

JAILSON MARCOS: QUANDO A CULTURA VIRA CALÇADO

Jailson Marcos: When culture becomes shoe.

Justo, Juliana Loss; Bacharel; Universidade Federal do Ceará

julianaloss@cariri.ufc.br

Resumo

A utilização de referências culturais por designers têm estado cada vez mais em evidencia. Se valendo da cultura presente em Pernambuco, estado em que mora, Jailson utiliza as características locais no desenvolvimento de seus projetos de calçados.

Palavras Chave: Cultura, design de calçados, moda.

Abstract

The use of cultural references for designers have been increasingly in evidence. Taking advantage of this culture in Pernambuco state in which he live, Jailson uses local characteristics in the development of their footwear projects.

Keywords: Culture, footwear design, fashion

Introdução

A busca pela utilização de referências na cultura brasileira tem estado cada vez mais presente no trabalho de designers no Brasil e principalmente no Nordeste. A massificação dos produtos industrializados produzidos em grande escala, faz com que os consumidores despertem interesse por produtos mais exclusivos e que carreguem expressões estéticas com as quais ele possui vínculo afetivo.

Percebendo esta necessidade do público consumidor, os designers lançam mão das referências culturais brasileiras no desenvolvimento de novos produtos que atendam esse desejo latente.

Apesar da disseminação da identidade brasileira em diversas áreas do design e da existência de importantes polos calçadistas no Nordeste, este setor ainda não despertou para importância de atender a esta demanda do mercado.

Na produção de calçados em Pernambuco, Ceará e Paraíba, a cultura da cópia ainda predomina e esta é uma prática que condena o setor à defasagem e dependência de outros pólos criativos.

Na contra mão desta cultura de cópia de produtos e atento às novas tendências de consumo, Jailson Marcos confecciona calçados inovadores, contemporâneos, com referências estéticas da cultura pernambucana e métodos produtivos artesanais.

Através das ferramentas oferecidas pelo design, pode-se melhorar a configuração estética de um produto adequando-o a uma demanda de mercado, melhorar a comunicação deste produto para que o consumidor saiba sua origem, suas inspirações e reconhecendo a identidade da marca.

Este artigo pretende evidenciar de que forma Jailson Marcos desenvolve calçados com características estéticas e produtivas da cultura pernambucana, resultando em produtos com forte identidade e valorizando o as características regional.

Fundamentação teórica

Para entendermos a valorização da uma identidade cultural de um determinado lugar no desenvolvimento de produtos, precisamos primeiramente entender onde o designer pode buscar as referências de sua região para então traduzi-las em produtos.

Esta identidade presente na cultura pode ser entendida como o conjunto de características que representam determinada região, no caso dos calçados de Jailson Marcos, o estado de Pernambuco localizado na Região Nordeste do País e com a qual compartilha inúmeras dessas características. Para entender melhor quais elementos podem construir essa identidade, Barroso fala:

“Do ponto de vista antropológico, a identidade é conformada, principalmente, a partir de dois elementos principais: as características presentes no espaço territorial ocupado e o conjunto de símbolos e signos linguísticos, códigos e normas (moral e ética), objetos, artefatos, costumes, ritos e mitos (religião, folclore, música, culinária, vestimentas, etc.) aceitos e praticados coletivamente, capazes de distinguir um determinado grupo social dos demais. (BARROSO, 1999, P.35)

No caso de Pernambuco, alguns desses elementos são facilmente reconhecidos como a música do movimento Manguebit, o artesanato de diversas tipologias, a literatura de cordel, maracatu entre outros inúmeros exemplos.

A busca por esses elementos para criação de produtos mais diferenciados vem responder a uma necessidade do próprio consumidor que não se sente mais tão seduzido pelo design importado:

(...) até alguns anos atrás havia uma direção única das ‘tendências’: do hemisfério norte para o sul. Era o que alguns chamavam jocosamente de ‘circuito Helena Rubinstein’, ou o triângulo Nova York – Londres – Paris, que ditava as tendências, comportamentos e padrões de consumo para o resto do mundo. (BORGES, 2005, p.?)

O que Adélia Borges fala acima representa a mudança de comportamento do consumidor. Uma mudança onde este deixa de valorizar produtos e serviços massificados em detrimento de outros com valores e histórias próprias e singulares, histórias com as quais o próprio consumidor consegue se identificar.

Aliado ao desejo próprio do consumidor, a busca por produtos diferenciados fica ainda mais latente perante a presença de tantos produtos

oriundos da China com valor bem abaixo dos produzidos nacionalmente. Esta diferença de preço deve ser superada através da qualidade e mais uma vez da diferenciação do produto.

Em resposta à busca do consumidor por produtos com identidade e singulares, à concorrência dos produtos chineses e à não dependência da ditadura de consumo imposto pelos circuitos tradicionais de moda, os designers têm valorizado a identidade cultural nos seus projetos.

O resultado dessa mudança de postura são produtos carregados de valores e referências nacionais e regionais. Esse fato é percebido na estética utilizada nas coleções dos designers de moda, na quantidade de publicações a respeito do tema e nas ações do governo que tem como objetivo a valorização e resgate da cultura brasileira.

A aproximação com design de calçados

Para exemplificar o que acabamos de dizer através do designer em questão – Jailson Marcos – faremos um pequeno percurso pela sua história.

Jailson é potiguar, mas seu envolvimento no universo da moda começou depois de mudar-se para Recife, em 1985. Ao contrário do que se imagina, ele não se lançou inicialmente como designer de calçados, mas sim com a confecção de bolsas com materiais diversos.

Depois de um tempo investindo nessa produção, ele aprendeu a confeccionar seu primeiro calçado, o mocassim. Começou fazendo algumas peças para si mesmo e a partir daí, familiares e amigos que viam seus produtos, se interessavam e faziam algumas encomendas.

Este início de produção era bastante artesanal e feita da forma mais simples possível, pois ele não possuía todos os equipamentos adequados como formas ou máquina de costura. Mesmo assim, as peças chamavam atenção e tudo que era produzido era vendido.

A partir daí, Jailson se viu realizado na produção de calçados e começou a experimentar ainda mais. Sua inspiração era pautada em tudo o que o rodeava na cidade de Recife: artesanatos, materiais inusitados, arquitetura, etc.

No mercado de São José, tradicional pela diversidade de produtos que vende – desde artesanatos e artigos de religiões afrobrasileiras à produtos

alimentícios - onde sempre ia pesquisar matéria prima para confecção dos calçados, comprava desde o tradicional couro até palhinhas.

Algum tempo depois, no início da década de 1990, conheceu o estilista Eduardo Ferreira, para quem confecciona sandálias para os seus desfiles até hoje. Na época, Eduardo trabalhava juntamente com Beto Kelner e convidou Jailson para confeccionar sandálias para um desfile produzido pela dupla . As peças produzidas para o desfile eram verdadeiras “sandálias show”, como diz o próprio criador.

Jailson seguiu confeccionando peças sob encomenda para desfiles de marcas locais e também participando de feiras de artesanato e moda como o extinto Mercado Pop que acontecia uma vez por mês e passou por diversos pontos da cidade como o Circo Voador, Centro de Convenções de Olinda e Armazém 13. O Mercado Pop servia de vitrine para novos talentos de diversos ramos como moda, calçados e artesanatos em geral.

A experimentação de materiais e a cultura pulsante da cidade eram sempre referências para o desenvolvimento dos produtos. Os materiais eram dos mais variados, desde borracha até cascas de árvore.

Nesta busca pela inovação e experimentação de materiais, Jailson chegou a fazer alguns experimentos utilizando papel marché. Depois de alguns testes, ele verificou que os modelos suportavam o peso de uma pessoa e começou a utilizá-los em desfiles.

Neste contexto de materiais diferenciados o designer não se especializou no uso do tradicional couro, mas sim na utilização de materiais sintéticos que oferecem uma gama maior de cores, texturas e acabamentos. Segundo Jailson, se bem escolhidos, os sintéticos oferecem qualidade e durabilidade tão boa quanto ou superior ao couro sintético.

Atualmente, o processo de produção continua artesanal, pois ele não possui nenhum maquinário de grande porte, exceto máquinas de costura.

De forma auto didata, Jailson pesquisa constantemente as melhores técnicas, materiais e busca sempre melhores acabamentos e modelagens. A prova da qualidade do seu trabalho é a participação em grandes desfiles e importantes locais de divulgação, além de fazer sandálias para editoriais de revistas de circulação nacional como Elle e Vogue.

As sandálias de Jailson vestiram os pés das modelos que desfilaram em diversas marcas durante as edições do Recife Fashion. Em 2007 o Armazém Sebrae da Feneart também expôs suas peças e no SPFW de 2010, no desfile de Ronaldo Fraga, as sandálias também fizeram sucesso.

A cultura no calçado

Como vimos, durante sua carreira como designer de calçados Jailson fez diversos experimentos com materiais e formas. Hoje seu trabalho possui uma linha mais concisa e a peculiaridade estética seus calçados possuem grande força de vendas.

No início as sandálias show eram o carro chefe do designer e foram fundamentais para o processo de construção de identidade dos produtos. As referências à cultura pernambucana estavam presentes desde esta época. No sapato ao lado, a inspiração nas cores e nos detalhes foi a bandeira de Pernambuco.



Figura 1: sapato bandeira de Pernambuco

Fonte: www.jailsoncalçados.com

Neste momento, entendemos porque definimos Jailson como designer e não artesão. Primeiramente porque o sua função é muito mais atuante no desenvolvimento do produto do que na produção de fato. Segundo porque o percebemos como mediador:

“A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e globais...

Essa tarefa de “tradução” ou “mediação” envolve muita sensibilidade e responsabilidade e é extremamente importante, pois consiste no desenvolvimento de uma interface de entendimento comum para produtores e consumidores.” (KRUCKEN, 2009, p.17)

Desse modo, o designer Jailson, muito mais do que copiar referências ou produtos tradicionais locais, os traduzem e faz uma releitura atual e global criando um produto mais adequado às necessidades do mercado.

É após a fase de confecção das sandálias mais experimentais, que Jailson começa este trabalho mais apurado de tradução desta cultura. Este fator é percebido na força comercial de seus produtos e no desenvolvimento de uma identidade própria que continua se valendo das características culturais de uma região para o desenvolvimento de calçados singulares.

Se pudéssemos escolher um produto marco para exemplificar este exercício de tradução, falaríamos da sandália ao lado que é o carro-chefe de sua produção. Esta sandália é uma releitura da tradicional sandália de couro cru nordestina. O papel de Jailson foi unir o cabedal ao solado criando uma nova construção com enormes possibilidades de



Figura 2: carro-chefe da produção.

Fonte: www.jailsonmarcos.com

experimentação que se tornaram marca registrada de seus calçados. Tanto modelos abertos como fechado podem possuir essa característica centralizada na frente do calçado, cobrindo um lado do pé entre outras variações.

Jailson já trouxe para suas produções a arquitetura das casas da Rua da Aurora da cidade do Recife, as pequenas bóias de isopor das redes de pesca, os bordados tradicionais da cidade de Passira no interior do estado e tudo o mais se encontra relação com a identidade pernambucana.

Jailson Marcos soube como poucos observar sua região e traduzí-la em seus calçados. As imagens de suas peças também nos dão a dimensão do amadurecimento do seu trabalho, pois a forma de usar determinadas características regionais ficou cada vez mais refinada. Isso é facilmente percebido quando observamos a referência direta à bandeira de Pernambuco e posteriormente na desconstrução de um elemento específico do calçado tradicional da região como a sandália de couro.

Considerações finais

Infelizmente, o setor calçadista não teve a mesma sensibilidade de Jailson no desenvolvimento de novos modelos de calçados. Os produtores de calçados, formais ou não, continuam confeccionando cópias, deixando as características regionais de lado e desprezando uma tendência de moda latente que é a busca por produtos mais exclusivos.

É necessário o mercado local atentar para essa necessidade, pois caso não volte seu olhar para a própria cultura, fatalmente outros farão no seu lugar. A marca de tênis internacional lançou em 2009 o modelo Nike Air Lanceiro inspirado no movimento Manguebit pernambucano. Além de atestar que é possível sim, fazer um calçado carregado de referências culturais a marca provou que especificamente a cultura pernambucana tem apelo comercial e pode ser rentável. Se uma marca internacional pode fazer, nada mais sensato e lógico que as marcas locais também o façam.

É importante que os mesmos órgãos, governamentais ou não, que apóiam o desenvolvimento do design de moda voltem seus esforços especificamente para o setor calçadista. As mesmas ações realizadas na moda podem e devem ajudar Pernambuco a melhorar sua produção de calçados e assim se tornar um pólo criativo de destaque no Brasil. É impressionante que se faça o mais rápido possível, pois como vimos na corrida em busca de conquistar mercado, aqueles que mais ágeis sempre ganham.

Referências

BARROSO, Eduardo. Design, identidade cultural e artesanato. Disponível em www.eduardobarroso.com.br. Acessado em 27.08.2010.

BARROSO, Eduardo. Identidade empresarial. Disponível em www.eduardobarroso.com.br. Acessado em 05.06.2010.

BORGES, Adélia. **Identidade Cultural e Design**. Disponível em: www.rdg.org.br. Acessado em **05/07/2006**

BORGES, Adélia. **Identidade Cultural e Design**. Disponível em: www.rdg.org.br. Acessado em **05/07/2006**

CALDAS, Dario. **Observatórios de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004. 224p.

KRUCKEN, Lia. Design e Território: valorização das identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009. 126 p.

O'KEEFFE, Linda. **Uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas... sapatos.**