Fonte: acervo da autora

Figura 12. Vestido com renda Renascença, criado pela estilista alagoana, Martha Medeiros.



Fonte: [www.marthamedeiros.com.br](http://www.marthamedeiros.com.br) (acesso em abril 2014)

No Maranhão, como herança das tribos indígenas que elaboravam “objetos com palha de plantas, madeiras e penas de pássaros” (AGUIAR, 2012, p. 23), o artesanato com fibra de buriti merece destaque. A partir dessa matéria prima, artesãos confeccionam tamancos, chapéus de praia, mochilas, cintos e até vestidos. O estilista Chico Coimbra foi um dos primeiros a usar a fibra, quando apresentou na década de 90, uma coleção exclusiva, a quando de sua graduação no curso de Estilismo e Confecção Industrial (CASTILHO & GARCIA, 2001). Mais tarde, ele também agregou às suas criações, outra matéria prima regional que é o fio de rede<sup>2</sup>. Esses são dois exemplos de como o artesanato pode emprestar material e técnica ao mundo de moda.

---

<sup>2</sup> Fio grosso de algodão cru.

Na Bahia, a designer Gabriela Lisbôa usa sementes não germinadas dentro das cascas de coco da piaçava, como matéria prima para suas joias, nelas imprimindo fortes traços de brasilidade (AGUIAR, 2012).

Figura 13. Colar de prata com casca de coco de piaçava, coco preto e osso de boi, criado pela designer baiana Gabriela Lisbôa.



Fonte: [www.infojoia.com.br](http://www.infojoia.com.br)-(acesso em 01.05.2014)

Na região sul, as roupas de lã constituem uma das principais colaborações à moda artesanal. As cooperativas de São Borja e Uruguaiana contam com a assessoria de estilistas para a criação de seus modelos (AGUIAR, 2012, p. 24).

O artesanato do sudeste provém da miscigenação de culturas e da combinação de técnicas herdadas dos índios e dos africanos com a forte contribuição dos inúmeros imigrantes que aportaram no país nas duas últimas décadas do século XIX e na primeira metade do século XX. São Paulo, por exemplo, é uma espécie de “torre de Babel”, tantas as colônias de imigrantes que a metrópole abriga. Trouxeram o gosto e a habilidade pela confecção de roupas, chapéus e guarda-chuvas. Representando o maior parque têxtil nacional, e liderando a produção de roupas no país, a maior cidade brasileira abriga grande número de estilistas, que mesmo beneficiando-se de matérias primas de alta tecnologia, não deixam de valorizar a cultura brasileira, estando em busca da renovação da moda nacional.

O Rio de Janeiro, que já foi o centro da moda no país, foi responsável pela disseminação do uso do couro na moda, na década de 70, por ter incorporado a cultura hippie ao jeito carioca de vestir. Outro ponto forte da região é a confecção de bijuterias, que na década de 80, levou à grande divulgação do nome de Marco Sabino (RODRIGUES, *apud* CASTILHO & GARCIA, 2001). É essa cidade que inicia um trabalho social pioneiro, o de valorização do trabalho de comunidade. “As favelas contribuem com cooperativas de artesanato e costureiras, dispostas a ultrapassar o estágio de meras manufaturas.” (RODRIGUES, *apud* CASTILHO & GARCIA, 2001). Nesse contexto ganha projeção a COOPAROCA (Cooperativa da Favela da Rocinha), trazendo como um de seus primeiros trabalhos a (re) valorização do “fuxico”<sup>3</sup> e uma disposição de ultrapassar o status de mera manufatura para realmente fazer moda.

Figura 14. Coopa Roca, iniciativa de economia solidária, em desfile com roupas em fuxicos.



Fonte: kis-econ-fall-08-wikispara.com (acesso em 08.05.2014).

O centro-oeste, que responde por grande parte da produção de algodão no país (AGUIAR, 2012, p. 24), tem um rico artesanato de forte influência indígena. A região também faz uso para a criação de acessórios e joias, das chamadas pedras brasileiras.

A região norte inaugura sua inserção no mundo da moda artesanal nos anos de 2000 com a confecção das chamadas biojoias, assim chamadas porque são

<sup>3</sup> Técnica de fazer pequenas aplicações em formato redondo com a utilização de retalhos de tecido.

provenientes de confecção artesanal usando materiais orgânicos retirados da natureza de maneira sustentável, sem agressão ao meio ambiente, tendo surgido em paralelo à divulgação dos conceitos de sustentabilidade, que àquela altura passavam a “ser moda no mundo da moda”. Proliferam àquela altura, vários produtos usando essas sementes e fibras, mesmo sem estudos mais aprofundados a respeito de sua melhor utilização e conservação; o que levou, em muitos casos, a resultados não satisfatórios.

Sementes de açaí, tento, muruci e jupati passaram a ser amplamente utilizadas. A elas foram agregadas a jarina<sup>4</sup> e as fibras de tururi e curauá. Mais tarde, materiais como chifres (de búfalos do Marajó) e ossos de animais também se tornaram importantes matérias-primas para a confecção de itens de moda.

Figura 15. Colar confeccionado em chifre de búfalo e prata, da designer Júlia Amorim.



Fonte: acervo da autora

Hoje, após estudos sobre conservação e viabilidade econômica, uma das mais importantes matérias primas para a moda artesanal na região amazônica são as fibras, dentre elas a juta, o tururi e o curauá, que passam a ser usadas na confecção de roupas, bolsas e acessórios de moda.

---

<sup>4</sup> Semente conhecida como marfim vegetal por apresentar textura semelhante àquele material.

Figura 16. Vestido em juta tingida, tule e organza, confeccionado pela estilista Joana Silva, da Costamazônia.



Fonte: acervo da autora

“[...] Mas não basta apenas ser original, há também que ser engenhoso o bastante para perceber o poder das matérias primas regionais- como as fibras da Amazônia, a juta e o tururi, e trabalhar com elas. Utilizar-se delas, apropriar-se e fazer com que sejam reconhecidas, admiradas, registradas. A habilidade de introduzir essas folhas na confecção de roupas e acessórios de moda é uma característica do povo brasileiro em especial do norte do país, onde a riqueza material é abundante”. (ASCHENBACH, *apud* MAIA, 2009, contracapa).

Figura 17. Exposição “Floresta Fashion”, no Museu da UFPa., março de 2010.



Fonte: acervo da autora

O rico artesanato brasileiro revelando usos, costumes e tradições de cada região deste imenso país só poderia conduzir à criação de moda artesanal igualmente rica e diversificada, com características próprias, facilmente identificadas conforme cada (re) canto desta imensa “*terra brasilis*”.

### **3. Capítulo II: O artesanato e a representação da identidade local**

#### **3.1. Passado e presente: uma relação permanente**

Conceitos como conservação e memória estão presentes na pesquisa do fazer artesanal. O ato de trabalhar com o artesanato impõe ao artesão a necessidade de ativar a memória do saber fazer. Por ser uma atividade muitas vezes passada de geração para geração, o significado desse fazer desloca-se para a “visita” de uma lembrança (quase sempre afetiva) ligada ao objeto, ou seja, volta-se para um tempo pretérito, que só é possível “reviver” através da memória.

Há períodos na história da humanidade, como o que ora experimentamos, em que fica muito evidente a apropriação do passado, principalmente no que se refere ao modo de produção de diferentes práticas sociais retomadas em releituras e novas interpretações. Em seus estudos, Le Goff (2003) analisa as atitudes coletivas no correr do tempo, e afirma que a relação entre passado, presente e futuro se articulou de diferentes maneiras no pensamento europeu entre a Antiguidade Clássica e o século XIX. Na Antiguidade pagã, havia a valorização do passado frente a um presente decadente. Na Idade Média, a relação temporal se focou num presente formatado pelo peso do passado e um futuro inevitável. No Renascimento, a valorização maior foi do tempo presente. Nesse período surgem duas tendências: a primeira permitiu uma perspectiva histórica do passado, através de práticas como medição, datação e cronologia; a segunda levou a uma fruição do presente devido aos sentidos trágicos da vida e da morte (LE GOFF, 2003, p. 222).

O retorno ao passado, fato constante na história da humanidade, coloca em evidência, pares contrastantes, tais como passado/presente e antigo/moderno, que mesmo à luz do dicionário apresentando-se antagônicos, nem sempre representam ferrenhas oposições, porque o retorno ao passado é a marca do tempo presente. Necessária, pois, essa volta, se considerarmos a noção de progresso que se fundamentou entre os séculos XVII e XIX, representando a noção do eterno retorno para valorizar o que foi, e a evolução retilínea que privilegia o que há de vir. Para Le Goff (2003, p. 204): [...] “O moderno, à beira do abismo do presente, volta-se para o passado. Se, por um lado, recusa o antigo, tende a refugiar-se na história”.

A moda, não obstante se alimente de novidade, não se faz sem um olhar para o passado. “Não há nada que se possa inventar sem a compreensão do que foi feito” (PACCE, apud STEVENSON, 2012, p. 6). Examinando a História da Moda, observamos que há formas, estruturas, cores e detalhes que reaparecem inúmeras vezes, e o que lhes dá frescor e os traz de volta ao cenário da moda é a interpretação de novos designers para novos tempos.

### **3.2. Tempo, espaço e lugar de memória**

São muitos séculos já vividos pela humanidade, extenso, o caminho percorrido, experiências ocorridas em tempos longínquos, mas que deixaram suas marcas, tudo isso parecendo confabular para nos retirar a compreensão do tempo e do espaço em que vivemos. Ainda contribuiu “o modo de produção material do capitalismo que gerou crises devido às percepções sociais das noções de tempo e espaço que foram instaurados em favor do capital econômico” (HARVEY, 2009, p. 237). Para Harvey (2009), tempo, espaço e dinheiro podem ganhar significados diversos que dependem das condições e dos interesses de troca entre eles.

O modernismo articulou as noções de espaço e de tempo através da oposição entre presente e futuro, e alguns campos de produção de representações sociais articularam a noção do tempo a partir de sua espacialização, já que “(...) todo o sistema de representação é uma espécie de espacialização que congela automaticamente o fluxo da experiência [...]” (HARVEY, 2009, p. 191). A projeção do futuro sedimenta-se na noção do presente através da delimitação de um espaço para o tempo, o que para Harvey (2009) passa a caracterizar a pós-modernidade.

A aceleração do tempo de giro na produção de bens e serviços leva a uma aceleração no seu consumo, o que conduz à efemeridade da moda na sociedade atual e induz à eterna busca do novo, favorecendo uma tendência do tempo presente, que é descartar valores, estilos de vida, lugares e modos de fazer. O novo reina todo poderoso, e seu princípio associado às duas formas de progresso a que se refere Le Goff (2009) – retorno e evolução retilínea- orienta o caminho da moda, que tem sua dimensão de futuro pensada a partir da sedimentação do presente, ou seja, da

especialização do tempo, como esclarece Lipovetsky (1989, p. 269), afirmando que “pode-se definir a era moderna pela investidura e pela legitimação do futuro com a condição de acrescentar que paralelamente se desenvolveu um tipo de regulação social que assegura a preeminência e a legitimidade do presente”.

Para a moda, o tempo presente é efêmero, as representações duram instantes, uma vez que novas virão na tentativa de assegurar o momento seguinte. E continua Lipovetsky (1989, P. 269):

(...) A gestão do futuro entra na órbita do tempo breve, do estado de urgência permanente. A supremacia do presente não é contraditória com a orientação para o futuro, não faz senão realizá-la, acentuar a tendência de nossas sociedades para emancipar-se dos pesos da herança e constituir-se em sistemas quase ‘experimentais’.

A ambiguidade temporal que permeia o presente evidencia que a moda está voltada tanto para o retorno quanto para a evolução na busca pela novidade. Essa forma cíclica -ou a definição mais adequada seria espiral<sup>5</sup>- da evolução da moda demonstra que o passado ganha papel importante na sua produção material. Para Svendsen (2010, p.32), a compreensão do tempo “leva a uma mudança na temporalidade da moda. Enquanto outrora ela podia aparentar uma temporalidade mais linear, agora adquiriu, numa medida crescente, uma temporalidade cíclica”.

Essa efemeridade que movimenta a moda, demonstrada pela aceleração do lançamento no mercado de novas coleções, faz crescer a necessidade de encontrar uma “verdade eterna”, algo que possa representar valores mais duradouros, daí a necessidade da busca por raízes.

(...) a aceleração da história, por um lado, levou as massas dos países industrializados a ligarem-se às suas raízes: daí a moda retrô, o gosto pela história e pela arqueologia, o interesse pelo folclore, o entusiasmo pela fotografia, criadora de memórias e recordações, o prestígio da noção de patrimônio. (LE GOFF, 2003, p.224).

---

<sup>5</sup> A espiral é um círculo espiritualizado. Na forma helicoidal, o círculo desdobrado, desenrolado, já não é mais vicioso: passou a ser livre. A espira sucede à espira, e toda síntese é a tese da que se segue. (Vladimir Nabokov). Epígrafe do livro *As Espirais da Moda*, de Françoise Vicent-Ricard, Ed. Paz e Terra, 1989.

A busca por raízes aparece na relação inversa à quebra de barreiras espaciais, ou seja, quanto mais próximas estiverem as sociedades, maior será o incentivo para que os lugares se diferenciem (HARVEY, 2009.p. 267). No mundo globalizado, para que algo se diferencie, há a necessidade da valorização das características locais da cultura onde o objeto foi elaborado. Por isso, o lugar pode abranger a dimensão da identidade e se caracterizar como representação de coesão social.

Para Nora (1993), o termo lugar é empregado para fazer a diferença entre memória e história na compreensão do passado. Os lugares de memória são definidos como restos de práticas e representações de uma coletividade que se mantêm a partir de uma revalorização histórica, já que essas práticas e representações não são mais naturais. Ainda segundo Nora (1993, p. 27), “o lugar de memória é um lugar duplo: um lugar de excesso fechado sobre si mesmo, fechado sobre sua identidade, e recolhido sobre seu nome, mas constantemente aberto sobre a extensão de suas significações”. Tempo houve em que a história era a própria memória, mas a aceleração do tempo e os fenômenos decorrentes da modernidade fizeram perder-se a memória tradicional, hoje restando sua acumulação através de vestígios, quer sejam documentos ou imagens. Os lugares de memória, pois, condensam os valores estáveis em meio à aceleração do tempo. Nesse contexto, os criadores de moda acabam por fundamentar sua prática em uma ação historiográfica: produzem em ritmo acelerado, mas passam a sensação de um tempo duradouro através de referências do passado.

### **3.3. A influência do movimento de globalização nas identidades locais**

Em primeiros estudos, concebida como um bem inato de transmissão biológica, a cultura teve esse conceito contestado pela teoria do evolucionismo linear, segundo a qual “as culturas necessariamente passam pelas mesmas etapas de evolução, sendo possível organizar a sociedade em uma escala civilizatória, partindo da menor a mais desenvolvida” (LARAIA, 2007, p.14). Assim sendo, as sociedades menos desenvolvidas estariam na sequência de estágios já percorridos por aquelas consideradas mais avançadas.

Tal concepção passou a ser questionada no final do século XIX, com os estudos de vários pesquisadores, dentre eles Franz Boas. Segundo ele, existe a autonomia dos povos, e eles vão construindo seus caminhos em diferentes vivências históricas (BOAS, 2005).

A partir da década de 80 do século XX, a cultura passou a estar ligada à dinâmica social, através da análise das relações entre os indivíduos e a produção de seus sentidos e significados. A cultura é, então, compreendida como um sistema simbólico construído e partilhado socialmente, comportando um sentimento de pertencimento, esse reforçado pela existência de códigos de comportamentos e símbolos de significação comuns como a língua, valores, crenças, festejos populares, artesanato, que passados de geração em geração constroem a identidade de um povo.

O conceito de cultura que eu defendo [...] é socialmente semiótico. Acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura de significado. (GEERTZ, 1989, p. 15).

Assim sendo, a cultura de uma região está intimamente ligada aos processos sociais que envolvem os sujeitos desde o nascimento. Segundo Hall (2011, p. 51), “as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações”. Vivendo em sociedade, os homens passam por processos de socialização que os induzem a respeitar o que foi construído e desenvolvido por seus antepassados, aperfeiçoando ou mantendo determinados elementos e técnicas, que acreditam terem sido constituídas em benefício de coletividade. Ao assim perceber a cultura, o ser humano passa a legitimá-lo como um ato consciente de afirmação de si mesmo como ser social.

Uma cultura nacional é um discurso- um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...]. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidade. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas [...] (HALL, 2011. p. 51).

Muito embora a modernidade se tenha esforçado para construir identidades nacionais, há que se considerar que elas são em grande parte comunidades

imaginadas (HALL, 2011), amparadas na tríade sustentação das memórias do passado, do desejo de viver em conjunto e da perpetuação da herança. Mas, até que ponto é mesmo única essa identidade, já que as nações modernas resultam da reunião de diversos grupos étnicos, unificados que foram por processos de conquista, artificiais e por vezes violentos? Até que ponto as culturas apresentam contornos nítidos em sua diferenciação, se as nações modernas são híbridos culturais?

Segundo Hall (2011, p. 62), “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo, que representa a diferença como unidade ou identidade”. Além disso, a cultura é dinâmica, ou seja, traços identitários se perdem e outros são adicionados em maior ou menor grau, por força não apenas da própria dinâmica interna dos atores sociais, como também de intercâmbios culturais motivados pelo acesso aos meios de comunicação e transporte.

Esse contato rápido e em escala mundial entre sistemas culturais distintos, tornando-se possível a partir do final do século passado, fez com que as velhas estruturas das comunidades nacionais entrassem em colapso, cedendo lugar à crescente “transnacionalização da vida econômica e cultural (ROBINS, 1997, *apud* WOODWARD, 2012, p. 20). Toma corpo o processo de globalização permitindo que essas sociedades compartilhem informações e tomem ciência de traços identitários antes somente conhecidos e vivenciados por antropólogos em suas expedições de pesquisa. Esse complexo de processos e forças de mudança tornam o mundo mais conectado ao mesmo tempo em que causam mudanças nos padrões de produção e consumo, que acabam por criar novas e globalizadas identidades. Pessoas comem as mesmas coisas, vestem-se e divertem-se do mesmo jeito em muitas sociedades, por vezes, em lados opostos do mundo, gerando até aquela imagem caricata de jovens que comem hambúrguer e andam na rua com fones de ouvido, parecendo uma “tribo global”, já que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo. Fato é que se comer hambúrguer tornou-se comum no Japão, também comer sushi não causa mais estranhamento no mundo ocidental, e o quimono, antes traje típico e tradicional daquele país, hoje torna-se modelo da moda; assim como o kilt escocês, e o sari indiano são

comumente recriados em coleções de moda; e há até estilistas que ousaram incorporar em suas coleções, trajes de outras culturas, como fez Yves Saint Laurent, que mostrou a jilaba<sup>6</sup> marroquina em um de seus desfiles nos anos 70 (RENFREW, 2010, p. 64).

Como estabelecadora da identidade social do indivíduo, a moda não pode mais reivindicar uma única e mesma identidade. É nesse sentido que surgem as tribos urbanas, um novo tribalismo efêmero, onde o senso de pertencimento separa os indivíduos de uma tribo das outras, sempre em relações transitórias e em constante redefinição. Esse é um processo comum aos jovens das grandes cidades, que em seus looks que se sucedem a um ritmo alucinante, denotam a própria relação da moda com a pós-modernidade, e se mostram como vetores de transformação voltada ao futuro, principalmente se olharmos o papel de jovens designers. (SOARES, 2006, p. 13).

Comprar produtos produzidos em outros países tornou-se tão comum que já não há preocupação com sua procedência. Na moda, por exemplo, há pesquisas de que o consumidor brasileiro, ao buscar itens com informação de moda, não se importa com sua procedência (ABIT, 2011). Esse fato tem sido recorrente em relação ao fast fashion<sup>7</sup>.

Pela primeira vez na história, nesta segunda metade do século XX, a maior parte dos bens e mensagens que são consumidas ou recebidas em cada nação não foram produzidos em seu próprio território, não surgem das relações peculiares de produção, nem carregam signos exclusivos que os vinculem à comunidade nacional, possuem marcas que indicam pertencer a um sistema sem territórios. (CANCLINI, *apud* BARROSO, 2005, p. 1).

À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, as identidades locais enfraquecem podendo conduzir a uma homogeneidade cultural, ou, de forma alternativa, levar a uma resistência que tenda a fortalecer e reafirmar algumas identidades locais ou, ainda levar ao surgimento de novas identidades (HALL, 2011). Essas formas alternativas demonstram que ao romperem-se as fronteiras de sistemas culturais distintos, as identidades locais clamam por valorização, ou seja, pedem que sejam exaltadas suas manifestações culturais, dentre elas o artesanato.

A valorização do artesanato chamou a atenção de estilistas de Belém que detectaram a crescente demanda por produtos que tenham história intrínseca ou “comuniquem” as identidades locais. Primeiramente foram os visitantes de outras

---

<sup>6</sup> Capa islâmica de uso, por vezes, proibido para mulheres.

<sup>7</sup> Roupas com informação de moda produzida em escala industrial.

regiões, os turistas, que gostam de experimentar coisas novas e adquirir produtos desconhecidos, que passaram a consumir esses produtos. Mais recentemente, os habitantes locais também têm demonstrado esse interesse com a descoberta de que o artesanato se apresenta como um produto genuíno, além de despertar interesse por remeter a uma herança cultural de um fazer artesanal que tende a se perder com o passar do tempo.

O processo criativo das estilistas enfocadas na presente pesquisa está impregnado de referências culturais do artesanato local e do uso de matérias primas que, antes da intervenção delas, atendiam a outras necessidades e a outros interesses, que não os da moda. Entendendo que esta última hoje é uma linguagem internacional que transcende fronteiras étnicas e de classes, as estilistas pesquisadas atendem às exigências do mercado global e criam produtos caracterizadores das identidades locais, não só pela matéria-prima que os constituem, mas principalmente pela valorização dessas identidades.

### **3.4. A identidade do artesanato local repensada a partir de processo de hibridação**

Nos dias atuais, pode-se encontrar em ambientes sofisticados de Belém, mulheres usando trajes e acessórios com matérias primas locais, tais como as fibras de tururi e curauá, e com características artesanais que conferem identidade ao produto da região. Por certo, o uso dessas fibras não é novidade para o homem da região que sempre o fez em função de suas qualidades práticas, dentre elas a resistência. A pesquisa histórica revela que a beleza das fibras fez com que o caboclo da região passasse a criar *souvenirs* para vender aos turistas que visitavam a região. Foi muito comum a partir de meados do século XX, que aqueles que visitassem as regiões onde as palmeiras cresciam, levassem pequenas lembranças confeccionadas com esses materiais.

As recentes pesquisas de matérias primas realizadas na região e os processos de hibridação fazem com que o design local aponte para roupas e acessórios de moda

com características de originalidade. Essa pode ser a maneira de o Pará se destacar no universo global da moda.

Significando algo que provém do cruzamento de espécies diferentes, o termo híbrido foi transportado das ciências naturais para as ciências sociais, constituindo-se em um desses conceitos detonadores que exigem a reformulação de tantos outros. O estudo da hibridação modificou o modo de falar sobre identidade, cultura, desigualdade e multiculturalismo (CANCLINI, 2008). Mesmo sendo uma característica do próprio desenvolvimento histórico, confirmada, por exemplo, pela migração de povos desde a Antiguidade, e pela coexistência de linguagens cultas e populares, a análise da hibridação tem sido estendida a diversos processos culturais tais como fusões artísticas, literárias e comunicacionais, processos gastronômicos e museografia ocidental.

Chama-se hibridação o processo sociocultural no qual “estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2008, p. XIX). O acesso à maior variedade de bens, facilitado pelos movimentos globalizadores, democratiza a capacidade de combiná-los e de desenvolver uma multiculturalidade criativa. Um bom exemplo é o Spanglish, língua nascida nas comunidades latinas nos Estados Unidos e propagada pela internet para todo o mundo, e que hoje é ensinada em cátedra universitária e objeto de dicionários especializados.

Segundo Hall (2011, p. 90), “o homem contemporâneo deve aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas”. Por certo que as culturas híbridas surgem como produtos dessa modernidade e o artesanato urbano na moda autoral pode ser considerado como um processo de hibridação.

A multiplicação espetacular da hibridação durante o século XX não permite precisar do que exatamente se trata, porque é possível colocar sob um só termo os casamentos mestiços, as combinações de ancestrais africanos, os santos católicos na umbanda brasileira, melodias étnicas e música clássica, reinterpretações jazzísticas de Mozart e releituras de melodias inglesas e hindus efetuadas pelos Beatles, dentre outros músicos. (CANCLINI, 20098, p. XX). E ainda, fibras, como o tururi da Amazônia

(retirada da palmeira ubuçu), outrora utilizada como telhado de casas caboclas e agora servindo de matéria prima para a confecção de sofisticados acessórios de moda, como carteiras de festa.

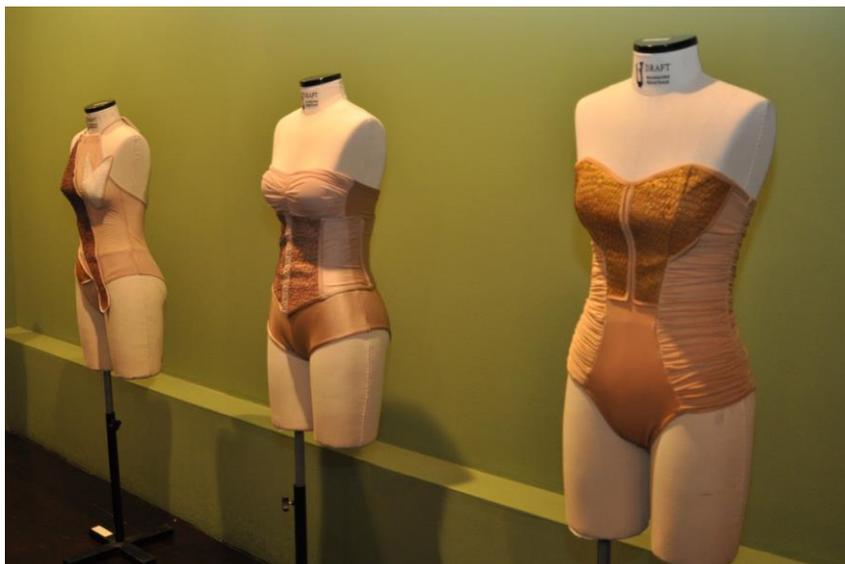
Como a hibridação funde estruturas ou práticas sociais discretas para gerar novas estruturas e novas práticas? Isso tanto pode ocorrer de modo não planejado como resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico e comunicacional, como pode ocorrer intencionalmente como, por exemplo, na moda, através da incorporação do elemento artesanal, do uso de técnicas tradicionais de produção como crochê, renda de bilro e bordados e pelo emprego de recursos naturais como fibras, sementes e escamas de peixe.

A hibridação surge da criatividade individual e coletiva e busca reconverter um patrimônio para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado. A reconversão é um termo utilizado para explicar as estratégias mediante as quais um pintor se converte em designer, ou as burguesias nacionais adquirem os idiomas e outras competências necessárias para reinvestir seus capitais econômicos e simbólicos em circuitos transnacionais (CANCLINI, 2008). A união da tradição de técnicas populares ao design de moda confere aos produtos daí resultantes uma feição de produção regional.

Torna-se cada vez mais evidente que o sucesso da moda no mercado brasileiro e internacional está ligado à valorização das culturas locais. O produto artesanal, com sua forma singular de produção manual, passa a ser valorizado, posto portador da intenção de preservar uma memória pessoal ou coletiva, associado que está a fazeres manuais transmitidos pela herança familiar, para que não se percam as raízes e as tradições de um povo. Isso é agregar valor simbólico, é reconhecer valor cultural. Em Belém, podem ser citados os trabalhos das designers Enilda Carriço, que utiliza o couro de peixe na confecção de produtos de moda como biquínis, maiôs e carteiras; Albaniza Amador, que transforma escamas de peixe em “paetês” para bordar trajes *habillés*; Rosa Castro, que faz com a fibra de tururi belas bolsas e carteiras que pontificam em editoriais de moda de revistas de circulação nacional a exemplo da Vogue Brasil; e Graça Arruda, que confecciona calçados com couro vegetal produzido a partir do encauchado da borracha. Todas elas estudaram e pesquisaram a matéria prima local,

adquiriram o domínio da técnica de seu manejo e se lançaram na produção de bens de consumo diferenciados que refletem o que ensina Canclini (2008, p. XXIV): “estudar processos culturais, por isso, mais do que levar-nos a afirmar identidades autossuficientes, serve para conhecer formas de situar-se em meio à heterogeneidade e entender como se produzem as hibridações”.

Figura 18. Maiôs em lycra com detalhes em couro de peixe, confeccionados pela designer Enilda Carriço.



Fonte: acervo da autora

Figura 19. Bolsa em fibra de tururi e madeira, confeccionada pela designer Rosa Castro.



Fonte: acervo da autora

Figura 20. Vestido bordado com escamas de peixe, trabalho da designer Albaniza Amador.



Fonte: acervo da autora

Valorizar o trabalho dessas designers é reconhecer a capacidade criativa e a manualidade capaz de simultaneamente transformar a matéria prima em moda e preservar a memória. A cultura cabocla retratada pela habilidade de seus artesãos é um dos maiores patrimônios da Amazônia e merece ser preservada em nome da história para servir de incentivo às novas gerações de artesãos e designers.

## **4. O artesanato urbano e o cenário da produção de moda autoral em Belém**

### **4.1. O artesanato na região metropolitana de Belém**

O estado do Pará está localizado no norte do Brasil, em plena região Amazônica, que vive em constante verão sob o sol escaldante do equador, e justamente por causa dessas condições geográficas tem grande quantidade de matérias primas locais. Além disso, a região é rica em capital social. Esses fatores são responsáveis por uma produção artesanal diversificada com traços culturais singulares e com técnicas produtivas peculiares, que se destacam no cenário nacional e internacional.

No Estado, encontram-se vários tipos de artesanato, tais como objetos em cerâmica, trançado de fibras, artefatos de madeira, dentre os mais tradicionais; sendo que nos últimos cinco anos, a produção artesanal, antes pouco organizada em relação ao processo produtivo e sem a utilização de elementos de design, o que acabava por influenciar na qualidade do produto final, vem experimentando ganhos significativos através da capacitação de mão-de-obra e do ensino acadêmico de moda e design (MAIA, 2009). Isso fez surgir no cenário urbano de Belém, um novo tipo de artesanato, aquele que é objeto de estudo desta pesquisa, e que vem agregando valor à moda local.

Ainda são insuficientes no Estado, os dados sobre as tipologias de artesanato, as variedades de artefatos produzidos por comunidades artesãs e os processos produtivos pelo qual passa o produto artesanal de sua concepção ao consumidor final. Na verdade, não há um estudo aprofundado sobre essa produção artesanal. As informações, ainda incipientes e pouco acessíveis, estão com instituições públicas, como secretarias de estado de governo e instituições privadas como o SEBRAE. A esse cenário, soma-se a escassez de publicações científicas sobre o assunto, o que faz com que o presente estudo sirva-se mais da pesquisa de campo esteirada na experiência de artesãos e designer que militam na economia local.

A consequência desse cenário é a falta de conhecimento por parte da população em geral do valor dos produtos artesanais, o que acaba por dificultar o desenvolvimento

dessa produção em níveis compatíveis para o alcance da competitividade no mercado nacional. Além disso, a falta de conhecimento é entrave para a atuação do Design, que pode contribuir para tornar o produto final mais funcional, mais estético e com a evidência das características simbólicas e sócio culturais da região de onde é originário (SEBRAE, 1999).

A pesquisa de campo evidenciou que os artesãos locais aspiram reconhecimento, mas reconhecem que esse só vem se houver melhora de seu produto através da capacitação de mão-de-obra.

A atuação do SEBRAE-Pa com programas de capacitação vem demonstrando que, uma vez capacitados, os artesãos tornam-se mais empreendedores e com mais conhecimento sobre o processo de comercialização. E o que é mais importante: começam a entender que valorizar os signos da identidade cultural local é um grande fator de diferenciação do produto no mercado globalizado da contemporaneidade.

A pesquisa evidenciou pontos de estrangulamento em relação à produção artesanal na região metropolitana de Belém. Os mais importantes são a desarticulação do setor e a falta de gestão. Observou-se que não há agregação em entidade de classe, assim como não há políticas públicas no sentido de organizar o setor e promover ações de qualificação e gestão de forma continuada. Volta-se a enfatizar a atuação do SEBRAE- Pa, uma das poucas entidades que têm investido no setor do artesanato e de moda na região, contribuindo, assim, para as melhorias que o setor vem apresentando recentemente.

Os efeitos da desarticulação tornam-se mais prejudiciais no momento em que o artesão, na busca de sua sobrevivência, muda de tipologia artesanal, seguindo as regras ditadas pelo consumo e não suas habilidades pessoais ou mesmo as tendências de mercado atuais.

Outro ponto que ressalta aos olhos é a falta de inovação dos produtos que com o passar do tempo não mais se adequam ao mercado. Assim a não diversificação do *mix* de produtos acaba por reduzir a procura pelos produtos artesanais.

De tudo o que se observou, pode-se afirmar que hoje a grande chance do artesanato na região está nas mãos do Design. Só a atuação de bons designers poderá conduzir ao desenvolvimento de novos produtos, à melhoria dos processos produtivos, à pesquisa de novos materiais e à criação de novas identidades visuais. Claro que o ingresso do designer nessa seara deve ser cauteloso, respeitando o saber fazer do artesão para não desconfigurar o artesanato, tampouco para apropriar-se de forma indevida de técnicas artesanais “cochichadas ao ouvido” de geração para geração.

A pesquisa que enfocou o trabalho de moda autoral com o valor agregado do artesanato realizado pelas designers Rosa Castro, Enilda Carriço, Graça Arruda e Silvia Valente revelou que elas estão em sintonia com os conceitos de sustentabilidade tanto ambiental quanto social. Respeito às técnicas das comunidades que elas visitaram e onde foram sorver o conhecimento para seus produtos tem sido a tônica do trabalho por elas desenvolvido. E mais ainda, algumas delas, como Graça, ainda contribuíram com inovações da qualidade devida e o sustento das comunidades contatadas, o que será apresentado no capítulo IV, através dos relatos de experiências de criação das designers citadas.

#### **4.2. Moda autoral: trajetória e construção em Belém**

Segundo Garcia e Miranda (2007), “o *look* autoral personaliza a aparência graças a um modo de fazer artesanal”. *Look* é uma palavra da língua inglesa, hoje amplamente usada no universo da moda, que está ligada ao exterior, algo que se cria e por isso passível de mudanças. Nos tempos atuais, o *look* é um meio que estilistas e empresas de moda encontraram para propor e difundir tendências. Não se trata de propor um “modelo a ser copiado”, mas torna-se um verdadeiro “guia do imaginário” que permite que cada um combine suas roupas de modo livre e natural. “A partir de inúmeras imagens projetadas e assimiladas, cada pessoa pode saber o que quer e compor seu tipo. Cada um pode fazer o próprio *look*, sem nada perder de chique”. (VICENT-RICARD, 1989, p. 142). Assim, o *look* autoral “produz alterações no sistema, ainda que sua evidência esteja intrinsecamente ligada à competência do consumidor em percebê-la”. (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 51).

A individualização é que confere autenticidade à criação, que muitas vezes por

seu ineditismo pode parecer estranha a potenciais consumidores, que a percebem como um traje conceitual para ser usado apenas pelas celebridades. Por isso, é mais seguro para o mercado investir em padrões vigentes e aceitos por todos. E, o Brasil, por ter se acostumado à tendência colonialista, até meados do século passado, pautava sua criação de moda pelos modelos importados da Europa.

A ilusão da *Paris dos Trópicos* criada em Belém do Pará no período da *Belle Époque*, no final do século XIX e na primeira década do século XX, motivada pelo ciclo da borracha, fez difundir-se e sedimentar-se num modo de viver de faz-de-conta, no qual pontificavam roupas pesadas confeccionadas em tecidos adequados para regiões de clima frio e não de clima equatorial como o do norte do Brasil. Em nome da “elegância à francesa”, não só a Amazônia assim com todo o país viravam as costas para qualquer tipo de criação autoral, que mesmo em tímidas iniciativas, até chegou a dar o ar de sua graça, mas sem força suficiente para, pelo menos, abalar o sistema estabelecido.

Seguramente, até a metade do século XX, *looks* produzidos de modo eventual foram relegados pelas grandes confecções à função de ressaltar os temas abordados somente em desfiles, jamais nas vitrines, na tentativa de separar o que, em moda se denomina como “conceitual” daquilo que é visto como “comercial”. A fabricação dos componentes que os integravam, fossem eles roupas ou acessórios, restringia-se às amostras, chamadas “peças-piloto”, confeccionadas com vistas a integrar o acervo das marcas. Sem constituírem produto originalmente destinado à venda, havia mínima preocupação com a qualidade de acabamento desses itens, posicionando-os perante o mercado como artigos de segunda classe. Isto ocorria, em parte, devido à postura majoritária das grifes com dominância mercadológica de não entrarem em choque com o paradigma vigente para evitar encalhes de mercadoria e consequentes riscos de ordem financeira. Como resultado desses procedimentos, *looks* de autoria eram comercializados apenas em bazares, mercados itinerantes e pontas de estoque, fatalmente relegados à adoção por uma parcela diminuta de consumidores, dos quais poucos exerciam liderança de opinião em moda. (GARCIA E MIRANDA, 2007, p. 58 e 59).

Antes de 1960, poucas foram as iniciativas de construir um jeito brasileiro de vestir. No início do século XX, foi o movimento modernista que fez irradiar para os quatro cantos deste país, um clima de ufanismo verde-amarelo. Era preciso valorizar nossa arte, nossa culinária, nossos valores científicos e literários e nossa moda. Surge

em Recife, na década de 20, um movimento tendente a destacar a culinária afro-brasileira, e a buscar um vestuário apropriado ao nosso clima, esse um fator natural absolutamente importante na criação da moda com identidade nacional.

O movimento de construção de uma roupa eminentemente brasileira muito deve ao modernista Flávio de Carvalho (1899-1973), que em 1931, em São Paulo, caminhou numa procissão de Corpus Christi, com um boné de veludo ao contrário.(PALOMINO, 2003, p.75). Por não ter tirado o chapéu, o que seria de bom tom num ato religioso, quase foi linchado. Foi ele mesmo que, em 1944, começou a escrever sobre trajes masculinos para uma região tropical como o Brasil, o que o levou a experimentar, mais uma vez nas ruas de São Paulo, o traje por ele mesmo proposto: blusa de nylon listrada em verde e amarelo, saíote pregueado, sandálias de couro, meias arrastão e chapéu transparente. Um escândalo! E mais ainda, como mecanismo de ventilação, um tubo era inserido por baixo da blusa, deixando-a bufante.

Afinal, o que fazer com tanto calor num país tropical? Uma das primeiras soluções foi adaptar os modelos aos tecidos brasileiros como o fustão da tecelagem Nova América e o cetim de algodão da Bangu. Isso era possível porque o país embarcava na era da industrialização. As primeiras indústrias têxteis se instalavam em São Paulo, que pouco a pouco também incorporava a tradição do comércio de roupas, trazida pelos judeus, que chegaram ao Brasil a partir da década de 20 (MAIA e ROCHA, 2007, p. 31).

Na trajetória de construção da moda autoral no país, ainda nas décadas 50 e 60, destacam-se as obras do paraense Dener Pamplona de Abreu e da mineira Zuzu Angel. Dener, embora mantendo laços com as capitais mundiais da moda, foi o primeiro a defender que em solo pátrio se fizesse moda como então era feita na Europa: exclusiva, sem “copismo”, atendendo o gosto de cada cliente e de acordo com seu tipo físico, idade e acima de tudo em consonância com o clima tropical deste país. “Sonhador, mas visionário, Dener soube tirar proveito da mídia para se promover e divulgar suas coleções. Em 1968, criou a primeira grife de moda nacional, a empresa Dener Difusão Industrial de Moda” (MAIA e ROCHA, 2007, p.65).

Já a mineira conseguiu notoriedade por vestir personalidades como atrizes, modelos e bailarinas de fama internacional, por ter buscado inspiração em temas

nacionais como o casal de cangaceiros Lampião e Maria Bonita, e por ter usado o exclusivo desenho de anjos, inspirados em seu sobrenome, como estamparia de muitas de suas coleções, o que lhe conferiu uma espécie de marca registrada.

A FENIT- Feira Nacional das Indústrias Têxteis, criada em 1958, e os desfiles-show da Rhodia, na década de 1960, em muito contribuíram para aumentar o compartilhamento do valor brasilidade, mesmo o tendo feito apenas para uma elite de formadores de opinião, ainda sem ter o dom de alterar a concepção de que roupa autoral é peça de acervo e não para ser usada por pessoas comuns (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 60).

Foi em meados da década de 1990, que o cenário se modificou para o mundo *fashion* no Brasil, pois a criação de *looks* autorais, até então considerada marginal, “começou a interessar o setor pela possibilidade de incentivar o consumo de massa, bem como gerar outros nichos de mercado” (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 63). Em 1994, aconteceu o primeiro *Phytoervas Fashion*, evento de desfiles de moda que apresentou coleções de jovens estilistas. Em 1996, a primeira edição do Morumbi Fashion fez nascer um evento que viria a se tornar a maior e mais bem sucedida investida no sentido de criar um calendário oficial para a moda brasileira, que deu ensejo à criação do São Paulo Fashion Week, hoje o maior evento de moda da América Latina, que congrega boa parte dos criadores da geração *Phytoervas* e que também incentivou o surgimento de uma incubadora de talentos, o Amni Hot Spot, projeto pioneiro que investiu no trabalho de jovens estilistas através de uma série de benefícios e incentivos para estruturarem seus trabalhos. (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 66).

A partir dos anos 2000, vários estados brasileiros também começaram a valorizar a produção local de moda e incentivá-la, criando eventos que pudessem divulgá-la. Em Fortaleza surgiu o Dragão Fashion, hoje o evento mais significativo de moda autoral no nordeste do país. No norte, o evento que surgiu em 2007, foi o Amazônia Fashion Week.

Numa iniciativa da Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia-COSTAMAZÔNIA, a primeira edição do Amazônia Fashion Week aconteceu de 06 a 11 de novembro de 2007, com vinte e dois desfiles de grifes locais e nacionais, além de

curios, oficinas e shows de música e dança, tendo como espaços o Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, Memorial dos Povos, Teatro do Gasômetro e Hotel Crowne Plaza. Na abertura, foi lançado o livro “O Pará faz moda: de Dener às passarelas do século XXI”, de autoria de Felícia Assmar Maia e Isadora Avertano Rocha. Participaram do evento as jornalistas Diana Galvão, do Rio de Janeiro e Patrícia Garcia, de São Paulo.

A quinta edição do Encontro Paraense de Moda e Artesanato- EPAMA, que aconteceu em 2007, foi objeto de interessante matéria na edição de agosto da Revista L’Officiel Brasil, dando ênfase para a criatividade local e o uso de materiais alternativos para agregar valor à moda. O evento Amazônia Fashion Week daquele ano foi focalizado pelas revistas especializadas em moda “World Fashion” e “Profashional”.

Figura 21. Matéria na Revista L’Officiel Brasil.



Fonte: acervo da autora

Em 2008, foi realizada também a sétima edição do EPAMA – Encontro Paraense de Moda e Artesanato, nos dias 16 e 17 de maio, no Teatro Estação Gasômetros, com

palestra da jornalista e pesquisadora de moda, autora de vários livros sobre o assunto, Carol Garcia.

Em agosto de 2008, aconteceu o lançamento da segunda edição do Amazônia Fashion Week, evento que teve como sede um casarão centenário da Rua João Alfredo, na área do comércio antigo da cidade de Belém. O tema do evento foi “Da belle époque ao século XXI”. Exposições e desfiles marcaram a reinauguração do prédio restaurado.

A segunda edição do Amazônia Fashion Week aconteceu de 16 a 21 de novembro de 2008, no eixo Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, Hotel Crowne Plaza e Teatro Estação Gasômetro, além de um desfile de moda praia a bordo do barco Tribo dos Caiapós, saindo do Porto da Estação das Docas, somando um total de vinte e sete coleções, sendo que dezessete delas foram assinadas por criadores locais. O evento, que teve o apoio do SEBRAE-Pa, contou com a participação especial da jornalista Ana Célia Aschenbach, diretora de redação da revista Manequim, que proferiu a palestra: “50 anos de Moda por Manequim”. O evento teve cobertura na revista Manequim e no seu site: [www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br).

No dia 02 de julho de 2009 foi lançado o site [www.amazoniafashion.com.br](http://www.amazoniafashion.com.br), o primeiro site de moda da região norte.

Em 2009, foi realizada a nona edição do EPAMA, nos dias 14 e 15 de maio, no Teatro Estação Gasômetro, quando foi apresentado o desfile “Estilistas Paraenses interpretam Dener”: dez estilistas paraenses mostraram na passarela suas interpretações da obra de Dener Pamplona de Abreu, o estilista paraense, já falecido, considerado, hoje, o grande criador da moda brasileira. A convidada especial foi a jornalista Simone Esmanhotto, da revista Vogue.

Em novembro de 2009, aconteceu a 3ª edição do Amazônia Fashion Week, com o tema “Do Sonho à Realidade”, contando com trinta e quatro desfiles, sendo vinte e sete de grifes paraenses, em passarelas montadas no Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, Teatro Estação Gasômetro, Novo Trapiche e Hotel Crowne Plaza, mais uma vez com o apoio do SEBRAE-Pa. Como convidados especiais, assistiram o evento, a jornalista Iesa Rodrigues, o stylist Alexandre Schnabl e a fotógrafa Inês Rozário, todos do Jornal do Brasil. O evento foi objeto de um belo editorial de moda

fotografado no Mangal das Garças, e publicado, em novembro daquele ano, na Revista de Domingo do Jornal do Brasil, com o título “A verdadeira moda tropical. O estilo amazônico tem as cores e estampas para o calor tropical”.

Figura 22. Editorial de Iesa Rodrigues na Revista de Domingo do Jornal do Brasil.



Fonte: acervo da autora

Em paralelo ao Amazônia Fashion Week, aconteceu a 10ª edição do EPAMA, com mesas de debate, palestras e oficinas.

A 11ª edição do EPAMA aconteceu nos dias 14 e 15 de maio de 2010, no Teatro Estação Gasômetro e Espaço São José Liberto. A jornalista Carol Garcia, de São Paulo, proferiu a palestra “Moda na América Latina”. O evento abriu espaço para a apresentação de seis coleções assinadas por alunos do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará.

Em agosto de 2010, a COSTAMAZÔNIA promoveu o lançamento da quarta edição do Amazônia Fashion Week, com desfile e show musical às margens da baía do Guajará, no aprazível restaurante Píer 47, e apresentou a coleção “Chove chuva”, com trajes de banho para o verão paraense, que acontece o ano inteiro.

Em novembro de 2010, no período de 07 a 13, foi realizada a quarta edição do Amazônia Fashion Week, no eixo Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, Teatro Gasômetro, Espaço São José Liberto, Hotel Hilton Belém e Saraiva MegaStore. Com o tema “Caminhos da Moda”, o evento teve desfile inédito em sua abertura apresentando uma coleção de vestidos construídos através da técnica de Moulage, um trabalho dos alunos do curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará. Outra inovação foi a instituição de um dia para a apresentação das coleções dos novos criadores, num incentivo à produção de moda local. Seguindo a trajetória dos anos anteriores e fazendo jus ao seu objetivo, o evento contou com produção local em 70% dos desfiles. Participou do evento a jornalista Simone Esmahotto, da Revista Vogue. O sucesso de público com mais de 3.000 pessoas passando pelo evento ratifica sua importância para o cenário da moda na região.

Nos dias 20 e 21 de maio de 2011, a COSTAMAZÔNIA, em parceria com a Faculdade Estácio do Pará/FAP, realizou a 13ª edição do EPAMA, com palestras e cursos da consultora de moda com a *personal stylist* de São Paulo Bia Kawasaki, e com desfiles no Teatro Gasômetro e Espaço São José Liberto. Uma feira aconteceu durante todo o segundo dia do evento, no Espaço São José Liberto, quando estudantes de Moda e novos criadores mostraram suas produções, que foram também conferidas em desfiles no mesmo local.

Em novembro de 2011, de 20 a 26, aconteceu a 5ª edição do Amazônia Fashion Week, com o tema “A cor da cultura”, com desfiles no Hangar, Espaço São José Liberto, Teatro Estação Gasômetro, Hotel Hilton Belém e Faculdade Estácio FAP. Na abertura, os alunos de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará mostraram uma coleção de tecidos com estampas exclusivas criadas através da técnica da estampa digital sob a orientação do designer têxtil paulista Marcelo Capucci. Foram trinta desfiles de grifes locais, franquias e multimasas nos segmentos feminino, masculino e infantil. Mais uma vez a feira de novos criadores abriu espaço para a produção de novos talentos no mercado da moda.

Em 2012, a COSTAMAZÔNIA realizou a 15ª edição do EPAMA, com o tema “Ver-o-Peso da cultura paraense”, no Espaço São José Liberto, promovendo uma

ampla discussão com vários setores da cultura, dentre eles a arte e a literatura, com a participação da escritora Nelly Cecília Rocha.

Em novembro do mesmo ano, o Amazônia Fashion Week, com o tema “A estrela sobe”, apresentou um novo formato com desfiles no bonito espaço da Estação das Docas. A participação especial ficou por conta do estilista paraense Tony Palha, há muito tempo trabalhando na Europa e no eixo Rio-São Paulo, e que veio à Belém especialmente para apresentar sua coleção, que interpretando o tema do evento, mostrou a trajetória de sua vida da saída de Belém ao sucesso internacional em vinte e cinco anos. Desfilaram grifes paraenses como Ná Figueredo, Celeste Heitmann, Andréa Ribeiro, Ana Miranda, Cheirosa By Léa, e Madame Floresta.

Em 2013, em sua sétima edição, o Amazônia Fashion Week aconteceu de 6 a 9 de novembro e apresentou vinte e sete desfiles, com o tema “A moda em ação”. O destaque ficou com a estilista paraense Sandra Machado, que desenvolveu uma pesquisa sobre a vida e a obra da artista plástica mexicana Frida Kahlo, e criou uma coleção adaptando Frida ao universo amazônico. Uma coleção de fôlego que privilegiou o trabalho artesanal com pinturas em seda, crochê e bordados. Em nada folclórica, a coleção demonstrou que é possível fazer moda local sem perder as referências do universo global.

A moda autoral também ganhou grande impulso com o Projeto Caixa de Criadores, surgido em 2006 a partir da união de doze estilistas, cujo objetivo era criar um evento para comercializar suas criações na área de moda. Ao longo dos anos, o projeto, hoje sob a coordenação dos designers Fernando Hage e Júnior Oliveira e do produtor de moda Diogo Carneio, revelou muitos talentos e reforça o empreendedorismo no setor da moda na região metropolitana de Belém, através de uma plataforma de lançamentos de coleções com desfiles e espaços de comercialização.

### **4.3. A marca da COSTAMAZÔNIA- Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia**

“Sonhar, mais um sonho impossível. Lutar, quando é fácil ceder. Vencer o inimigo invencível. Negar, quando a regra é render. É minha lei, é minha questão, virar este

mundo, cravar este chão, não importa saber se é terrível demais. Quando as pedras tremerem... Vencer... por um pouco mais” (Darion, J, Leigh M., Guerra, Rui, Buarque, Chico, 1972). É só ouvir a canção na voz marcante de Maria Bethânia para entender que essas são as palavras de ordem da Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia ou simplesmente COSTAMAZÔNIA, formada por um grupo de sonhadoras, talentosas e batalhadoras mulheres que trabalham com afinco em prol da divulgação da arte e da cultura amazônica e em especial do Estado do Pará.

Tudo começou em 2003, com a realização da primeira edição do Encontro Paraense de Moda e Artesanato, acontecimento inédito e inovador, que se encaixava naquele cenário que vivia a economia brasileira no início do século XXI, e que teve como resultado o interesse de um grupo de mulheres que decidiu trabalhar para a valorização da moda autoral e do artesanato paraense, assim criando a Associação.

Agulha e linha, pincel e tinta, tecidos e fibras, contas e sementes na bagagem, as mulheres costureiras “botaram o pé na estrada” e começaram a trilhar um caminho cujo ponto de chegada é a valorização do que a Amazônia tem para oferecer para a moda feita na região. No início eram quase trinta associadas, mas com as dificuldades que apareceram no meio do caminho, o grupo reduziu, e, em 2013, contava com 12 participantes, dentre estilistas, costureiras e artesãs.

O primeiro desfile, ainda tímido, com apenas doze *looks* utilizando matéria prima da região, como as fibras de juta e tururi, aconteceu em novembro de 2004, na abertura da 2ª edição do EPAMA. Já, ali, naquele desfile, começaram a colher os primeiros frutos de tamanho empenho, através do reconhecimento de seu trabalho divulgado em rede nacional no programa “Mais Você”, de Ana Maria Braga, na Rede Globo, e de importante matéria assinada por Iesa Rodrigues, na Revista de Domingo do Jornal do Brasil (edição de dezembro de 2004). Para a jornalista do Rio de Janeiro, brotava em Belém “mais um polo de moda no país. Há sinais de identidade, fator fundamental no mundo da moda”. Sem dúvida, o grupo faz questão de manter as referências locais, mesmo quando criando roupas exclusivas com elaboradas técnicas de costura. Escreveu Iesa em 2004: “os longos de musselinas e sedas puras são entremeados de faixas de tururi, tecido naturalmente tramado que vem do interior de uma palmeira, os bordados misturam miçangas e escamas de pirarucu, a saia drapeada é

complementada por um lindo top de plaquinhas de cuia com desenhos tapajônicos [...]” (JORNAL DO BRASIL, 2004).

Figura 23. Matéria do Jornal do Brasil, na coluna Estiloesa, em novembro de 2004.



Fonte: acervo da autora

Do sonho à realidade, a COSTAMAZÔNIA vem seguindo o conselho da lesa: “Algo acontece, ali, perto do Equador, terra de André Lima, Lino Villaventura, Jamie, Dener, Simon Azulay, David Azulay. As estilistas da COSTAMAZÔNIA não pretendem sair do Pará, e querem ser reconhecidas como gente de moda. Delas depende a formação de mais um importante pólo brasileiro de estilo” (JORNAL DO BRASIL, 2004)

Em junho de 2005, as estilistas da Associação apresentaram a primeira coleção de verão. Em novembro de 2005, ousaram apresentar um desfile de trajes de noite em um palacete da cidade, o belo prédio histórico que abriga a Prefeitura Municipal e o Museu de Arte de Belém, o Palácio Antônio Lemos, com música ao vivo do Grupo

Quorum, uma orquestra de câmara que une o clássico com o regional.

Em 2006, o grupo de artesãs assumiu a função de Organização Não Governamental e abraçou um projeto de responsabilidade social, cujo objetivo era capacitar mulheres de comunidades do interior do Estado para atividades de corte e costura. Com persistência e tenacidade, a Costamazônia desenvolveu, de 2006 a 2010, o Projeto Corte & Costura, em parceria com a empresa Imerys Rio Capim Caulim, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população da cidade de Barcarena/Pará e contribuir para o desenvolvimento autossustentável.

Figura 24. Projeto Corte & Costura, em 2006.



Fonte: acervo da autora

O ano de 2006 foi promissor para a COSTAMAZÔNIA, pois o grupo apresentou duas coleções. A primeira em maio, tendo como tema o verão que dura o ano todo para quem mora logo abaixo do Equador, e a segunda em novembro, a Coleção Selva, mostrada na abertura da 4ª edição do Encontro Paraense e de Moda e Artesanato, em desfile realizado no teatro Waldemar Henrique, em Belém, capital do Estado do Pará. E mais uma vez a Associação mereceu comentários muitos positivos no site [www.estiloiesa.com.br](http://www.estiloiesa.com.br), assinado pela jornalista Iesa Rodrigues: “Joana Silva e Elys Cunha, as pioneiras da Costamazônia, desfilaram na quinta-feira e mostraram a

habitual variação de longos suntuosos em sedas e crepes, com pinturas rebordadas de vitórias-régias, aplicações de folhas de mangueiras esqueletizadas, decotes e faixas de tururi (palmeira do Pará). Para entender a moda de lá é preciso saber de sementes, folhas e frutinhas locais” ([www.estiloiesa.com.br](http://www.estiloiesa.com.br)- acesso em dezembro de 2008).

Em 2007, a Associação criou o Amazônia Fashion Week, o maior evento de moda do norte do país, e continua a frente da coordenação do evento, que tem edição anual, no mês de novembro.

#### **4.4. O Projeto Caixa de Criadores**

O Caixa de Criadores surgiu em 2006 com a união de doze estilistas paraenses que tiveram a ideia de criar um evento que lhes possibilitasse a comercialização de suas criações. O encontro dos estilistas foi propiciado pela participação de alguns deles em um projeto intitulado “Criando Moda”, que fazia parte da programação do Iguatemi Fashion Days, promovido pelo então Shopping Iguatemi Belém, hoje chamado Pátio Belém. Após aquele mês de setembro de 2006, foram feitas várias reuniões com esses estilistas e outros profissionais convidados com o intuito de fortalecer a ideia e torná-la realidade.

O nome e o conceito do projeto surgiram a partir de um trabalho do Curso de Bacharelado em Design, na Universidade do Estado do Pará-UEPA, na disciplina Empreendedorismo, no qual os então estudantes, hoje designers, Fernando Hage e Júnior Oliveira buscaram inspiração no projeto de novos criadores de São Paulo, o Casa de Criadores.

A primeira edição do evento Caixa de Criadores aconteceu em dezembro de 2006, com duração de três semanas, ambientado num complexo de restaurantes, bares e padaria chamado Armazém Santo Antônio. A partir do sucesso que foi a primeira edição, o evento passou por algumas mudanças. A primeira delas foi referente à coordenação, que passou a ser de cinco estilistas: Fernando Hage, Júnior Oliveira, Clara Carneiro, Diogo Carneiro e Jacqueline Carvalho. A segunda modificação foi no tempo de duração do evento que passava para cinco dias destinados a um mercado de moda com a realização de pequenos desfiles de abertura. Em 2011, porém, adveio

nova mudança, com a troca de foco, passando os desfiles a se tornarem o “carro-chefe” do evento, como nos reporta o estilista e também professor Fernando Hage, coordenador do evento desde sua criação<sup>8</sup>.

Figura 25. Matéria do jornal O Liberal sobre a primeira edição do Projeto Caixa de Criadores.



Fonte: acervo do designer Fernando Hage

O evento Caixa de Criadores tem como principal objetivo “divulgar o trabalho de empreendedores do setor da moda (vestuário e acessórios) da região metropolitana de Belém, através de uma plataforma de lançamento de coleções, seja através de desfiles ou espaços de comercialização” (HAGE, 2014). O planejamento do evento constitui-se de um projeto para cada edição, o qual contempla um processo de inscrição para as marcas participantes, a captação de recursos, o estabelecimento de parcerias, e estratégias de comunicação através de assessorias de imprensa. Paralelamente são

<sup>8</sup> Entrevista concedida à autora em abril de 2014.

realizadas as seleções do *casting*<sup>9</sup> de modelos e da equipe que atua no *backstage*<sup>10</sup> e na produção de moda. A captação de recursos junto aos patrocinadores requer do grupo um trabalho de prestação de contas após a realização do evento.

Figura 26. Mercado de Moda do evento Caixa de Criadores, realizado em 2008.



Fonte: acervo do designer Fernando Hage

Para Fernando Hage (2014)<sup>11</sup>, que é bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará e mestre em Moda, Cultura e Arte pelo SENAC de São Paulo, e que nos últimos três anos participou de eventos locais, nacionais e internacionais, como o Seminário “*A Tale of Three Cities*”, na *London School of Fashion*, e CIMODE- Congresso Internacional de Moda e Design, em Guimarães, Portugal:

Os eventos de moda são importantes para criar uma “cultura de moda” na região, estimulando, assim, o desenvolvimento de uma cadeia produtiva mais ampla e profissionalizada para o setor, o que é importante gerador de trabalho e renda em diversos âmbitos. Acredito também que os eventos de moda são capazes de valorizar o trabalho autoral de empreendedores criativos, afirmando

<sup>9</sup> Grupo de modelos que atuará em determinado desfile.

<sup>10</sup> Nome que é dado ao camarim dos desfiles.

<sup>11</sup> Entrevista concedida à autora em abril de 2014.

a inovação e a criatividade como importante ativo econômico do setor (com reflexos sociais e ambientais).

O evento Caixa de Criadores, em seus sete anos de existência, em muito vem contribuindo para a divulgação da moda autoral que é criada em Belém, que segundo Fernando Hage, não tem unidade, porque cada marca tem características próprias em função da experiência de seu criador. Para ele, há, sim, algumas influências que acabam por envolver os criadores, mesmo que em processos de criação diferentes, como, por exemplo, a questão referente ao clima da região, que conduz à criação de roupas leves e confeccionadas com tecidos naturais, como algodão, e ainda a escolha das cores com base no colorido dos elementos da cidade, como suas frutas, flores e plantas, o que, por sua vez redundando na busca por inspiração na própria cidade de Belém, ratificando o foco amazônico no resultado das coleções.

Esse aspecto, ainda que positivo, faz aflorar um dos entraves produtivos do mercado da região: a utilização de matéria prima local. Bem verdade que as matérias primas mais comumente usadas, tais como tecidos planos e malhas, não são tão facilmente encontradas no comércio da cidade, na variedade e na qualidade buscada pelos estilistas, além do que o preço elevado devido aos custos de logística, também se impõe em meio à dificuldade. Se isso já acontece em relação ao material corriqueiro, pode-se inferir que maiores são as dificuldades quando se trata da matéria prima de origem amazônica. Segundo Hage (2014), em entrevista a autora:

[...] ainda existem poucos estudos científicos e produtivos que viabilizem a produção de determinados itens de vestuário usando algumas matérias primas, que são muitas vezes usadas sem a análise aprofundada de uso e durabilidade das mesmas, inviabilizando uma ampla disseminação ou popularização desses materiais no mercado.

Com o objetivo de vencer esse obstáculo, há designers, cujos trabalhos serão analisados nos relatos de experiências de criação no capítulo subsequente, que estão investindo na pesquisa para a melhor utilização das fibras de tururi e curauá, da pele de peixe e do látex amazônico. E após pesquisas, experiências de acertos e erros, essas designers têm ousado incorporar tais materiais às suas criações. E assim vai surgindo a moda autoral com o valor agregado não só do artesanato, mas também da matéria prima com que ele é feito.

Para Fernando Hage (2014), a maior dificuldade para a consolidação da moda autoral no estado do Pará está relacionada à cadeia produtiva, pois, mesmo com profissionais criativos e empreendedores, infelizmente, diversos elos produtivos não estão presentes no Estado”. E essas dificuldades se apresentam na aquisição de matéria prima, nas tecnologias de produção, na pesquisa e desenvolvimento de matérias primas específicas. A consequência desses entraves vai se refletir no preço do produto final, que sendo mais elevado, perde competitividade no mercado local e fora dele. Outro ponto negativo destacado pelo coordenador do Caixa de Criadores é a falta de mão-de-obra qualificada para a produção de itens de moda, como costureiras bem capacitadas.

Ao lado desses problemas apontados por Fernando Hage, há outro, talvez, o de maior impacto para o desenvolvimento da moda autoral em Belém. Trata-se da falta de valorização do produto local, quase sempre considerado inferior ao que vem de fora, pois ainda há aquela concepção de que o produto que na região é feito está destinado a turistas ou ainda que, com suas características artesanais, não atende o desejo de consumo do grande público. E, continua Fernando Hage (2014) afirmando que “não existe uma cultura de valorização do que é produzido no Estado que seja amplamente aceita, apesar de todas as iniciativas na área, e este é o maior desafio dos profissionais locais”.

Não obstante esse pensamento ainda pontifique na cidade de Belém, muitos paradigmas relacionados à moda autoral local têm sido quebrados, graças à atuação dos estilistas que participam do evento Caixa de Criadores. Com o fortalecimento de suas marcas divulgadas em várias edições do evento, algumas dessas marcas resolveram abrir lojas em um mesmo perímetro da cidade. É o que, por exemplo, acontece numa galeria de lojas localizadas na Rua Aristides Lobo esquina com a Travessa Quintino Bocaiuva. Com essa iniciativa, a moda paraense se fortaleceu e passou a ter endereço certo, facilitando o acesso do público a estilos e marcas diferentes.

Sem duvida, a importante contribuição do evento Caixa de Criadores é o fortalecimento do mercado com “espírito criativo”, levando à valorização da moda autoral que é feita na cidade de Belém.

## 5. Capítulo IV: Relatos de experiências de criação de estilistas em Belém

### 5.1- A diversidade do uso da fibra de tururi nas mãos da designer Rosa Castro

#### 5.1.1. Tururi: ciclo de produção, extração e beneficiamento

Hoje muito utilizadas na produção de moda, as fibras da Amazônia deixam de ser matéria-prima somente para a produção de *souvenirs* para turistas e acessórios, tais como bolsas, cintos e bijuterias, e passam a fazer às vezes de tecidos para a confecção de roupas, por isso, as mais usadas, juta e tururi, podem ser chamadas de “fibras de vestir”.

Com técnica de aproveitamento já dominada pelos índios da região norte, que a utilizavam inclusive como telhados de casas devido a sua durabilidade, impermeabilidade e resistência, uso esse até hoje adotado pelo caboclo, a fibra de tururi vem sendo utilizada na confecção de acessórios de moda, tais como bolsas e colares, e mais recentemente foi agregada à costura, guindada ao status de “tecido nobre” (MAIA, 2009, p. 25).

A fibra é extraída de uma palmeira chamada de Ubuçu (*Manicaria sacifera*), da família das Palmáceas, abundante nas margens das várzeas e ilhas da Amazônia, principalmente nos estados do Amazonas, Pará e Amapá. O Ubuçu, que cresce em floresta fechada, mede 3 a 6 metros de altura, tendo folhas grandes e quase inteiras assemelhando-se às da bananeira, medindo 4 a 8 metros de comprimento e 1,5 metros de largura. O cacho que pende da palmeira é protegido por um invólucro semelhante a um saco de material fibroso e resistente chamado de tururi. É esse material, recolhido caído no chão ou retirado pelo caboclo com a ajuda da peconha<sup>12</sup>, que por apresentar características de flexibilidade e resistência simultaneamente, vem se transformando em tecido de larga utilização na produção de moda (MAIA, 2009).

---

<sup>12</sup> Utensílio rudimentar de formato circular, fabricado com a própria fibra do tururi, que serve para sustentar os pés para subir ao topo da árvore.

Figura 27. Palmeira ubuçu e tururi natural.



Fonte: acervo da designer Rosa Castro

O processo de tratamento da fibra é simples e dispensa produtos químicos. Após a retirada da árvore, a fibra é posta para secar, a seguir lavada para ser amaciada até a textura adequada para a composição da roupa, retirando-se dessa forma suas impurezas. A seguir a fibra passa por um processo de mercerização, ficando de molho para depois ser novamente enxaguada e secada, e só então ser iniciado seu uso (MAIA, 2009).

Inicialmente a fibra era usada na confecção de sacolas que eram vendidas em mercados regionais como típicos produtos para turistas. Além das sacolas eram confeccionados leques e ventarolas, objetos muito usados por causa do clima quente da região. Depois começaram a surgir pequenas carteiras e porta-níqueis, que traziam bordados com sementes, principalmente as de açaí, e as inscrições “lembrança de Belém-Pará”, ou de outra cidade da região.

Figura 28. Objetos de tururi vendidos como *souvenirs* para turistas em feiras populares de Belém.



Fonte: acervo da autora

Mais recentemente, foi a necessidade de encontrar materiais diferenciados para a produção da moda localizou o tururi, e o vem transformando em matéria prima das mais valorizadas para a confecção de roupas e acessórios.

Figura 29. Bolsa confeccionada em tururi com adornos de cuia, criação da estilista Ana Miranda.



Fonte: acervo da autora

O tratamento da fibra ganhou técnicas mais aprimoradas que permitem o tingimento e a obtenção de diferentes texturas. Já há habilidosos artesãos que a transformem em metragem suficiente para a confecção de *tops*, bolsas grandes e vestidos de festa, esses em minuciosos e apurados trabalhos de *patchwork*.

Figura 30. Vestido confeccionado pela estilista Elys Cunha, usando retalhos de tururi com a técnica *patchwork*.



Fonte: acervo da autora

A criatividade e a habilidade manual do povo da Amazônia somando-se à capacitação para atender às exigências do mercado têm conduzido à melhor utilização da fibra de tururi e sua valorização no mercado da moda.

### 5.1.2. Artesanato com tururi

A pesquisa etnográfica aponta para o fato de que a utilização de fibra de tururi para a confecção de acessórios de moda iniciou a partir do século XX com artesãos de formação empírica que passaram a confeccionar sacolas, leques e bolsas com a finalidade de mostrar a beleza da fibra para os turistas, que compravam esses produtos como *souvenirs*. A pesquisa também aponta para o trabalho pioneiro do Sr. Adailson Suzano dos Santos, artesão da cidade de Santarém-Pa, que, na década de 60, começou a utilizar a fibra para confeccionar objetos diversos, tendo desenvolvido técnica própria de despigmentação e tingimento.

Também na cidade de Santarém, uma precursora do mundo da moda, a estilista Raimunda Rodrigues, conhecida como Dica Frazão, hoje no alto de seus quase 100 anos de idades, desenvolve desde 1949, um trabalho de valorização da moda com a utilização de matéria prima da Amazônia, cuja produção mantém em museu instalado em sua casa, com roupas cuidadosamente elaboradas com esmero e amor à arte. Esse acervo conta com 143 peças catalogadas. Dica Frazão foi pioneira na utilização do tururi, unindo sua experiência à vivência dos índios da região para criar peças que vêm com o mistério da floresta. Ela mesma guarda em segredo o local de onde extrai a fibra, que diz vir do “coração da floresta”, segredo que ela mantém, porque acredita que dessa forma protege a floresta da ação predatória do homem (MAIA e ROCHA, 2007)

Em Muaná, na Ilha do Marajó, a Associação Flor do Marajó (AFLOMAR), criada em 1995 e que atualmente participa do projeto “Talentos do Brasil”, do Ministério do Desenvolvimento Agrário, recebe capacitação com o apoio do SEBRE/Pa, através de consultorias de moda e estilo de Renato Ambroise, Amauri Marques, Renato Loureiro, Lídia Abrahin e Jun Nakao.

O mestre-artesão Hilson Rebelo desenvolveu a técnica de colagem de duas partes de fibra de tururi em sentidos contrários para assim aumentar a resistência do material, técnica que em muito vem contribuindo para o aprimoramento do uso da fibra em produtos de moda.

A presente pesquisa enfoca a experiência da designer Rosa Castro, carioca, há quase 30 anos morando em Belém, cujo trabalho com o tururi, como ela mesma

declara, alia aquilo que mais ama, que é o fazer artesanal, às diferenças culturais brasileiras.

Rosa relata que iniciou seu trabalho confeccionando bolsas para as amigas, mas como queria acrescentar um diferencial àquilo que produzia, começou a pesquisar a diversidade de matérias primas que a Amazônia poderia lhe oferecer. Descobriu a fibra de tururi e passou a utilizá-la em suas bolsas, nas quais também agregou a paxiúba (madeira da região), palha de buriti, fibra de arumã, placas de cerâmica e chifre de búfalo.

A designer integrou o grupo Moda Pará, do SEBRAE-Pa, tendo exposto seus produtos em eventos como Fashion Rio, Fashion Business, Rio- à- Porter e o 3º Salão do Brasil na França. As bolsas confeccionadas por Rosa Castro foram fotografadas para a revista Vogue, em suas edições 2009 e 2010, enfocando “O melhor do Fashion Rio”, nas edições de verão e inverno sobre a semana de moda do Rio de Janeiro, conforme relata a própria designer<sup>13</sup>.

### **5.1.3. Preparo e uso da fibra na experiência da designer Rosa Castro**

A pesquisa da designer vem sendo desenvolvida no sentido de confirmar e divulgar as potencialidades para o uso da fibra de tururi na confecção de bolsas e sacolas, demonstrando técnicas adquiridas através de conhecimentos empíricos tais como tecelagem no tear de ponto liso utilizando as tiras da fibra; patchwork, usando as pontas fibrosas; tressê, com talas de madeira de paxiúba; pespontos feitos à máquina para conter resistência e acabamento para os mais diversos usos (até para roupas); e bordado manual com pontos diversos.

Para dar início ao trabalho, a artesã passa pela dificuldade de conseguir a matéria prima, que é o invólucro fibroso retirado da palmeira Ubuçu. A extração é feita por ribeirinhos, que bem conhecem o local, e como já mencionado, usam a peconha para chegar às árvores mais altas. Como os locais de extração na Ilha do Marajó ficam distantes da capital e mesmo de municípios como São João da Boa Vista e Breves, a comercialização é feita por atravessadores.

---

<sup>13</sup> Entrevista concedida à autora em novembro de 2011.

Raramente utilizada tal qual se encontra na natureza, a fibra precisa passar por um processo de amaciamento através de lavagem em água corrente para a retirada de impurezas (MAIA, 2009). Após a secagem, é passada a ferro e esticada, sendo classificada por tamanho, largura, cor e qualidade, já que a fibra é normalmente coletada no período chuvoso e pode vir com danos naturais. Dada à questão da falta de uniformidade de comprimento e largura, é necessária uma etapa de seleção para agilizar o trabalho no ateliê. Segundo a designer, o manuseio da fibra deve ser feito com a proteção de luvas e o uso de máscaras por conta do pó que dela se solta. A despigmentação é um processo químico, por isso deve ser feita em local arejado, adotando-se cuidados no que tange ao descarte de resíduos.

Figura 31. Tururi secando após lavagem para retirar as impurezas.



Fonte: acervo da autora

Para Rosa, o primeiro ponto que dificulta a produção de bolsas com tururi é a falta de profissionais capacitados para o manejo da fibra. Para que esse profissional esteja interessado em sair do trabalho da confecção de bolsas de materiais sintéticos para ingressar no mercado de bolsas com a fibra de tururi, é necessário que sejam melhoradas as condições salariais e se ofereça a ele treinamento específico para que ele se adapte ao corte da fibra. Como esta não é um tecido plano, é importante

desenvolver um olhar diferenciado, observar os detalhes do modelo e utilizar criteriosamente os pedaços da matéria prima, que podem ser bem pequenos, para a obtenção de seu aproveitamento máximo, porque, segundo Rosa, cerca de 70% de cada pedaço de fibra já vem com danos naturais, quer sejam eles provocados por pragas ou por roedores.

Figura 32. Tururi sendo transportado para comercialização.



Fonte: acervo da autora

A confecção de bolsas exige maquinário específico, o que para Rosa, é outro desafio, pois além da máquina de costura reta industrial, é necessário ter a máquina de chanfrar couro e a máquina de costura de braço esquerdo e direito.

Mas, segundo ela não há desafio maior do que o de vencer a resistência do povo paraense para o uso de produtos confeccionados com a fibra natural de tururi. Até hoje o tururi ainda está associado à confecção de peças artesanais para serem vendidas como *souvenirs* para turistas, com baixa qualidade de manufatura. Para ela a não aceitação do produto denominado “artesanal” é consequência de um processo cultural colonialista imposto em nosso país. Ela cita o estilista mineiro Ronaldo Fraga, que em palestra no Hangar Centro de Convenções, em Belém, no dia 09/03/2011, confirmou essa rejeição pela falta de conhecimento de nossa cultura. A ignorância de nossas origens e a falta de leitura das obras dos grandes mestres da literatura brasileira que

em seus textos inserem nossa cultura são fatores citados por Rosa, fazendo dela as palavras do estilista Ronaldo Fraga. A esse respeito vale citar o que expressou Ronaldo: “o artesanato é muito mais que moda, é marca de um país. É nele que você consegue a história, a cultura e a essência de um povo” (AGUIAR, 2012, p. 12).

Para Rosa Castro, o desafio da atualidade está na busca de um nicho de mercado, encontrando um público-alvo que valorize a matéria prima local e esteja disposto a pagar o justo preço por um produto exclusivo e com grande diferencial, porque para ela as peças produzidas são limitadas e atendem um público consumidor que está atento às modificações da sociedade, tendo consciência de que um gesto seu pode dar ensejo a uma grande mudança cultural. “Sustentabilidade, arte, cultura, design, meio ambiente e pesquisa são os princípios da proposta de conquistar um nicho no mercado contemporâneo”, arremata Rosa Castro.

#### **5.1.4. O uso artesanal do tururi como valor agregado às bolsas criadas por Rosa Castro: algumas peças**

A primeira bolsa que a designer apresenta mostra a utilização das pontas do invólucro fibroso (que é a parte mais resistente da fibra), que após cortadas, ficam com o formato de um cone. São então agrupadas por tamanho. A seguir as laterais são cortadas, sendo formados triângulos que unidos através de costura, formam mantas com as quais Rosa Castro confecciona “bolsões” para viagem, ou bolsas com detalhes em couro e a madeira chamada paxiúba.

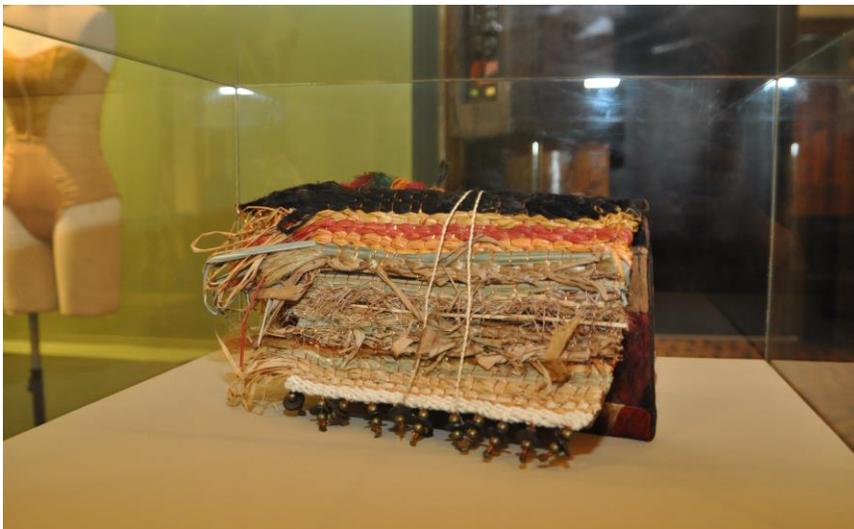
Figura 33. Bolsa em tururi com detalhes em couro e alça com madeira de paxiúba.



Fonte: acervo da designer Rosa Castro

Outra forma de utilização da fibra são as tiras laterais finas e compridas que utilizadas no tear confeccionam mantas que podem ser usadas em carteiras. A fibra pode ser tramada com fio de cobre, tecidos, fios naturais como o rami, linhas de bordar, papel reciclado, fios da fibra de piaçava ou do cacho do açazeiro.

Figura 34. Bolsa confeccionada com fibra de tururi tramada com tecido e palha de piaçava .



Fonte: acervo da autora

As tiras médias são pregadas uma a uma em folhas na máquina de costura até ficarem com aspecto de “fru-fru”.

Figura 35. Bolsa com frufu de tururi.



Fonte: acervo da designer Rosa Castro

Os pedaços pequenos que sobram podem dar origem a um trabalho de patchwork bem colorido e sobre ele, são feitos pespontos para dar mais resistência.

Há também a técnica do tressê, inspirado na tecelagem indígena e nas cadeiras de fibra de arumã. Nos tressês também são colocadas talas de paxiúba.

Figura 36. Bolsa de tururi com tressê.



Fonte: acervo da designer Rosa Castro

Com o objetivo de agregar beleza e originalidade às bolsas, a artesã usa materiais tais como o chifre de búfalo com grafismos indígenas.

Figura 37. Bolsa com de alça e aplicação em chifre de búfalo.



Fonte: acervo da autora

A designer, que também é artesã, esclarece que a introdução de matérias como o couro (de boi ou de porco) e mesmo do couro de peixe (pirarucu, tilápia e pescada amarela) na confecção das peças com tururi foi feita com duas finalidades, a primeira foi de dar maior qualidade à fibra perante o mercado e a segunda pela necessidade de aplicar o couro em áreas da bolsa que sofrem mais com o atrito com o corpo e para conferir maior durabilidade ao produto. Assim, a fibra ficou restrita a áreas mais nobres e com maior visibilidade.

A madeira paxiúba, utilizada na confecção de pisos e paredes das casas dos ribeirinhos, é usada por Rosa para a confecção de alças para as bolsas. Ela é retirada em grande escala para fazer o manejo florestal para a plantação de açaí.

Para a designer e artesã a fibra de tururi em suas bolsas é uma forma de pesquisa, e seu objetivo é conseguir parcerias com comunidades que moram nas proximidades das regiões de maior concentração das palmáceas nativas, e assim poder contribuir para o manejo sustentável e para a capacitação no uso comercial da fibra. Para ela é preciso educação para conscientizar as populações dessas comunidades de que é possível o desenvolvimento social e econômico mantendo a preservação do local. Apoiados por designers, esses artesãos poderão ser autores de seu próprio desenvolvimento inseridos no conceito contemporâneo de *ecodesign*, projetando seus produtos para o mercado nacional e internacional.

## **5.2. As correntes sustentáveis do curauá da designer Silvia Valente**

### **5.2.1 – Curauá: Cultivo e manejo**

No universo das fibras vegetais, dentre elas a malva e a juta com cultivo tradicional no estado do Pará, a Amazônia têm inúmeras plantas com possibilidades reais de aproveitamento na indústria têxtil. O curauá é uma delas. Trata-se de planta natural da região, cultivada pelos povos nativos nos caminhos dos roçados e nos terreiros, cujo nome científico é *ananas erectifolius* (SILVA, 2006)

A sabedoria indígena e de antigos caboclos é fonte de descobertas sobre a planta, com relatos de que a fibra era utilizada para tecer peças de vestuário, e sua

mucilagem era, e ainda é utilizada como complemento nutricional para o gado. Outros estudos apontam para o uso que os índios faziam da fibra contida dentro das folhas longas e duras do curauá para amarrar embarcações e fazer redes e cestaria. Em trabalhos de investigação científica, pesquisadores da Universidade Federal do Pará ouviram relatos de habitantes da região sobre o uso da planta para aliviar a dor, além de ter propriedades cicatrizantes (SILVA, 2006).

O cultivo do curauá no estado do Pará acontece nos municípios de Bragança e Santarém, e mais recentemente, nos municípios de Santo Antônio do Tauá, Moju, Ponta de Pedras e Vigia (ALBIM, 2004).

Figura 38. Planta *ananas erictifolius* (curauá).



Fonte: [www.designdobom.com.br](http://www.designdobom.com.br) (acesso em 10.05.2014)

Atualmente, com o reconhecimento das qualidades da fibra, dentre elas a resistência e a flexibilidade, seu cultivo passou a ter status de plantio industrial, com novas recomendações agronômicas, sendo considerada a fibra mais promissora dentre as produzidas na Amazônia brasileira (SILVA, 2006).

Cultivada pelo método tradicional, a planta é capaz de produzir no máximo quarenta mudas por ano, sendo possível a partir de apenas uma gema cultivada “in vitro”, a obtenção de 625 mudas em cinco meses (LAMEIRA, 2000, *apud* ALBIM, 2004).

Alguns estudos comprovam que o curauá passa a ter melhor desempenho, em especial na tensão da fibra, quando a fibra natural é associada aos compostos de polipropileno. Quando associada a outras fibras naturais, como a de açaí, coco e miriti, pode ser usada para a fabricação de papel reciclável (CUNHA, 1998, *apud* ALBIM, 2004).

De modo geral, o interesse pela fibra de curauá é motivado por algumas características únicas da planta como: a fibra é a mais resistente e mais leve que se conhece, sendo também biodegradável e reciclável; a planta pode ser reaproveitada por cinco anos, tempo em que produz de dez a quinze colheitas [...] (MONTEIRO, 2006, p. 65, *apud* OLIVEIRA, 2007, p. 37).

### 5.2.2. Aplicações da fibra de curauá

A fibra vem se mostrando promissora para as indústrias devido ao seu baixo custo se comparada às fibras sintéticas, e sua produção resolve problemas sociais no campo porque a planta cresce até em solo arenoso e pouco fértil, chegando a atingir entre um metro e um metro e meio de altura.

Figura 39. Fibra do curauá.



Nos dias atuais, o curauá é utilizado pela indústria automobilística para a construção de freios e outras peças para veículos em substituição à fibra de vidro, no teto e na parte interna das portas e na tampa do compartimento de bagagens (<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/biodiversa/page/3/aceso> em janeiro de 2014).

As folhas do curauá são utilizadas para produzir papel reciclável, e o soro resultante do processamento das folhas pode servir como adubo orgânico.

Diversos outros usos estão em desenvolvimento na Universidade de Campinas-UNICAMP, em São Paulo, e na Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. Na Embrapa (PA), o pesquisador Osmar Alves Lameira, afirma que pesquisas apontam que “a fibra de curauá é superior ao algodão e serve para coisas tão variadas como reforçar garrafas PET; compor materiais de construção, fabricar solas de calçados, ou substituir o amianto de caixas d’água”. (<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/biodiversa/page/6/>, acesso em janeiro de 2014).

A marca Ponjita by Nexcare lançou, em 2009, as esponjas de banho com fibras naturais, e uma delas é feita com fibra de curauá da Amazônia. O produto tem as propriedades de limpar e esfoliar a pele, removendo as impurezas de forma suave. Com mais de dois anos de pesquisa, esse lançamento inova a categoria de esponjas de banho, ainda atendendo ao apelo da sustentabilidade, atributo esse que vem atender os anseios do consumidor que busca produtos naturais ([http://www.redenoticia.con.br/noticia/2009/3m\\_lanca\\_esponjas\\_de\\_banho\\_com\\_fibras\\_naturais\\_de\\_curaua\\_da\\_amazonia/8986](http://www.redenoticia.con.br/noticia/2009/3m_lanca_esponjas_de_banho_com_fibras_naturais_de_curaua_da_amazonia/8986), acesso em janeiro de 2014).

A fibra de curauá, como demonstrado no Catálogo Joias do Pará – Amazônia-Brasil – Coleção agosto de 2004, do Pólo Joalheiro do Pará, também é usada na confecção de joias com gemas orgânicas, ouro e prata, fazendo com que a peça tenha o apelo ecológico. Em março de 2014, a designer Helena Bezerra criou e confeccionou um colar inspirado no manto da imagem de Nossa Senhora de Nazaré, no qual as

pequenas peças representativas do manto, feitas em prata e chifre de búfalo, são conectadas com fios tecidos com fibra de curauá.

Figura 40. Colar “Manto”, criação da designer Helena Bezerra.



Fonte: acervo da designer Helena Bezerra

Na confecção de roupas, em 2012, a marca Manufatura, da estilista paraense Izabela Jatene, lançou um vestido bordado com fibra de curauá, sendo o trabalho artesanal produzido por costureiras-artesãs de comunidades ribeirinhas de Belém.

Figura 41. Vestido bordado com fibra de curauá de autoria da estilista paraense Izabela Jatene.



Fonte: bugstudium.blogspot.com (acesso em 10.05.2014).

### 5.2.3. A coleção “Correntes sustentáveis”, assinada pela designer Silvia Valente

Silvia já carrega em seu nome a força que a impulsiona a continuar criando e produzindo moda e artesanato num mercado difícil, como o do norte do Brasil. É Valente, assim, mesmo, com letra maiúscula, porque sempre se viu e sentiu artesã, mas não hesitou em ingressar na faculdade para fazer o Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, o que lhe conferiu o diploma, que só ratifica o que ela sempre foi, designer.

Para o trabalho de conclusão do curso de Design, Silvia decidiu fazer um estudo sobre *ecobags*, conceito introduzido na moda para designar sacolas reutilizáveis que passaram a ser usadas em substituição das sacolas plásticas, usadas principalmente em supermercados. As *ecobags* são comumente feitas em tecido, sendo laváveis e

reutilizáveis, hoje amplamente utilizadas em diversos tamanhos e estilos e frequentando os mais diversos ambientes, que vão do shopping center à praia.

A onda das *ecobags* começou com a designer inglesa Anya Hindmarch, que, em 2007, lançou uma bolsa com a seguinte frase: “*I’m not a plastic bag*”, e conquistando formadores de opinião e celebridades, acabou por se tornar um item de moda (PACCE,2009). Assim, estilistas, designers e grandes magazines passaram a produzir modelos criativos do recém-lançado estilo de bolsa. A moda também pode ser encarada como uma forma prática de atuar em prol da sustentabilidade.

Em 1997, a marca Chanel lançou uma bolsa de malha plástica dura, com acabamento dourado, para ser usada no mercado, evitando assim, a utilização de bolsas de plástico, que podem levar quinhentos anos para decomporem-se. ([www.ecopress.org.br](http://www.ecopress.org.br), acesso em março de 2014).

Ao criar suas sacolas, Silvia Valente utilizou algodão impermeável, não apenas por ser um tecido resistente, mas também para facilitar seu uso, em função do clima chuvoso da região amazônica, protegendo o que está dentro da sacola. O reforço nas alças permite que nelas se carregue até dez quilos. Ainda projetou pequenos bolsos internos fechados com *zípers*.

As sacolas ainda careciam de um “algo mais”, e esse veio com a utilização da fibra de curauá, que adquirida em forma de torçal, transformou-se em linha para o tramado do crochê, técnica que Silvia domina muito bem.

Pensando em atender mulheres que têm consciência ambiental e respeito pela natureza, Silvia Valente criou suas *ecobags*. Mesmo sendo difícil de conseguir os torçais de curauá, não deixa de adicionar essa matéria prima às suas coleções. Muitas vezes, ela tingue os torçais para proporcionar composições com as estampas usadas nas bolsas, o que se torna um atrativo a mais e o grande diferencial que é trabalho manual aproveitando uma fibra natural da região amazônica.

Figura 42. Bolsas da coleção “Correntes Sustentáveis”, de Silvia Valente.



Fonte: acervo da autora

### **5.3. O couro de peixe nas criações da estilista Enilda Carriço**

#### **5.3.1. O uso do couro de peixe na moda**

Muito embora a história registre a utilização do couro de pescado no século V, com a cultura japonesa Ainu, e na Idade Média com os Inuit (povos do hemisfério sul), para a confecção de calçados e agasalhos, a utilização dessa matéria prima pelo mercado ocidental é recente, datando de aproximadamente duas décadas (MARTINS, 2010, p. 179), com a utilização, por exemplo, da pele de tubarão, em função de sua resistência, na confecção de botas e punhos de espada, e a pele de enguia, com características de resistência e maciez, para a confecção de carteiras, bolsas e calçados finos (WORLD FISHERIES TUST, 2005, apud MARTINS, 2010, p. 180).

Esse uso também tem sido impulsionado pela preocupação ambiental e pelos possíveis desdobramentos positivos que poderiam agregar ao modelo sustentável de desenvolvimento humano. Por certo que esse fato foi adicionado às características da matéria prima obtida, tais como resistência, exotismo e versatilidade de sua aplicação em produtos de moda, resultando no interesse de empreendedores do mercado da moda.

Com as características de exótico e inovador, além do apelo da sustentabilidade, o couro de peixe tem tido boa aceitação em vários segmentos do mercado contemporâneo de moda, tais como na fabricação de calçados e acessórios. Apesar de as investidas econômicas ainda o explorarem de forma artesanal, verifica-se que há um nicho de mercado com consumidores que buscam produtos diferenciados pelo emprego de materiais alternativos com apelo sócio-ambiental e ecológico. Devido a esse apelo, importantes eventos de moda e prestigiadas grifes voltam os olhares para o couro de peixe, tratando-o como matéria prima exclusiva e valorizada, tanto que algumas marcas como Dior e Bottega Venetta já criaram produtos usando as peles de salmão e arraia em edições limitadas e com preços elevados (MARTINS, 2010, p. 183)

No Brasil, o Paraná é o estado que melhor tem explorado essa matéria prima, realizando eventos e rodadas de negócios com vistas a ampliar a cadeia produtiva do pescado (MARTINS, 2010, p. 180).

No mercado brasileiro, o estilista Waldemar Lódice conheceu o couro de peixe em uma viagem ao Amazonas com o objetivo de pesquisar elementos para a criação de sua coleção de inverno em 2010. Em parceria com a Secretaria do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Amazonas, por meio do Projeto AMA (Ame o Amazonas), ele resolveu colocar o couro de peixe no mercado e também beneficiar o lado social. Criou sapatos, cintos, bolsas e carteiras que desfilaram nas passarelas do São Paulo Fashion Week e depois foram para as vitrines. Tiveram boa aceitação não obstante ser a matéria prima pouco conhecida pelo consumidor, o que o faz um tanto refratário. A marca destinou parte do valor angariado com a venda das peças com couro de peixe para a conservação da Reserva Extrativista do Rio Gregório, no Amazonas (NERY, 2010).

No Pará, mais especificamente em Belém, a empresa pioneira na utilização do couro de peixe foi a Fora D'Água, que criou calçados, bolsas e acessórios para o público feminino e masculino, utilizando um processo semi-artesanal. A responsável pela marca, a empresária Marta Beatriz Costa e Silva<sup>14</sup> explica que a textura desse tipo de couro é semelhante à da camurça e a resistência é tão boa quanto à do couro de

---

<sup>14</sup> Entrevista concedida à autora em março de 2009.

boi, e que a facilidade de seu manuseio permite maior qualidade no acabamento e liberdade para criar peças de moda. A boa aceitação de produtos de moda com essa matéria prima, mesmo que ligada a consumidores de alto padrão social, renderam à Marta participações em feiras e exposições no Brasil e na França como integrante do Projeto Moda Pará do Sebrae.

Figura 43. Bolsa confeccionada com couro de pescada.



Fonte: acervo da designer Enilda Carriço

### 5.3.2. Atributos positivos do couro de peixe

A “onda” sustentável que invadiu os ateliês de vários estilistas volta sua atenção para um material nada convencional, mas que vem ganhando o cenário *fashion*, que é o couro de peixe. Apesar desse sucesso, muitas pessoas não o conhecem, e são as empresas que arriscam investir nesse material porque o preço é, em média, 200% mais caro que o do couro de boi, enquanto o couro bovino *wetblue* é comercializado entre R\$ 40,00 (quarenta reais) e R\$ 60,00 (sessenta reais), o de tilápia<sup>15</sup> varia entre R\$ 150,00 (cento e cinquenta) e R\$ 200,00 (duzentos reais), dependendo do processo de curtimento e acabamento (MARTINS, 2010, p. 180). Outro grande problema a ser

<sup>15</sup> Nome dado a várias espécies de peixes ciclídeos, de água doce, pertencentes à sub-família Pseudocrenilabrinae, sendo originários da África, mas introduzidos nas América do Norte e Sul.

vencido pelos empreendedores que se dedicam a essa atividade econômica está na obtenção e beneficiamento dessa matéria prima.

Figura 44. Couro de tilápia beneficiado e tingido, pronto para ser usado em calçados e bolsas.



Fonte: blogs.ruralbr.com.br (aceso em 11.05.2014).

Muitos são os atributos positivos do couro de pescado: beleza, resistência, maciez, exuberância, versatilidade para a criação de produtos, sustentabilidade, e alto índice de aceitação no mercado de moda, sobretudo no de luxo e alto luxo, além do fato de ser encontrado em abundância no país. Outro importante atributo é que cada espécie de peixe apresenta em sua superfície desenhos que se tornam únicos, ou seja, não existem duas peles de pescado exatamente iguais. O desenho exótico das peles de peixes com escamas, após o processo de curtimento, compensa seu reduzido tamanho e preço elevado. O desenho natural dessas peles, que dificilmente pode ser imitado por chapas de impressão sobre outros tipos de couro, impede a falsificação desse tipo de produto principalmente se as lamélulas de inserção forem mais alongadas, explica a estilista Enilda Carriço<sup>16</sup>, que criou e confeccionou, em 2011, uma coleção de moda praia, usado pele de pescada amarela, peixe muito encontrado nas águas salgadas da região amazônica.

---

<sup>16</sup> Entrevista concedida à autora em março de 2013.

Os testes físico-mecânicos confirmam a boa resistência da pele de peixe, cuja variação se dá em função de fatores tais como a espécie e o tamanho do peixe, a composição das fibras colágenas, a região da pele, o sentido ou direção do couro (longitudinal e transversal ao comprimento do peixe) e a técnica de curtimento (SOUZA, 2003). Essa última, segundo Enilda, é a mais importante para permitir o adequado uso do couro, que se bem processado resulta no mais inodoro dentre os outros couros de animais disponíveis para a indústria.

Outra consequência do curtimento é a longevidade do produto, que como qualquer outro tipo de couro, também precisa de manutenção. Pesquisas recentes têm demonstrado que esse tipo de couro possui resistência e elasticidade semelhantes às dos couros tradicionais, mas como qualquer subproduto orgânico, o couro de peixe precisa “respirar”. O clima quente e úmido equatorial propicia a instalação e proliferação de patógenos (mofo), por isso o mercado dispõe de produtos higienizados, hidratantes e conservantes, dotados de propriedades impermeabilizantes capazes de propiciar homogeneidade ao material, isso dependendo igualmente de cuidados com limpeza, hidratação e aeração periódicas, utilizando sempre química adequada. Para guardar as peças em couro, as melhores são embalagens de tecidos com tramas abertas e leves, como o algodão, pois não abafam, assim evitando o popular mofo.

Muito embora o valor da matéria prima resulte elevado, o que por certo eleva o preço final do produto, Enilda revela que há pesquisa do SEBRAE que afirma que dentre os elementos que compõem a “cadeia produtiva ictiológica”, o couro do peixe é o de maior valor agregado (produto acabado) e requer baixo investimento econômico para alto benefício social e ambiental. Ainda, na opinião da designer, o que tem dificultado a utilização da matéria prima por pequenos produtores é seu preço, esse que varia bastante dependendo da espécie de peixe, do processo de curtimento, da qualidade do acabamento, da textura, da resistência e da coloração requerida pelo mercado de moda. Outro ponto importante é o selo ambiental, exigido pelo mercado externo, levando a que o produto final alcance um custo mais elevado que outros sem tal requisito (LEI nº 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional de Meio Ambiente).

### 5.3.3. Processo de curtimento do couro de peixe

Segundo Martins (2010, p. 180), existem hoje no Brasil cerca de 450 curtumes de couro de peixe, a maioria deles (cerca de 80%) de pequeno porte. Quanto à localização, é melhor que estejam localizados próximos aos fornecedores da pele para reduzir os custos com transporte e armazenagem. Outro aspecto de fundamental importância é que o curtume apresenta uma unidade de tratamento de resíduos, mesmo que a quantidade de produtos químicos manipulados seja pequena.

Os equipamentos necessários são: máquinas de rebaixar (rebaixadeira), fulão, estufa com ar quente, secador a vácuo, máquina de amaciar e prensa hidráulica.

O processo que passa a ser descrito nos foi relatado pela designer Enilda Carriço, que informa que a dificuldade de encontrar um local e adquirir as máquinas necessárias ao desenvolvimento do processo, impediu-a de, ela mesma, fazer o curtimento das peles que usou na coleção, muito embora ela o tenha acompanhado passo-a-passo, o que então nos relatou.

Para iniciar o curtimento é necessário desde logo evitar a putrefação das peles, minimizando o desenvolvimento de bactérias e ações enzimáticas. Por isso, a primeira coisa a fazer é uma lavagem das peles, descamando e recortando-as. Essa primeira etapa, conhecida como conservação, deve iniciar até quatro horas após o abate do animal e para dar sequência ao processo de lavagem, pode-se utilizar sal, salmoura ou biocidas para a conservação, além do emprego de técnicas como resfriamento (geladeira com temperaturas que variam de 0 a 6°C) por no máximo uma semana; ou congelamento (em freezers com temperaturas de até 30°C negativos) por períodos mais longos que podem ser até anos.

O processo de limpeza da pele e sua adequação para receber o curtimento chamam-se de ribeira. Se a pele estiver sem qualquer processo de conservação, sendo processada logo após sua retirada do animal, ela deve ser submetida à imersão em mistura de 200% de água e 0,2% de tensoativo não iônico. Após uma ou duas horas

sendo mexida no fulão<sup>17</sup>, a pele é escorrida. Se a pele estava resfriada, ela é submergida na mesma mistura, mas rodada no fulão a uma velocidade de 4 r.p.m (rotações por minuto) até que a pele apresente aspecto flexível. Depois disso, escorre-se a água. A pele congelada é colocada no fulão sem movimento, mas com água suficiente para cobri-la. Assim permanecerá até descongelar (apresentar aspecto flexível), quando então será acrescentado o tensoativo não iônico (0,2) e o fulão será rodado a 4 r.p.m por uma ou duas horas. Depois a água é escorrida.

Figura 45. Fulão.



Fonte: [fafiparilhadomel.blogspot.com](http://fafiparilhadomel.blogspot.com) (acesso em 12.05.2014)

A etapa seguinte é a descamação, também chamada de caleiro, cujo objetivo é remover a epiderme juntamente com as escamas e promover a abertura da estrutura fibrosa. As peles molhadas passam por um banho com 100% de água, 1,5% de sulfato de sódio e 0,2% de tensoativo não iônico. O fulão deve rodar durante dez minutos a cada hora, durante 2 horas. As escamas que ainda permaneceram após esse processo devem ser removidas com o auxílio de uma espátula ou com costas de uma faca.

A seguir realiza-se o descarne que promove a remoção da camada hipodérmica, constituída por tecido adiposo (gordura), o que vai facilitar a penetração na pele, dos produtos químicos que são usados nas etapas posteriores. Essa etapa é manual com o

---

<sup>17</sup> Espécie de caldeira.

auxílio de uma espátula ou com as costas de uma faca, sendo raspados gordura e eventuais restos de carne que ainda estejam aderidos à pele.

A etapa seguinte é o desengraxe, que visa eliminar a gordura da pele. Com esse objetivo a pele é submetida a um banho com a mistura de 100% de água e 0,5% de agente desengraxante à base de solventes orgânicos, que deve durar 30 minutos no fulão em movimento de 4 r.p.m. Após a imersão, o líquido deve ser escorrido e a pele bem lavada.

A desencalagem é a etapa que visa remover a alcalinidade conferida à pele durante o processo de retirada das escamas. A purga objetiva a limpeza interna da pele. Esse processo consiste em colocar a pele em um banho com 100% de água e 1,5% de agente desencalante. Roda-se o fulão durante trinta minutos a 8 r.p.m e a seguir acrescenta-se a 0,7% de purga da alta concentração, rodando por mais trinta minutos. Para verificar se o processo está concluído, corta-se um pedaço da pele, que depois de escorrido, sobre ele é aplicada uma solução de fenolftaleína. Se permanecer incolor, significa que o processo foi completado. Se aparecer uma coloração rosada, deve-se deixar o fulão rodar por mais tempo ou acrescentar mais agente desencalante, deixando-se rodar mais tempo. Faz-se novo corte e repete-se o processo até que a pele fique incolor. Depois disso a pele é lavada.

O píquel é a fase que prepara as fibras colágenas para a penetração do agente curtente. A pele é colocada em banho de 100% de água e 6% de sal. Deixa-se rodar por dez minutos, e após, com o fulão em movimento acrescenta-se, pelo funil, 2% de ácido fórmico diluído em uma parte de ácido para dez partes de água, em três adições com intervalos de dez minutos. Roda-se o fulão a 8 r.p.m e após duas horas, o processo estará concluído. Para verificar se essa fase foi concluída, corta-se um pedaço de pele, elimina-se o excesso de água, e aplica-se a solução de VBC (Verde de bromocresol) e a coloração deve ser amarelada. Caso apresente coloração esverdeada ou azulada, deve-se rodar por mais tempo. Ainda permanecendo esses tons, acrescenta-se mais ácido fórmico e deixa-se rodar mais até conseguir a coloração amarelada.

O curtimento a seguir processado promove a estabilização da proteína colágena, tornando a pele imputrescível. No mesmo banho do píquiel acrescenta-se 8% de agente curtente (combinação de cromo com tanino sintético). O fulão deve rodar a 8 r.p.m durante uma hora. Depois disso adiciona-se 1% de agente basificante diluído em 1:10, pelo funil, em três adições com intervalos de dez minutos. Deixa-se rodar por mais uma hora e verifica-se o PH do banho com papel indicador universal. Se o PH estiver abaixo de 3,8, deve-se acrescentar mais basificante até que o PH fique entre 3,8 e 4,0. Então, deixa-se rodar por mais quatro horas. Ao final desse tempo, o PH deve permanecer nos níveis anteriores.

Uma das grandes preocupações no processo de curtimento da pele de peixe é a redução do elemento químico cromo, que é um metal pesado, altamente poluente e cancerígeno. No Brasil, todo curtume que utiliza cromo deve ter licença do Exército e ser controlado periodicamente pela Polícia Federal, informa a estilista, que continua explicando que na sequência do curtimento, a pele descansa com o objetivo de completar as reações do curtimento. Após ser retirada do banho, a pele, repousa sobre uma superfície plana por vinte e quatro horas.

A seguir, inicia-se o acabamento molhado que envolve duas etapas: a neutralização e o recurtimento. A neutralização visa eliminar os ácidos livres existentes na pele. Para isso a pele é colocada no fulão com 100% de água à temperatura de 30°C e 1,5% de agente neutralizante e roda-se o fulão por quarenta minutos a 8 r.p.m. Após esse tempo o PH deve estar entre 4,5 e 5,0. Para verificar o PH da pele faz-se um corte e aplica-se solução de VBC (Verde de bromocresol), que deve apresentar coloração azulada. O PH do banho é medido com papel universal e deve ser semelhante ao da pele. Escorre o banho e lava-se bem a pele.

O recurtimento tem como objetivo acentuar ou mesmo modificar as características obtidas durante o curtimento. A pele é colocada no fulão em banho com 100% de água à temperatura de 40°C com 5% do agente curtente (combinação de cromo com tanino sintético). Roda-se o fulão por quarenta minutos a 8 r.p.m. Acrescenta-se, então, 0,5% de formiato de sódio e roda-se por mais vinte minutos. O PH deve estar em torno de 4,5. Caso esteja abaixo deste valor, devem ser adicionadas pequenas doses de

bicarbonato de sódio diluído em 1:10, até alcançar o valor de PH ideal. Escorre-se o banho.

A etapa seguinte é o tingimento. Com a pele no fulão, coloca-se 50% de água e 3% de corante previamente diluído. Deixa-se rodar por trinta minutos e, então, faz-se um corte na pele para verificar a penetração do corante em sua espessura. Se não tiver completamente tingida, deve-se rodar por mais tempo. Se ainda não foi suficiente, acrescenta-se mais corante. Após obter-se um tingimento total acrescenta-se pelo funil, 100% de água à temperatura de 4°C e 0,5% do ácido fórmico diluído 1:10, e deixa-se rodar por mais vinte minutos. O PH deve estar em torno de 4,5. Escorre-se o banho.

Com o objetivo de dar maciez ao couro, a etapa seguinte é o engraxe. Imediatamente após escorrido o banho de tingimento, acrescenta-se 100% de água à temperatura de 40°C e 8% de óleo universal para engraxe diluído 1:40 à temperatura de 60°C. Roda-se o fulão por uma hora a 8 r.p.m. Após esse período, o banho deve estar transparente ou levemente turvo. Caso isso não ocorra, deve-se aquecer o banho e rodar mais tempo. A seguir, adiciona-se 0,5% de ácido fórmico diluído 1:5 e roda-se por mais vinte minutos. O PH final deve estar em torno de 3,7. Escorre-se o banho e a pele é lavada com água fria.

O pré-acabamento envolve as operações de secagem e amaciamento. A primeira elimina o excesso de água e para tal a pele deve ser pendurada exposta ao ar para que reduza seu teor de umidade. O amaciamento completa o trabalho feito durante o engraxe, contribuindo para a maciez da pele. Depois de seca, a pele é amaciada com um equipamento chamado de roda de amaciar, mas, na falta dela, a pele pode ser friccionada contra a quina de uma mesa, desde que as arestas sejam arredondadas.

O acabamento final, que confere à pele seu aspecto definitivo deve ser conduzido de acordo com o destino que a ela será dado. As peles que serão utilizadas em artefatos de aparência natural estarão prontas para serem usadas após o amaciamento. Caso não seja esse o uso, o acabamento é feito com aplicação de resinas e lacas sobre o couro através de pulverização com pistolas de ar. É necessária a prensagem com chapa aquecida para realçar o brilho. Esta operação é executada

com uma prensa hidráulica (a 7°C e pressão de 120 atm), que fixa os pigmentos que permite realçar a beleza da pele. O pigmento é um produto sintético aplicado principalmente em peles de baixa qualidade, cujo objetivo é atenuar defeitos e tem como resultado um couro com efeito plastificado. No acabamento com semi-anilina, são utilizadas pequenas quantidades de pigmentos para obter efeitos de igualização e cobertura. O acabamento com anilina realça o aspecto natural do couro e não usa pigmentos. Ainda há outros acabamentos como, por exemplo, verniz e poliuretano à base de solventes.

Um caso de sucesso de uso sustentável do couro de peixe é o da instrutora do SENAI-Maranhão, Jacirema França, que desenvolveu uma técnica de curtimento mais barata e rápida. A inovação é a utilização de um tanquinho de lavar no processo de curtimento, em substituição ao fulão. A inovação rendeu ao SENAI- Ma, a terceira posição na *7ª Taipei International Invention Show & Technomart 2011*, evento de inovação realizado na China. A invenção tem muita utilidade na China, país onde o peixe é muito consumido (senaihoje.blogspot.2011, acesso em abril de 2014). A instrutora já conquistou outros prêmios, como o primeiro lugar geral no Inova Senai 2010 e no 14º Salão do Inventor Brasileiro, em Vitória, Espírito Santo. Como parte desse último prêmio, passou a fazer parte do Comitê Internacional de Inovação e Tecnologia, pelo qual representou o Brasil na China. Em 2011, Jacirema participou da 3ª Bienal Brasileira de Design, em Curitiba, Paraná; e na São Luís Fashion Week, apresentou uma coleção de roupas feitas com couro de peixe (Senaihoje.blogspot,2011, acesso em abril de 2014).

#### **5.3.4. A coleção “Os segredos dos rios amazônicos”, assinada por Enilda Carriço**

Enilda Carriço é paraense, com primeira formação acadêmica em Odontologia, o que sempre lhe propiciou o bom uso das mãos. E foi essa facilidade motora que a conduziu ao crochê, inicialmente, e depois, ao artesanato. Fazendo parte da Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia desde 2005, ela decidiu, em 2010, iniciar um curso de Design de Moda. Foi essa nova experiência acadêmica que lhe descortinou a possibilidade de usar matérias primas inovadoras em seus produtos. Fascinada pelo mundo das águas e pela região em que nasceu, Enilda iniciou a

pesquisa pelos rios da Amazônia, primeiramente saciando sua curiosidade de saber a razão pela qual eles apresentam águas de cores tão diferentes, como verde cristalino, negro e a tão comum coloração barrenta. Daí passou para os peixes e sua possível utilização na moda, tendo descoberto que grande parte da pele de peixe era descartada ou usada misturada a fertilizantes para a agricultura (MARTINS, 2010). Observou que não existem duas peles exatamente iguais, o que possibilita ainda mais a exclusividade do produto, somada ao seu design. E, então, resolveu inovar e agregar pedaços de pele de pescada amarela a maiôs com um design “cinquentista” (com inspiração nos anos 50), criando a coleção “Segredos dos rios amazônicos”.

Muito embora a preocupação com um mundo sustentável tenha crescido muito no final do século passado e início deste XXI, e deva ser um marco referencial para o futuro da humanidade, não foi esse o único fator a motivar a designer Enilda Carriço a desenvolver produtos de moda usando essa nova matéria prima. A ideia foi criar um produto de luxo, não simplesmente pelo preço, mas pelos novos valores a que se vê rodeado o luxo contemporâneo. O que era antes adquirido por pessoas de alto poder aquisitivo, hoje está ligado à qualidade de vida e passa a ser um produto de qualidade com materiais requintados e exclusivos.

A utilização desses tipos de materiais somada ao trabalho artesanal agregam valor, resultando em um produto diferenciado e exclusivo, e por isso mesmo, luxuoso, que agrada os consumidores, principalmente aqueles com alto poder aquisitivo e principalmente com maior acesso a conhecimento, interessados que estão em saber o que as marcas que consomem estão fazendo para reduzir os impactos ambientais e preservar o planeta. É para esse público que Enilda Carriço criou a coleção de maiôs inspirada nos rios da Amazônia.

Enilda ainda explica que após ter usado o couro em pequenos pedaços para a confecção de acessórios tais como colares e brincos, resolveu criar e confeccionar maiôs porque o segmento moda praia foi um dos que mais evoluiu no aspecto têxtil desde os primeiros maiôs criados com helanca<sup>18</sup>, (GALVÃO, 2011), na primeira metade do século XX, passando pela fibra elástica criada pela Du Pont de Dalaware, Estados

---

<sup>18</sup> Marca de fantasia de um fio enrugado e elástico da Heberleim Patent Corporation.

Unidos, chamada de Lycra®, até chegar aos “fios inteligentes” hoje existentes no mercado e que agregam alta tecnologia ao produto. Ante essa gama de novos materiais, perguntou-se Enilda, porque não usar um material alternativo com alto apelo sócioambiental e ecológico? Então, decididamente, mesmo com as dificuldades de obtenção da matéria prima, Enilda adotou o uso do couro de peixe no segmento moda praia.

Figura 46. Maiô criado e confeccionado pela designer Enilda Carriço, usando lycra e tela elástica com aplicações de couro de peixe.



Fonte: acervo da autora

A coleção com o tema “Os segredos dos rios amazônicos” foi inspirada nas cores das águas desses rios e nas coisas que nelas se escondem como peixes e conchas. Para começar, Enilda observou que as águas podem apresentar diferentes colorações: barrentas, chamadas de brancas; pretas (conhecidas como de coloração “coca-cola”); e verde-azuladas (chamadas de claras). Dentre os rios de águas brancas, que são

encontrados nas regiões de formações geológicas mais recentes, estão os rios Madeira, Juruá e Purus. O aspecto barrento decorre da quantidade de matéria orgânica erodida e de nutrientes, o que contribui para a fertilidade das várzeas, fazendo com que a quantidade de peixes seja ali abundante. As águas pretas, que não obstante a cor escura, são cristalinas, resultam da decomposição incompleta de folhas, galhos e frutos. Como são menos propícias à erosão, a quantidade de matéria orgânica transportada pelo rio é menor, sendo, portanto, rios de pouca pesca. Dentre os principais rios com essa coloração estão o Negro e o Trombetas. As águas claras apresentam matéria-orgânica em suspensão e a cor esverdeada é explicada pela física e não pela biologia, uma vez que ela aparece sempre que há uma grande concentração da água ou de ar. Em algumas partes desses rios há boa pesca, mas geralmente não tão abundante quanto nas águas brancas. Alguns rios que têm esse tom são o Tapajós, o Xingu e o Guaporé.

Segundo Enilda foi essa pesquisa do contexto das cores das águas e dos peixes que nelas se “escondem”, que lhe descortinou a inspiração para a criação da coleção que também privilegia o novo luxo e a consciência de sustentabilidade. Assim Enilda define sua coleção: “é uma coleção que reflete moda com conforto, toda a energia do momento de uma nova mulher, que vive todos os dias de um jeito diferente, mas é sempre única e especial, buscando na natureza o conceito de luxo com um sentimento de sustentabilidade. Foram essas sensações essenciais no dia a dia da mulher que serviram de inspiração para a criação de cada modelo da coleção”, e, continua Enilda afirmando que a ideia de usar o couro de pescada para confeccionar os maiôs pode “reforçar a ‘brasilidade’ desse item de moda” (entrevista concedida a autora em janeiro de 2013). E não vai parar por aí. Em 2014, Enilda Carriço pesquisa as conchas que são encontradas na região de Curuçá, no estado do Pará, para usar a madrepérola em novos itens de moda. Por certo, as águas, que continuam a nela exercer fascínio, serão mais uma vez coadjuvantes de um trabalho inovador no universo da moda.

## 5.4. Encauchados da borracha no trabalho sustentável da designer Graça Arruda

### 5.4.1. Encauchado: história e manejo

O encauchado, também conhecido como borracha indígena, já era fabricado de forma artesanal pelos povos nativos da região amazônica antes da chegada do colonizador europeu. O nome vem em função do látex, que é a matéria para produzi-lo, ser extraído da árvore do caucho (ARAÚJO, 1998). Ao longo dos anos, a esse trabalho artesanal e tradicional dos povos da floresta, foram adicionadas novas técnicas desenvolvidas pelo conhecimento científico, levando à criação do novo encauchado, hoje conhecido como couro ecológico.

Figura 47. Técnica de obtenção do encauchado.



Fonte: [revistagloborural.globo.com](http://revistagloborural.globo.com) (acesso em 12.05.2014).

O látex é coletado através de várias incisões na árvore. Junto aos cortes, são fixadas tigelas de plástico ou lata para armazená-lo. A sangria, como é chamado o período em que o látex escorre das incisões, dura em torno de três a quatro horas após o corte, e, uma vez acumulado o látex, esse é recolhido e armazenado em uma bolsa emborrachada.

Existem três tipos de borracha extrativa: borracha indígena (fabricada pelos nativos antes da chegada do colonizador europeu); borracha natural fabricada a partir do látex nativo através de um sistema produtivo simples; e borracha industrial, que é fabricada a partir da expansão capitalista europeia do modelo de produção convencional. Foi o primeiro tipo que motivou a designer Graça Arruda, artesã cujo trabalho é objeto desta pesquisa, a utilizar em itens de moda, o novo tecido emborrachado, chamado de couro ecológico.

#### **5.4.2. Aplicação do látex no tecido e sua transformação em encauchado**

Graça Arruda<sup>19</sup> explica que sua pesquisa foi realizada em duas comunidades: na comunidade Luiz Lopes Sobrinho, Granja Marthon, localizada na rodovia PA 124, entre os municípios de São Francisco do Pará e Igarapé-Açu, no nordeste paraense; e na comunidade Rio Bijogó, na Ilha do Murucutum, na região insular da cidade de Belém, no estado do Pará.

Na primeira comunidade, ela constatou que a fabricação do encauchado utiliza um cilindro de ferro galvanizado de 1.20m de altura por 80cm de diâmetro. Primeiramente, o cilindro é limpo com um pano seco, depois o cilindro é carregado para um ambiente externo para ficar exposto ao sol. O pedaço de tecido é colocado de maneira bem esticada no cilindro, sendo suas extremidades fixadas com fita gomada. Manualmente, uma esponja usada como se fosse uma tampa é embebida no látex. Aplica-se, então, no tecido, com movimentos repetidos de “embebição e espalhamento”, até que todo o tecido tenha sido encoberto com o látex. Para passar o látex outras vezes no tecido, é necessário que cada aplicação seque bastante no sol. Por sinal, o sol é uma ferramenta de trabalho, pois em dias chuvosos, o processo fica

---

<sup>19</sup> Entrevista concedida à autora em novembro de 2011.

comprometido, uma vez que a secagem não se faz de forma célere e eficiente. Para saber se o tecido está suficientemente seco para a aplicação da segunda camada, basta que seja tocado e se observe que não mais gruda nos dedos. O processo é repetido até que se alcance a textura desejada, o que em média acontece com seis a oito aplicações. A artesã observou que o processo é artesanal e lento, isso porque à medida que se vai passando mais camadas de látex, maior é o tempo de secagem. Finalizando o processo em um lado do tecido, o processo deve ser repetido do outro lado. Concluída essa etapa, estará pronta a transformação do tecido em encauchado, e para finalizar esse deve ser lavado em água corrente para a retirada de resíduos.

Na segunda comunidade visitada pela artesã, a da ilha de Murucutum, próxima a Belém, a técnica é a mesma, entretanto, o cilindro de ferro é substituído por uma placa de compensado coberta com fórmica, com as dimensões de 1m de comprimento por 60cm de largura, na qual o tecido é esticado. Graça constatou que dessa forma o manejo do material é mais fácil, e devido ao tamanho de placa, fica também mais cômodo transportá-la em caso de chuva.

Conhecedora dessas condições, a designer Graça Arruda iniciou seus experimentos. Na primeira comunidade ela utilizou tecidos de algodão e obteve resultado satisfatório na transformação do tecido em encauchado, para usá-lo na confecção de calçados, que era seu objetivo inicial. Na segunda comunidade, a do Rio Bijogó, a designer testou tecidos de nylon, poliéster e mistos de poliéster e viscose, todos de base têxtil sintética. Nenhum deles apresentou resultados satisfatórios, uma vez que na etapa final de lavagem, o látex desprendia-se do tecido que passava a apresentar a aparência de um emaranhado de ligas. Foi então testado o tecido de algodão, que passou a apresentar bons resultados, mas como explica Graça Arruda, sua pesquisa ali, não foi concluída, pois as pessoas que trabalhavam com o látex também estavam envolvidas na colheita do açaí, que tendo chegado sua época, paralisaram as atividades com látex.

Das pesquisas até então realizadas, fica o ensinamento de que o melhor tecido para ser transformado em encauchado é o de base têxtil natural, que na sua composição é 100% algodão.

### 5.4.3. Aplicabilidade do látex na moda através da coleção “Encauchado amazônico na moda”

Graça Arruda, estilista e artesã, assina hoje duas marcas: Madame Floresta, de moda feminina, e Bicho da Mata, de moda masculina. Graça, que atua na criação de moda há mais de dez anos, resolveu, em 2010, estudar Moda e graduou-se em Design de Moda pela Faculdade Estácio do Pará FAP. A designer sempre teve curiosidade de conhecer comunidades extrativistas da floresta, até porque nos dias atuais é importante promover a conscientização dessas comunidades em relação ao manejo sustentável dos produtos da floresta. Em sua pesquisa verificou de que maneira os nativos confeccionam o encauchado e como ele pode ser utilizado em qualquer segmento de moda e de decoração. Ela cria calçados, bolsas, cintos e mochilas, além de jogos americanos, tapetes e vasos. A coleção que Graça apresentou em seu trabalho de conclusão de curso é de calçados, na qual ela une o encauchado ao couro, fazendo com que o produto final apresente melhor acabamento.

Figura 48. Sandália de salto alto desenhada por Graça Arruda, usando encauchado (parte estampada) e couro de boi.



Fonte: acervo da autora

A coleção “Encauchado amazônico na moda” foi inspirada na floresta amazônica, que pode apresentar matérias primas alternativas para a moda, não só fazendo com que essa moda seja ecologicamente correta, como também valorize os recursos advindos dessa floresta e contribua para seu uso sustentável.

As matérias primas usadas na confecção dos calçados não agridem a pele humana e transmitem sensação de maciez e leveza. A base do encauchado foi o tecido de algodão e a inserção do couro animal na base do calçado serviu para dar maior sustentação ao encauchado costurado ao couro, uma vez que o encauchado não adere na cola PVC. Aliás, segundo Graça Arruda, há um desafio para que se possa produzir calçados a partir de encauchados, que é a obtenção de uma cola para a fixação do encauchado no próprio encauchado. Como ela produz em pequena escala, usa do artifício de assentar o encauchado no couro e usa a cola PVC.

Figura 49. Sandália rasteira criada pela designer Graça Arruda, com encauchado (estampado em vermelho) e couro de boi (amarelo).



Fonte: acervo da autora

Para a designer, a pesquisa demonstra a versatilidade dos encauchados e apresenta uma nova matéria prima para o mundo da moda. Para ela, “seu trabalho alia a nova técnica à sabedoria e à mão-de-obra dos ribeirinhos, partindo do princípio de

que a moda é a exteriorização de nossa personalidade, nossos gostos, nossa história, nossos conhecimentos. Com os avanços tecnológicos, o trabalho manual torna-se cada vez mais raro, ao mesmo tempo em que a manualidade tem sido cada vez mais procurada como fonte de valorização cultural”, conclui. Usando componentes da região amazônica, a designer agrega valores simbólicos e reconhece uma identidade cultural local através de originalidade dos calçados confeccionados tendo como matéria prima os encauchados.

Graça Arruda esclarece que seu público consumidor são mulheres que valorizam seu bem estar e procuram o conforto no que vestem e calçam, mas que também têm um gosto refinado em sintonia com as tendências globais, e o mais importante, fazem parte de um grupo de consumidoras inteligentes, preocupadas em possuir peças ecologicamente corretas que possam expressar novas possibilidades de um mundo sustentável. E conclui afirmando que os encauchados não mais poderão ser desconsiderados pela indústria de moda, pois com mais pesquisas e trabalhos acadêmicos, essa matéria prima passará a ser indispensável nos ateliês de moda que queiram apresentar produtos diferenciados<sup>20</sup>. Assim, os encauchados serão elementos inovadores e versáteis na confecção de calçados, bolsas e acessórios, e ela ainda arrisca afirmar que poderão, inclusive, o ser para roupas. As futuras pesquisas confirmarão.

Figura 50. Sandália rasteira da coleção “Encauchado amazônico na moda”.



Fonte: acervo da autora

---

<sup>20</sup> Entrevista concedida a autora em maio de 2013.

## 6. Considerações finais: valor agregado

De pensar que achei que aqui chegaria ao fim. Parecia que, afinal, o sonho se tinha concretizado. Mas, nessa hora me invade um desejo avassalador de continuar, tamanha a profusão de sentimentos experimentados durante essa pesquisa, em meio a livros, fotos, vídeos, objetos artesanais, conversas com as artesãs, análise de seus trabalhos e lembranças, muitas, não só de um passado recente em forma de projetos realizados na área da moda, mas também aquelas mais antigas que vêm lá da minha infância, e finalmente, em meio a toda a riqueza de sensações na escrita do presente texto dissertativo. Não posso e não devo parar aqui. Não se abandona um amor. Pelo contrário, ele, mesmo que permeado pelos sentimentos de ansiedade e angústia, tão típicos da paixão que o amor agrega, é a mola propulsora do existir. E, no meu caso, são três amores entrelaçados: moda, arte e artesanato, expressões do meu viver, sem os quais não teria traçado os caminhos que segui e continuo a seguir; sem os quais, o percurso não teria começado muito antes de formalizar o objeto dessa pesquisa; sem os quais, eu não seria simplesmente eu.

Não foi fácil. Sabia que precisava começar essa dissertação. Mas por onde? Tudo parecia já estar começado. E, tem mais, essa minha atração pela moda e pela arte parecia me retirar a isenção que eu precisava ter como pesquisadora. E será que eu poderia mesmo ser uma? Se, por um lado, estava eu tão ligada ao objeto da pesquisa, por outro, não me sentia com autoridade suficiente para empreendê-la. O que fazer?

Tentando abandonar meus temores, “embarquei” na pesquisa em arte, entendendo previamente que produzir arte, compreender arte, pesquisar arte e produzir conhecimento em arte são atividades que necessitam de um estudo prévio e a partir dele usar sensibilidade, percepção, sentimento e imaginação.

Para entender a pesquisa em arte é preciso, em primeiro lugar, entender a arte de per si. E para entendê-la, põe-se a questão: seria mesmo necessária uma teoria da arte, ou esta seria desnecessária ou até mesmo indesejável se quisermos nos concentrar no deleite do espírito, que é proporcionado pela obra de arte? A arte é ou não compatível com um tratamento científico?

Mas, afinal, para que serve uma teoria? Teoria é o estudo organizado que visa um determinado objeto que ela constrói ou sustenta, sendo sobre ele determinante. O termo “teoria da arte”, como expressa Anna Cauquelin (2005), pode ser entendido no singular, como uma junção das análises de diversas pessoas sobre determinada manifestação artística, e, no plural, como uma classificação das diferentes artes agrupadas pela junção de características semelhantes, tais como estilo, ideologia, épocas, localização ou outras.

As bases da Teoria da Arte começaram a ser construídas a partir dos estudos filosóficos do belo dos antigos gregos. Na busca de um saber especulativo, filósofos como Platão e Aristóteles estudaram a essência da arte. Na Idade Média, o entendimento do belo é remetido a manifestações divinas. No alvorecer do Renascimento, com o abandono do Teocentrismo e o advento da busca do homem como centro do conhecimento, o Humanismo faz surgir o conceito do belo como algo percebido pela visão e audição, que leva ao deleite do espírito. Afinal, a arte é manifestação espiritual que se traduz na obra criada pelo homem, e por isso mesmo, precisa ser exercida dentro de um “sítio” que lhe dê limites.

Entra em cena, então, um importante componente da Teoria da Arte, que é seu acompanhamento, que se manifesta pelo julgamento, o que é crucial para sua sobrevivência.

Estudar, pesquisar, entender e acompanhar a arte são tarefas que se expressam através do conhecimento da história e da semiologia, esses os conhecimentos que auxiliam a determinação dos critérios de validade e a regulamentação dos julgamentos que serão tecidos a respeito da obra.

São esses mesmos conhecimentos que tocam a pesquisa em moda. A moda, até meados do século passado, ainda era entendida como na obra de Gilberto Freyre (1987), “Modos de homem & modas de mulher”: a maneira como as mulheres se vestiam, ou seja, os modelos e adereços que faziam a composição indumentária que apareciam como predominantes nos trajés.

Esse entendimento não traria satisfação à pesquisa que vinha eu desenvolvendo. Não me servia “aquela” moda que é um apêndice da sociedade de consumo, posto que os estudos acadêmicos descortinavam um campo ainda a ser conceituado. A moda para mim faz sentido se remeter a comportamento, estilo de vida, forma de comunicação, representação de valores culturais e posicionamento político. Claro que não poderia negar o aspecto mercadológico que ela apresenta, pois atinge a grande indústria, com bens de consumo que não são apenas roupas, mas, carros, eletrodomésticos, mobiliário e uma série de outros produtos.

Em meus estudos, fica clara a ideia de que o que se entende por moda, hoje, passa, necessariamente, por uma dimensão temporal associada aos valores culturais vigentes em cada época. Constata-se que a dimensão sociocultural da moda acaba por produzir uma aliança entre a produção material de bens e o consumo simbólico da dimensão temporal imediata que esses bens ou práticas adquirem. Assim, observa-se que o fenômeno moda esteve presente na emergência das vanguardas artísticas do início do século XX- como no surrealismo-, intercambiando significados e significantes com a arte. Paralelamente, foi elemento-chave no desenvolvimento da sociedade de consumo que eclodiu a partir do capitalismo industrial (CALANCA, 2008).

Na tentativa de elucidar os estatutos adquiridos pelo fenômeno moda no início do século XXI, constata-se que esse universo torna-se uma dimensão agregadora de significados da sociedade pós-moderna, não mais sendo apenas símbolo de distinção social, busca da beleza ou arma de sedução. A moda agrega valores e conteúdos universais antes estranhos a ela, e incorpora domínios da arte, arquitetura, tecnologia, política e, sobretudo, da comunicação.

[...] Na moda e na arte a criação está livre para transitar por toda parte. O excesso, a desmedida quantitativa e qualitativa, o virtuosismo, a transgressão presentes em muitas tendências de moda são hoje aceitas tanto esteticamente como socialmente e, por isso, tornam pouco claros os limites que hoje determinam o gosto. [...] A fragmentação da moda reflete a fragmentação cultural do pós-moderno. (CALANCA, 2008, p. 190).

Como fenômeno contemporâneo, a moda precisa ser entendida em seu valor cultural, não obstante esse último tenda a lhe ser negado, por conta de seu aspecto de produção e consumo de massa. Assim sendo, ao pesquisador de moda é necessário um exercício intelectual que busque enfatizar os elementos despercebidos que envolvem o fenômeno da moda na atualidade para permitir a reflexão sobre certos aspectos que estão a redirecionar os caminhos da moda.

Um desses aspectos, por cento, é a maneira como os designers de moda passam a traduzir em suas criações, linguagens e processos comunicacionais do universo empírico da rua, como, por exemplo, o artesanato. Essa, pois, a característica que vem transformando a moda contemporânea em um objeto de conhecimento antropológico, histórico, social e político.

E o artesanato, com suas matérias primas, saberes e fazeres, pouco conhecidos pelo universo acadêmico, completa a trilogia da proposição da presente pesquisa. O produto artesanal representa diversas expressões culturais, revelando a memória e o conhecimento acumulado de uma comunidade (JARDIM, 2003).

O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de pai para filho [...] com materiais abundantes na região e dentro de valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo (BORGES, apud JARDIM, 2003, p.2).

Através desta pesquisa, cheguei à conclusão de que o artesanato urbano que se produz em Belém tem como características o necessário ato do fazer manual e, principalmente, o uso de matéria prima peculiar da região. Ouso, então, afirmar que essa segunda característica poderá ser geradora do alcance da credibilidade e do sucesso do produto local no mercado nacional e internacional. E foi apostando nela que quatro estilistas de Belém passaram a assinar sua moda, não só na busca do reconhecimento de suas habilidades, mas também sabedoras de que essa é a grande chance de agregar o valor do artesanato à sua produção autoral. Elas, assim como eu, têm a consciência de que precisamos nos orgulhar de quem somos e do que fazemos. Isso é um grande valor agregado.

Em 2007, quando Colin Mc Dowell- um dos nomes mais respeitados do jornalismo de moda atual – veio de Londres participar de um seminário em São Paulo, só uma pergunta ecoava em todas as rodas: como o Brasil pode entrar para o circuito Paris-Londres-Nova York-Milão? McDowell sempre respondia da mesma forma: “Vocês precisam se orgulhar de quem são”. Para todos que esperavam uma fórmula mágica, um passo a passo para o sucesso da moda brasileira no cenário internacional, McDowell oferecia uma saída com ares de autoajuda, meio psicanalítica e definitivamente abstrata. Para nos tornarmos relevantes no exterior, precisamos fazer um mergulho interno, descobrir quem somos, quais as nossas forças, quais as nossas exclusividades. (ESMANHOTTO, apud MAIA, 2009, p. 9).

Conhecer quem somos e entender o que fazemos são os primeiros passos de uma longa caminhada que nos leva aos objetivos pretendidos, agregando valor a cada etapa construída. E isso a presente pesquisa teve o condão de revelar.

O estudo de algumas manifestações de moda autoral em Belém, cujas criadoras tiveram a ousadia de agregar o valor do artesanato, delineia algumas direções e possibilidades para a moda local. Reafirmo que não paro aqui. Sinto-me motivada a buscar mais informação, pesquisar mais e, indubitavelmente, contribuir para a valorização de itens de moda produzidos com, por exemplo, aquela matéria prima que me encantou nas viagens de minha infância pela imensidão dos rios amazônicos, o tururi. E assim agregar mais valor: a mim, como pessoa, professora e pesquisadora; e à moda que se produz “nestas bandas”, para que o produto “*made in Pará*”, ganhe o mercado mundo afora. E, mais uma vez, ousou afirmar ser essa uma das missões que tem a moda autoral assinada pelos criadores locais.

[...] Produzir moda é criar comportamentos e, mais do que nunca, de onde vem a matéria prima e como a peça é produzida vão passar a contar na hora de consumir um produto. Pode ser uma maneira de o Brasil se destacar no circuito Paris-Londres-Nova York-Milão. (ESMANHOTO, apud MAIA, 2009, p. 11).

## REFERÊNCIAS

- ALBIM, Elvilene de Melo e Silva. **Propagação in vitro de curauá (ananas erictifolius)** (L.B. Smith). Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Rural da Amazônia. Belém, 2004.
- AGUIAR, Tita. **Moda artesanal brasileira na visão de um personal stylist**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- ARAÚJO, H. R. **O mercado, a floresta e a ciência do mundo industrial**. In: Araújo, H. R., Seiler, A. et al. (orgs). Tecnologia e cultura: ensaio sobre o tempo presente. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- ABIT- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. **O mercado de Moda no Brasil**. 2011.
- ARRUDA, Graça. Designer e artesã. **Informações verbais sobre a utilização do encauchado da borracha na confecção de calçados**. Entrevistas concedidas em novembro de 2011 e maio de 2013.
- BAILEY, Adrian. **The passion for fashion: three centuries of changing styles**. London. Dragon's World, 1988.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história**. Rio de Janeiro, Edições 70 Ltda, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.
- BARROSO, Eduardo. **Design, identidade cultural e artesanato**. Primeira Jornada I Íberoamericana de Design no Artesanato. Fortaleza, 1999. Disponível em: <<http://www.eduarobarroso.com.br/artigos.htm>>. Acesso em 6 de abril de 2014.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. 35ª ed. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BATTCKOCK, Gregory. **A Nova arte**. São Paulo, Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.
- BELTING, Hans. **O fim da História da Arte**. Uma revisão dez anos depois. São Paulo, Cosac Naify, 2006.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Renata Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BOAS, Franz. **Antropologia Cultural**. Textos selecionados, apresentação e tradução, Celso Castro. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Haute couture and haute culture**, in **Sociology in Question**. Londres, 1993.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. 4<sup>o</sup> ed., São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2005.

\_\_\_\_\_ & PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil. Das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2008: XVII-XL.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade sem relato: antropologia e estética da imanência**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2012.

CASTRO, Rosa. Designer de bolsas. **Informações verbais sobre o uso da fibra de tururi na confecção de bolsas**. Entrevista concedida em novembro de 2011.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

\_\_\_\_\_ & GARCIA, Carol. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CARRIÇO, Enilda. Designer e artesã. **Informações verbais sobre o uso do couro de peixe na confecção de produtos de moda**. Entrevista concedida em março de 2013.

CAUQUELIN, Anna. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. Maria Lucia Bueno (org); tradução Camila Fialho, Carlod Szlak, Renata S, Laureano. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

DIAS, Carla. **Panela de Barro Preta: a tradição das paneleiras de Goiabeiras-Vitória-ES**. Rio de Janeiro: Mauad X: Facitec, 2006.

EBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo. Ed. Anhembi Morumbi, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro. Record, 1987.

GALVÃO, Diana. **A onda da bikinimania**, 2011. Disponível em <http://www2.uol.com.br/modabrasil/moda -praia/ a ondabikinimania/index2.htm>. Acesso em julho de 2012.

GARCIA, M.C. **Imagens Errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda**. Ed São Paulo: Ed. Estação das Letras. 2010.

GARCIA, M.C. & MIRANDA, A.P. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 2ª ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1989.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**; tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu Silva, Guaraciara Lopes Louro. 19ª ed, 1ª reimp. Rio de Janeiro:DP&A, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

IGAMA- INSTITUO DE GEMAS E JOIAS DA AMAZÔNIA. **Catálogo Joias do Pará- Amazônia-Brasil-** Coleção Agosto-2004.

JARDIM, N.R.T. **Design e Artesanato: uma experiência em São Sebatião da Boa Vista/Marajó/Pará/Brasil**. In: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007, Rio de Janeiro: Anais do Congresso, 2007.

JONES, S.J. **Fashion Design**. New York: Watson-guptill Publications,2002.

KNIGHT, Margaret. **Fashion through the ages, from overcoats to petticoats**. New York. Penguin Putnam Inc.,1998.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo. Martins Fontes, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**, 11 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LAVER, James. **A roupa e a moda. Uma história concisa**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Editora UNICAMP, 2003.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MAIA, F. A. **Fibras da Amazônia na produção de moda: uma proposta de indicação geográfica.** Aparecida. SP: Ideias & Letras, 2009.

\_\_\_\_\_ & ROCHA, I.A. **O Pará faz Moda: de Dener às passarelas do Século XXI.** São Paulo; Ideias & Letras.2007.

MARTINS, Almira Alice Fonseca Araújo. **Caminho das águas: proposta para o aproveitamento de um subproduto ictiológico na Reserva Extrativista Mão Grande de Curuçá, Pará. Brasil.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Programa de Pós-Graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local. Área de Concentração: Uso e Aproveitamento dos Recursos Naturais, Belém, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MILLS, c. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges: revisão técnica Celso Castro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MIRANDA, A.P. de. **Consumo de Moda:** a relação pessoa-objeto. 1ª Ed São Paulo: Ed. Estação das Letras. 2008.

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

NASCIMENTO, João Affonso. **Três Séculos de Modas.** 2º ed. Conselho Estadual de Cultura. Coleção "Cultura Paraense". Série – Ignácio Moura, Belém, 1976

NERY, Priscilla. Couro de Peixe: essa moda pega? Disponível em: <http://vilamulher.terra.com.br/couro-de-peixe-essa-moda-pega-14-1-32-805html>. Acesso em 10 de novembro de 2012.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares:** Revista Projeto História. São Paulo, nº 10, p 7-28, dez. 1993.

OLIVEIRA, Elaine Cristina Pacheco de. **Influência da radiação fotossinteticamente ativa nas propriedades das fibras e na anatomia foliar de ananas erictifolius (L.B. Smith) em sistemas agroflorestais.** Doutorado (Tese). Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, 2007.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação.** 27ª edição. Petrópolis, Vozes, 2012.

PACCE, Lilian. **Ecobags: moda e meio ambiente.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

PALOMINO, Érica. **A Moda**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social. Estudos históricos**. Rio de Janeiro, vol 5, n. 10, p. 200-212, 1992. Disponível em [reviravoltadesign.com/080929\\_raiaviva/info/wp-93/contente/uploads/2006/12/memoria\\_e\\_identidade\\_social.pdf](http://reviravoltadesign.com/080929_raiaviva/info/wp-93/contente/uploads/2006/12/memoria_e_identidade_social.pdf). Acesso em 01.05.2014.

RENFREW, Elinor & RENFREW, Collin. **Desenvolvendo uma coleção**; tradução: Daniela Fetzner; revisão técnica: Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RITZER, George. **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption**, Londres, 1999.

SENAC, DN. **A moda no século XX**. Maria Rita Moutinho; Máslova Teixeira Valença. Rio de Janeiro. Ed. Senac Nacional, 2005

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARÁ. **Estudo sobre a oferta de produtos do artesão do Estado do Pará**, 1999.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Termo de Referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2010.

SCHAAN, Denise Pahl. **A arte da cerâmica marajoara: encontros ente passado o presente**. *Habitus*, v. 5, p. 99-117, 2007.

SILVA, Marta Beatriz Costa e. Empresária. **Informações verbais sobre a utilização do couro de peixe na confecção de bolsas e calçados**. Entrevista concedida em março de 2009.

SILVA, Rosa de Nazaré Paes de. **Crescimento e sintomas de deficiência de macronutrientes em plantas de curauá (ananas erictifolius L.B. Smith)**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Rural da Amazônia. Belém, 2006.

SOARES, Fernando Augusto Hage. **Identidade Amazônica: pesquisa e produção no Design de Moda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Design). Universidade do Estado do Pará, Belém, 2011.

\_\_\_\_\_. Mestre em Moda, Cultura e Arte pelo SENAC/SP e professor universitário. **Informações verbais sobre o evento Caixa de Criadores**. Entrevista concedida em abril de 2014.

SOUZA, Maria Luiza Rodrigues de. **Tecnologia para peles de peixe: processo de curtimento**. Disponível em <http://iap.org.pe/publicaciones/cds/memorias-validas/pdf/Souza.pdf>. Acesso em 06 de junho de 2011.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**; tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SVENDSEN, LARS. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque:Ed. D. Treptow, 4ª ed., 2007

TROY, Nancy J. **Couture Culture: A study in modern art and fashion**. Cambridge, MA, 2003.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Tradução de Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1989.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu de. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais/Tomaz Tadeu da Silva (org) 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

ZOLBERG, Vera L. **Para uma sociologia das artes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.