

## A revolução do artesanato no Pará: a moda autoral da Costamazônia

Felicia Assmar Maia<sup>1</sup>  
Faculdade Estácio do Pará

### Resumo

Artesanato agregado à moda não é uma inovação hodierna, sempre esteve presente na alta-costura. A novidade é que, depois que alguns estilistas brasileiros passaram a usar matérias primas advindas de recursos naturais renováveis, recicladas ou reaproveitadas, e foram resgatar nos “baús das vovós” antigas técnicas artesanais, o interesse por ele desabrochou.

**Palavras-chave:** Artesanato. Valor agregado. Moda.

### Abstract

Handicraft associated to fashion is not something new. As a matter of fact it has always been present in high fashion. The news is that after some fashion designers have started using natural renewable or recycled resources and they have rescued old handicraft techniques from “grandmothers’ wicker baskets”, the interest for it has bloomed.

**Key words:** Handicraft. Attached value. Fashion.

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, constataremos 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 européia” (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 59). Embora pouco valorizada - em grande parte por conta de nossa tradição colonialista de sempre achar que “o que vem de fora é melhor” e em virtude da instabilidade de nosso país no cenário da economia mundial -, a identidade de

---

<sup>1</sup> Advogada e jornalista. Especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Professora dos cursos de Direito e Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará. Coordenadora do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará.

nossos criadores sempre existiu.

No início do século XXI, o cenário muda, a economia do país cresce, aos poucos, se fortalece e se posiciona entre as maiores do mundo. Com o país vivendo uma intensa revolução socioeconômica, nossos produtos ganham credibilidade e o modo de vida ganha ares de sustentabilidade. Por tudo isso, é claro que não estamos em fase de criação de identidades e, sim, de restabelecimento delas; basta ver a importância que o artesanato passou a ter e como o gosto pelo “feito a mão” passou a ser entendido como refinado.

Artesanato agregado à moda não é uma invenção hodierna, sempre esteve presente na alta-costura. Aliás, a alta-costura é “altamente” artesanal. A novidade é que, depois que alguns estilistas brasileiros passaram a usar matérias-primas advindas de recursos naturais renováveis, recicladas ou reaproveitadas, e foram resgatar nos “baús das vovós” as antigas técnicas de crochê, macramê, rendas de Bilro e Renascença, dentre outras, o interesse por ele desabrochou. E o design aplicado ao artesanato induz ao seu aperfeiçoamento e agrega valor e funcionalidade às antigas técnicas brasileiras. Assim, vamos assumindo nossas tradições como nosso maior patrimônio; e o artesanato pode virar referência nacional. Ou, quem sabe, *preferência* nacional.

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.

## **1. Moda autoral no Brasil**

Segundo Garcia e Miranda (2007, p. 55), “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 e se sedimentar um 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 como todo o país, virava 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 de vestir genuinamente brasileiro. 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 - este é 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 com um boné de veludo ao contrário (PALOMINO, 2003, p. 75) numa procissão de *Corpus Christi*. 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, saiotte 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 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 Zuzu Angel conseguiu notoriedade vestindo 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, conseguiu desenvolver uma espécie de marca registrada.

A FENIT- Feira Nacional das Indústrias Têxteis, criada em 1958, e os desfiles-show da Rhodia, na década de 60 do século passado, 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 90 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: a São Paulo Fashion Week, hoje o maior evento de moda da América Latina. Esta semana de moda congrega boa parte dos criadores da geração *Phytoervas* e 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)

## **2. A marca da Costamazônia**

“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”. 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 encaixa perfeitamente no cenário que vive a economia brasileira. O Encontro já está em sua 15ª edição em 2012 e tem o objetivo de tornar conhecida a produção artesanal local e inserir definitivamente o Pará no roteiro dos grandes centros produtores de moda do país.

O projeto do Encontro de Moda nasceu de uma pesquisa que revelou que a indústria de moda tem relevante importância no contexto econômico brasileiro, passando a representar parcela significativa do Produto Interno Bruto e a gerar um grande número de empregos. E, mais ainda, que o diferencial está na produção com toques artesanais, o famoso *hand made*, tão valorizado no mercado internacional. O resultado daquele Encontro foi a criação da Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia – Costamazônia, que desde logo ousou sonhar um sonho quase impossível: fazer do Pará um polo brasileiro de moda.

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, trabalhando seu universo regional. No início, eram quase trinta associadas, mas, com as dificuldades que apareceram no meio do caminho, o grupo reduziu e, hoje, conta com 14 participantes, dentre estilistas, costureiras e artesãs.

O primeiro desfile, ainda tímido, com apenas 12 *looks*, aconteceu em novembro de 2004, na abertura da 2ª edição do EPAMA – Encontro Paraense

de Moda e Artesanato. Já, ali, naquele desfile, começaram a colher os primeiros frutos de tamanho empenho: seu trabalho foi reconhecido e 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 pólo de moda no país. Há sinais de identidade, fator fundamental no mundo da moda”. Sem dúvida, identidade é o que não falta ao grupo, que faz questão de manter as referências regionais, mesmo quando criando roupas elaboradas com a técnica da alta 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...”.

Do sonho à realidade, a Costamazônia vem seguindo o conselho da Iesa: “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”.

Em junho de 2005, 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 Antonio Lemos, com música ao vivo do Grupo Quorum, uma orquestra da câmara que une o clássico com o regional.

Em 2006, o grupo assumiu a função de Organização Não Governamental e abraçou um projeto de responsabilidade social para treinar mulheres de comunidades do interior do Estado na arte do corte e costura. Com persistência e tenacidade, desenvolvem 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 auto-sustentável.

O ano de 2006 foi promissor para a Costamazônia, pois o grupo apresentou duas belas coleções. Em maio, tendo como tema o verão que dura

o ano todo para quem mora logo abaixo do Equador, e 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 Costamazônia 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”.

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

O conceito de artesanato introduzido pela Costamazônia trouxe mudanças que incluem uma nova estética e a receptividade do público. Se até bem pouco tempo atrás, as pessoas tinham preconceito em relação ao artesanato e não o usavam, como direcionar o talento de criadores para algo que não vende e é visto apenas como *souvenir* para turistas? Como fazer sobreviver um trabalho autoral focado nas potencialidades naturais da região se não houver consumo? Claro que direcionar talento e arte para o artesanato exigiria uma grande mudança no “pano de fundo”.

E o cenário passa por modificações. A primeira delas foi na qualidade do produto artesanal, agora 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 - é o novo conceito de consumo que contesta a idéia 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 é 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 a fibra de tururi, que faz



as vezes de renda; ver uma bela noiva vestida em juta bordada com folhas de árvores amazônicas esqueletizadas; e passeiam pelas festas mais sofisticadas belas e elegantes carteiras confeccionadas com fibras da Amazônia e bordadas com sementes ou escamas de peixe. 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; além das 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 fibras, são valorizadas e tornam-se objeto de cobiça e exportação (MAIA e ROCHA, 2007, 46-47).

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

Se considerarmos a moda como o resultado do *modus vivendi* de uma época, a Costamazônia tem sua parcela de contribuição para esse novo estilo de vida no Pará. Não só o artesanato ganhou notoriedade como a moda passou a ter bases sustentáveis. Atualmente, a moda autoral da Amazônia valoriza o que é “feito à mão” e impulsiona uma grande adesão ao seu uso.

### 3. Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. 35ª ed. Lisboa: Edições 70, 1999.

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

GARCIA, M.C. **Imagens Errantes: ambigüidade, resistência e cultura de moda**. 1ª 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.

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

<<http://ffw.com.br>>. Site oficial do São Paulo Fashion Week. Acesso em 05/05/2012.