

O CONSUMO DO ARTESANAL

Kathleen Raelle de Paiva Silveira (Curso de Estilismo e Moda -
Universidade Federal do Ceará)

Wilma Farias Góis (Curso de Estilismo e Moda - Universidade Federal
do Ceará)

Professora Dr. Francisca R. N. Mendes (Orientadora – Professora do
Curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará)

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma reflexão acerca da utilização de tradicionais trabalhos manuais na indústria da moda. Discute-se sobre o percurso pelo qual passam desde sua origem até o consumo final, analisando as intervenções sofridas em busca da adequação ao padrão estético vigente.

METODOLOGIA

O foco desse trabalho se dirige na direção da crescente procura por produtos puramente artesanais. Entende-se artesanato como uma atividade própria de uma localidade com um histórico que envolve tradição e rusticidade. Ao levantar um estudo preliminar acerca das causas dessa valorização, procura-se entender através de questionamentos de que maneira se dá a mudança radical de troca de significados de um objeto produzido numa comunidade tradicional para se tornar um objeto simbólico de uma determinada cultura e comunidade. A partir desse conceito de imagem adquirida, quando colocada a oferta de comercialização, o artesanato torna-se uma mercadoria para o consumo supervalorizada socialmente, ligada a raízes culturais, onde ao mesmo tempo pode-se considerar sua mudança de significado primário ao adquirir um novo contexto: de um produto manualmente confeccionado representativo de uma determinada cultura, agora transferido para outra. Utilizam-se textos que discutem essa temática do artesanal incluído no

capitalismo, refletindo sobre de que maneira acontecem as relações de troca, a inserção e a massificação. Para Canclini (2003, p. 91):

“ (...) o artesanato conserva uma relação mais complexa em termos de origem e do seu destino, por ser simultaneamente um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria.”

O desenvolvimento fabril ocorrido nos últimos dois séculos permitiu a aceleração e o aumento massivo na confecção de artigos para o vestuário, esse ajuste constante da produção transformou o consumo (ou seria o consumidor?), visto que imprime uma uniformização, desprezando a unidade de cada povo. Os produtos estão seguindo uma padronização global e as relações de significado se tornando flutuantes para grande parte dos consumidores.

Percebe-se, pois, no uso do artesanato no vestuário, ou mesmo na decoração, uma intenção de resgatar valores tradicionais. Saber que se trata de um trabalho feito à mão e que exigiu um tempo maior de dedicação ao produto pela riqueza de detalhes dá a ele o valor de exclusividade (por mais que haja outros iguais, sua produção sempre será pequena em relação a uma confecção fabril).

O aspecto rústico, natural se dá por se tratar comumente de um afazer cotidiano de uma determinada comunidade na maioria das vezes uma tradição repassada.

Os trabalhos manuais existentes nas culturas populares vêm despertando interesses de estilistas. Walter Rodrigues, em 2001, apresentou na Semana de Moda de São Paulo uma coleção na qual utilizou rendas feitas por mulheres da Associação das Rendeiras do Morro da Mariana, do estado do Piauí. No entanto, para se adequar ao padrão estético vigente, foi necessária uma intervenção no modo de fazer a renda, nos materiais utilizados. Era costume confeccionar rendas brancas ou de cores claras. Ao aplicar o olhar comercial sobre aquela produção manual, o estilista percebeu outra possibilidade de uso de linhas e introduziu a cor preta. Podemos perceber o

embate entre o valor cultural e não cultural, simbólico, massificado e real essência. Partindo de premissas acerca de cultura material como algo exclusivamente massificado, podemos ter como visão que o capitalismo se insere no campo das culturas populares, do produto artesanal, caracterizador de determinada cultura, como personagem de ressignificação do tradicional.

CONCLUSÃO

“[...]o produto mais procurado hoje não é mais uma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade.” Baudrillard apud Zillioto (2003, p. 160)

O consumo de artesanato aplicado em produto de moda reflete uma necessidade de busca às origens, perdidas em meio a um ritmo de consumo acelerado e que não permite estabelecer relações com o processo de produção dos bens. A estrutura produtiva é modificada, assim como os lugares sociais e o próprio significado do artesanato. Esses trabalhos passam por uma mudança de ambiente e de classe social retirando algumas de suas características primárias tendo em vista atender às exigências comerciais. Reforçando a fala de Lipovetsky (2007, p.75) quando descreve um “[...] prazer narcísico de se sentir a uma distância em relação à maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si”. O artesanato hoje figura como um elemento agregador de alto valor para moda, pois apascenta a partir da roupa uma inquietação criada pela rapidez implantada no ritmo do mundo moderno.

Considerando que o consumo surge como o movimento da economia de determinado local as comunidades consideradas tradicionais podem se adaptar a esse novo intercâmbio de informações e objetos, sem que haja perda completa de suas raízes integrante de essência histórica, é necessário que a própria comunidade tenha a consciência que a caracteriza como cultural e significativa no meio social.

BIBLIOGRAFIA

- **CANCLINI**, Nestor Garcia. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- **LIPOVETSKY**, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- **ZILIO**, Denise Machado (Org.). O consumidor: objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003.

Palavras-chave: artesanato, moda, consumo.