

O ARTESANATO ALAGOANO

FILÉ

The alagoano's craftsmanship filé how clothes

Maíra Carneiro Rodrigues de Barros.

Centro de Estudos Superiores de Maceió-CESMAC

mairacrbarros@yahoo.com.br

Resumo

O estudo pautado na comunicação e sua vertente na publicidade e na moda, pretende conhecer o que caracteriza o filé alagoano como vestuário, discutir a renda filé enquanto moda e comunicação, identificar como ocorre a produção desse tipo de vestuário e entender qual o consumidor em potencial para este produto. Com a realização de pesquisas bibliográficas e exploratórias, através de entrevistas com artesãs e com consumidores alagoanos e não-alagoanos, busca registrar o que caracteriza problematização e potencialidade em relação ao uso ou não-uso da renda filé como indumentária originária de Alagoas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Moda; filé.

Abstract

The study, related to the communication and its source in the advertising and in the fashion, it intends to know how is characterized the “file alagoano” as clothes, to argue about the “filé’s lace as fashion and communication, and to identify how the production of this type of clothes occurs and to understand with the consumer in potential. For this product with the accomplishment of bibliographical and exploring research, through interviews to people who works with craftsmanship and consumers from Alagoas and abroad, it intends to register what it characterizes potentiality in relation to the use or not use of ordinary filé’s lace as costume from Alagoas.

KEY-WORDS: communication; fashion; filé.

Introdução

De maneira geral este artigo objetiva conhecer o que caracteriza o filé alagoano, como vestuário, a partir da verificação de como se dá sua comunicação e consumo enquanto objeto usual; à identificação de como ocorre a produção desse tipo de vestuário.

A metodologia para a realização deste estudo foi constituída através de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, através de entrevistas e questionários com as rendeiras da cidade de Marechal Deodoro e do bairro Pontal da Barra em Maceió, além dos consumidores do filé, alagoanos e não alagoanos, a fim de obter dados qualitativos que dessem sustentação ao estudo aplicado.

Desenvolvimento

De procedência Árabe, a renda, se tornou símbolo de luxo nas cortes européias, sobretudo à francesa, durante o reinado de Luiz XIV. Porém, foi durante as Cruzadas que os europeus conheceram os bordados e as rendas feitas pelas mulheres árabes. Exportadas para Portugal, a renda passou a ser feita principalmente para enfeitar os paramentos, a vestimenta dos oficiais e os altares da igreja Católica, e assim foi o seu trajeto até a chegada no Brasil.

O Senac (2002:44) conceitua renda da seguinte forma: “Renda é o nome genérico dado para diferentes técnicas de construir tecidos de malhas abertas e desenhos variados, geralmente com fios de linho, algodão ou seda”. (Senac, 2002:44).

Hoje a renda filé compõe a identidade cultural e artística de Alagoas, através do tecer e do ensinar a tecer, as rendeiras acabam propagando mais que um ofício rentável, elas passam de mãe para filha uma tradição centenária autêntica, preservando a memória alagoana de geração para geração. Como afirma Oliveira (2005: 1) em sua Comunicação Científica:

Ao transmitir seu ofício por meio dos fios da própria narrativa, essas educadoras das memórias não formadas nas escolas formais, mas sim no próprio espaço familiar a partir da tradição, tecem suas experiências e compartilham com outras gerações. Ao estudar esses mecanismos de rememoração, percebe-se a memória como produção de conhecimento em que sensibilidades, saberes e identidades se relacionam.

Arte e artesanato se confundem na renda filé, sobretudo após a revolução industrial que provocou mudanças e fomentou uma suposta separação entre o que é academicamente intitulado como arte visual, e arte aplicada, ou usual. “Tudo que não fosse pintura ou escultura (e seus tantos desdobramentos até a atualidade) estaria na categoria de arte aplicada, sobretudo a arte do vestuário (a indumentária)” (Cosac, 2004:44). Assim, sendo o artesanato usual é fruto de um manifesto artístico pode ser tratado como uma arte aplicada tal qual o vestuário.



Renda filé

Para Muller (2000:4) foi durante o século XX que a relação entre arte e vestuário provocou o interesse da sociedade:

Ocorrem no século XX múltiplas ações e movimentos que provam o interesse recíproco entre os mundos da arte e da moda. As afinidades observadas visualmente correspondem a atitudes bem diferenciadas: repensar a vida por meio do vestuário, rever o sistema da moda criar sinergias arte-moda para imprimir alma e indústria, enfim, empregar o vestuário como suporte da expressão artística.

O artesanato é uma tradição, uma linguagem de conhecimento. É por ser uma linguagem que o artesanato comunica, pois ao mesmo tempo em que recepta do artesão a tradição popular de um povo e sua região, informa ao usuário e ao espectador sua proveniência. O artesanato traz consigo informações, dos costumes de uma população, seu folclore suas origens e seu ambiente.

Como registra Santaella (2006:17), acerca da comunicação:

Qualquer processamento de informação por organismos individuais (que não sejam máquinas) constitui uma instância de comunicação. A cooperação ativa da fonte do sinal no processo não é necessária. A fonte pode ser inclusive um objeto inanimado.

A roupa que um indivíduo está usando quando vista por outro provoca um processo de comunicação, mesmo não intencional. A esse processo dar-se o nome de comunicação observacional. Segundo Santaella (2006:18) “Na comunicação observacional, um observador percebe e processa sinais de uma fonte inanimada”. Portanto qualquer objeto que promova reações físicas ou psicológicas em um observador causa a comunicação. O vestuário artesanal comunica por ser um objeto inanimado com alta carga cultural de interação direta com o usuário e o observador, além de ser a união de duas artes aplicadas.

Segundo Barnard (2003:52):

A peça de roupa, [...], é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem à outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo da comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe.

Para Gabrielli; Hoff (2004:8), a matéria-prima da linguagem e da comunicação são os signos, segundo as autoras existem três tipos de comunicação: a verbal, a não-verbal e a plurissígnica, a primeira acontece quando palavras são proferidas e conseqüentemente entendidas, já a segunda se dá “quando são construídas com signos não-verbais, ou seja, signos visuais, auditivos, táteis, gustativos, gestuais”, já a terceira é a união das duas anteriores.



Rendeira produzindo o filé

A fim de entender melhor a linguagem da renda filé, como objeto de estudo de moda e de comunicação, tanto nos consumidores quanto nas rendeiras foram feitas pesquisas onde se constatou que os já consumidores são em geral estudantes e profissionais liberais, na maioria turistas que só conheceram e compraram o filé durante passeio turístico no Pontal e na feirinha da Pajuçara, a maioria não conhece a origem da renda filé, mas sabe que o filé também é feito em Marechal Deodoro, no entanto afirmaram nunca ter ido lá comprar qualquer artigo de filé. As maiorias desses consumidores disseram que nunca usaram roupas ou acessórios feitos de filé, mas que usariam para valorizar o trabalho artesanal local e porque consideram essa renda bonita o

suficiente para ser usada em peças do vestuário. A maioria dos consumidores de filé são mulheres, com idade entre 25 e 50 anos. Foi possível constatar que a maioria dos produtores são mulheres que não conhecem a origem da renda filé mesmo estando esta renda há várias gerações em suas famílias. Grande parte das filezeiras aprendeu a produzir o filé com a mãe que aprendeu com a avó, e que hoje ensinam suas filhas e netas, seja para aumentar a renda familiar ou apenas por lazer. A maior parte dessas rendeiras tem idade entre 30 e 80 anos.

Materiais e Métodos

Pesquisas bibliográficas: foram lidas sete bibliografias durante o andamento deste trabalho.

Pesquisa exploratória: através de questionários com perguntas abertas no período entre 25 a 30 de maio de 2007, com uma amostra de 82 produtores e 30 consumidores de filé.

Conclusão

O vestuário de filé sendo visto como uma manifestação cultural e de comunicação prevê uma maior potencialidade do artesanato local. Transformá-lo em bem de consumo rentável para Alagoas, por alagoanos, significa uma mudança de hábito de consumo, bem como a valorização da produção artesanal local. Desta maneira, a ampliação da inovação nas cores ou a informação das combinações possíveis que o filé multi-colorido possa apresentar; a atualização conceitual de moda – daquela que é produzida aqui no Estado e disseminada em outras localidades, traduzem-se em possibilidades de consumo.



Vestido de noiva feito da renda filé

Referências

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. ed Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- COSAC, Charles. Deixe de moda. **Revista Cult**, nº 82, ano VII, jul 2004, p. 44-47.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004
- MÜLLER, Florence. **Universo da moda: Arte e Moda**. ed. São Paulo: Editora Cosac e Naify, 2000.
- OLIVEIRA, Ana Paula silva. **Para fazer a trama da memória: sensibilidade, saberes e lembranças de tecelãs**. São Paulo, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2006.
- SENAC. **Fios e fibras**. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2002.