

Eu que fiz, Afetividade, gênero e identidade na atividade de trabalhos manuais

Ana Carolina de Freitas Umbelino (Pós-graduação em Design de Moda, Senai Cetiqt)

Resumo

Este trabalho tem como tema a busca do fazer manual por mulheres de várias idades e quais são as relações que elas buscam ao se dedicarem a tais atividades. Quais fatores sociais, culturais e subjetivos são motivadores das práticas de trabalhos manuais por mulheres que vivem em áreas urbanas de classe média no Brasil e em especial na região sudeste.

Abstract

This work has as its theme the search to women of various ages for the crafts, and what are the relationships they seek to engage in such activities. What social, cultural and subjective practices are motivating crafts by women living in urban middle class in Brazil and especially in the Southeast.

Palavras-chave: costura, gênero, identidade.

A partir da vivência em sala de aula, em curso livre de costura situado no bairro de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro, pudemos observar a grande procura, de mulheres de todas as idades, interessadas em aprender a costurar.

Tendo em vista que nem sempre tais mulheres eram do universo da Moda, na verdade, em grande parte elas não eram, surgiu a questão: por que essas mulheres procuram desenvolver trabalhos manuais, nesse caso mais específico, a costura, mesmo quando essas atividades não têm a ver com seu universo profissional?

Observou-se também que começa a crescer a oferta de espaços, físicos ou virtuais (web), onde é possível aprender alguma atividade manual e compartilhá-la.

Alguns exemplos:

- Café Costura – curso de costura, localizado em Ipanema, cidade do Rio de Janeiro, que oferece cursos livres de costura com turmas regulares e “rodas” de costura, oficina que dura uma tarde, em que pessoas se juntam para costurar.

- Marluba – curso livre de corte e costura, o que significa que inclui também a modelagem, situado na cidade de Niterói, no estado do Rio de Janeiro.

- Ateliê Genny Gonçalves – aulas particulares, com duração de duas horas e meia, no Leblon, cidade do Rio de Janeiro.

- Entrelinhas – aulas de patchwork, bordado, tricô e crochê, com duas lojas, uma no bairro da Gávea, Rio de Janeiro e outra no bairro Batel, em Curitiba.

- Pedaco de Pano – aulas de patchwork, no bairro de Ipanema, Rio de Janeiro.

- Rainhas da Costura – aulas individuais de costura, em Pinheiros, São Paulo.

- Atelier Hakathi – Curso de corte e costura na cidade de São José, Santa Catarina.

- Clube das Gerais – escola de corte e costura, quilt e patchwork, em Belo Horizonte, Minas Gerais.

- Clube da Agulha – cursos de bordado e patchwork, em Campinas, São Paulo.

- Casa Barros – curso de corte e costura, em João Pessoa, Paraíba.

- Superzíper – site com várias tutorias de “faça você mesmo”.

- Como Faz – blog que fala sobre o universo craft e também possui alguns tutoriais de costura e artesanato.

Diante de tantos exemplos surgem outras questões acerca da prática do *craft*: como se deu, na História da Moda, e em especial no Brasil, a não continuidade da tradição dos conhecimentos manuais, principalmente a costura, pelas mulheres? Em qual momento e quais ambientes favoreceram a retomada desse interesse?

Quais seriam as relações que essas mulheres têm com esses objetos e se seu uso será como de um objeto comprado pronto? Ou ainda, importa mais o objeto pronto ou o processo e o ambiente do processo, tendo em vista que em alguns dos casos observados a prática se dá em grupo?

Quais ferramentas e meios materiais são usados na prática dos trabalhos manuais? Quais meios são mais recorrente na busca por referências, moldes ou

receitas? A Internet realmente é um meio agregador para pessoas que fazem trabalhos manuais?

E além de tudo isso, qual seria o papel do designer diante dessa forma de consumo autoral? Em quais situações o designer poderia atuar?

Relacionados a essas práticas existe ainda um grande número de mercados envolvidos. A Singer calculou um crescimento de 10% na venda de máquinas de costura para uso doméstico em 2010 em relação a 2009. A Casa Pinto, loja de tecidos no Rio de Janeiro, tem 150 funcionários e seis lojas, todas focadas na venda em varejo. Outra grande loja de tecidos e aviamentos da cidade do Rio de Janeiro, e que também possui lojas em outras cidades do estado e em Minas Gerais e Espírito Santo, a Caçula promove aulas e eventos ligados aos trabalhos manuais.

O interesse da comunidade está demonstrado em matérias jornalísticas como a da Revista do jornal O Globo, publicada em novembro de 2010, que traz a matéria *Linha do Tempo*, sobre os cursos de corte e costura que estão sendo redescobertos pelos jovens. Ou na revista Gloss de outubro de 2010, *Operação Novelo*, que trata da nova “mania” dos jovens: tricotar. Ainda, a matéria no jornal Folha de São Paulo, de agosto de 2011, sobre jovens paulistanas que fazem tricô, crochê e bordado.

Pronto-para-vestir versus faça-você-mesmo

Segundo Lipovetsky (1989), a Moda moderna e seu sistema de produção e difusão se deu da segunda metade do século XIX até a década de 1960, se baseando em dois pilares, a Alta Costura e a confecção industrial, que opunham a criação de luxo sob medida à produção em massa, mais barata, que tinha como referência estilística a primeira.

Ainda assim, existia entre esses dois pólos organizações intermediárias, a pequena e a média costura. As mulheres continuavam a se valer de uma costureira ou elas próprias faziam suas roupas, utilizando moldes vendidos em magazines ou em revistas de moda.

A máquina de costura foi introduzida na confecção industrial em torno de 1860, mas já na década de 1820 França e Inglaterra produzem roupas em série e baratas. Com o aperfeiçoamento do maquinário, a diversificação e qualidade dos artigos, a maior divisão do trabalho e o progresso da indústria química com o aumento de colorações e as fibras sintéticas há uma grande transformação na indústria.

Contudo, permanecem atrelados estilisticamente à Alta Costura até a década de 1960.

Tem-se como marco do início do sistema de moda como citado acima a fundação da Maison de Charles-Frédéric Worth, em sua própria casa. Sua originalidade está em “montar uma coleção”, ou seja, criar modelos por conta própria e somente depois apresentá-los às suas clientes, para que essas escolhessem os que mais as agradassem, os quais eram feitos depois com suas medidas. Outra inovação era o fato dessas roupas serem apresentadas por jovens, escolhidas para que parecessem com as clientes, por isso apelidadas de sósias, que chamaríamos mais tarde de modelos.

A princípio as coleções eram apresentadas sem datas fixas, com algumas variações em relação às estações. Mas, após a Primeira Guerra, e com o conseqüente aumento das compras de modelos por compradores de fora de Paris e até da França, as datas para as apresentações sazonais foram fixadas em datas mais regulares.

Tais compradores têm o direito de reproduzir as peças que compraram. Para tanto, além dos modelos, recebiam fichas de referência com as indicações para sua confecção. Antes do advento da Alta Costura, mesmo com a circulação das bonequinhas, os países conseguiam manter algum regionalismo em suas vestimentas; após ela, seguida pela confecção industrial, passou a existir uma única moda, com exceções, é claro, e sua cópia. Isso acarreta uma “democratização” da moda, também porque a elegância agora é medida pela discrição e ausência de muitos adornos. Como o talento do modista ou costureiro reside em criar modelos originais, essa originalidade passou a se ancorar não mais não mais nos adornos e acessórios, mas no próprio molde.

Já nas décadas de 1950 e 1960 a Alta Costura perdeu o posto de lançadora de moda, tornando-se mais uma instituição perpetuadora da tradição do luxo e do refinamento artesanal, passando seus desfiles a representar a ideia da marca, sua imagem.

A roupa pronta para vestir, voltada para a juventude e a novidade, será o novo guia para a moda. Com os ideais individualistas, a multiplicação das revistas femininas e o cinema estimulam a cultura hedonista de massa. A confecção industrial deixa de ser anônima para se tornar marca, *griffe*.

Com o desenvolvimento da mídia eletrônica a difusão da moda mais uma vez se redefiniu e houve uma nova democratização. A moda passa de “moda de classe”, originada de cima para baixo, e baseada no medo da exclusão pela não-conformidade com as determinações de identidade sexual, feminilidade e comportamento, por exemplo.

Transformou-se a moda e “moda de consumo”, com uma diversidade estilística maior, com uma noção de conformidades sociais e estéticas mais frouxa e que incorpora gostos e interesses de diversos grupos sociais.

O vestuário passa a ser visto como manifestação de ideias e gostos particulares, expressão da cultura e dos desejos do indivíduo, e para alguns teóricos são essas formas de materialização dos desejos e da personalidade através do consumo que definem ou ajudam a definir o que a pessoa é ou busca ser.

Morace (2009) apresenta uma visão de megatendências, que na verdade são perfis de consumidores autores que buscam no consumo uma forma de expressar suas identidades. Para ele, há uma necessidade das pessoas de redescobrirem suas próprias histórias e de criar narrativas para elas. Os produtos sob medida e a experimentação expressiva “como desafio para valorizar os próprios talentos, a própria criatividade e o próprio ponto de vista original” são questões por ele trabalhadas. Para alcançá-las são necessário os valores de “percepção virtuosa”, sensibilidade para perceber as novas formas de consumo, “memória visionária”, capacidade de memória humana e tecnológica e vocação pessoal e coletiva, e “criatividade pública), compreensão da trajetória ética e estética nas sociedades”; “emoção sustentável”, sustentabilidade vivenciada emocionalmente com enriquecimento da integridade pessoal; e “senso do corpo e da beleza”, cuidado com o corpo e a beleza como uma “nova religião”.

Entre os consumidores autores estudados por Morace, alguns são maioria quando se fala em praticantes de trabalhos manuais: *Expo teens*, *Sense Girls*, *Singular Women* e *Pleasure Growers*.

Os *Expo Teens* são pré-adolescentes e adolescentes (entre 12 e 20 anos) que reconhecem o grupo mais que o indivíduo e misturam referências de todos os tipos na criação do visual. Vivem a própria identidade com exposição, principalmente no que diz respeito com a identificação diante do grupo, através de também de tecnologias, códigos e principalmente a música. Ao mesmo tempo em que buscam

identificação com o grupo também personalizam elementos estéticos e comportamentais para sentirem-se únicos.

Contectados às novas tecnologias e redes sociais, esse é um dos principais meios para desenvolver conteúdos voltados para esse público. O mundo da arte, principalmete da arte urbana é fonte de inspiração integrada ao consumo.

A moda e o consumo são a base da identidade. A experiência de jogo e de interatividade são importantes, assim como a exibição das próprias performances.

As *Sense Girls* são mulheres de 25 a 40 anos que manifestam suas emoções através das escolhas cotidianas de produtos. Buscam equilíbrio e harmonia, além de se preocuparem com o cuidado na feitura de um produto e de terem um toque artístico, a sinestesia também é importante. Dão valor aos rituais e ao compartilhamento do cotidiano em termos lúdicos.

Percurso criativos que se utilizem de elementos da cultura material de diversos povos e tecnologias artesanais que derivam em um romantismo de toque exótico também são valorizados, a sofisticação é entendida como trabalho atento, repetido e minucioso, tendo o detalhe como diferencial.

Buscam a serenidade e a valorização do equilíbrio do plano individual e do coletivo. A qualidade deve estar no ambiente, no objeto e na experiência. A cultura do acolhimento, neste caso, pode ser a representação do local de encontro entre o global e o local.

As *Singular Women* são mulheres entre 35 e 50 anos que poderíamos ter como ilustração as personagens de *Sex & The City* ou *Desparate Housewifes*.. O corpo é de grande importância e a singularidade, autonomia e originalidade também. A ideia de comunidade é mais prática, tange mais às questões de resoluções de problemas.

Olham para a arte e a literatura com forte teor de feminilidade, dão valor às características de produtos que interpretam o potencial criativo que vem do mundo feminino, assim como gestão do trabalho e da família. Vivenciam com segurança a sexualidade e o próprio corpo. Independência e capacidade crítica são sus principais características.

Os *Pleasure Growers* são homens e mulheres acima dos 60 anos que após a aposentadoria ou a diminuição do trabalho começam a fazer uma busca de crescimento interior com uma visão emocional e sensorial. Aprendizagens lúdicas, onde possam compartilhar e tenham gratificação afetiva e emocional são procuradas. Esse grupo deseja fazer coisas que sempre quis fazer, mas não teve

oportunidade anteriormente. A qualidade da experiência é o que importa e o tempo que é compartilhado com as outras pessoas, principalmente quando podem demonstrar sua experiência.

Foram publicadas entre o fim do ano de 2010 e o 2011 três matérias falando sobre o comportamento jovem e trabalhos manuais. Em outubro de 2010 a revista *Gloss*, da Editora Abril, publicou a matéria *Operação Novelo*. Ali era dito que o tricô, considerado coisa de vovó era praticado por jovens com elementos rejuvenecedores, o ambiente era moderno e os novelos de lã usados eram de tons na moda, como o flúor.

Uma das questões tratadas é que o fato dessas jovens quererem se reunir e trocar experiências. Algumas lojas disponibilizam seu espaço para que esses encontros aconteçam.

Muitas dessas pessoas se conhecem virtualmente e trocam informações pela Internet antes de se conhecerem pessoalmente. É o caso de alguns grupos citados na matéria como o Knit Knit e o Superzíper. Para as tricoteiras entrevistadas o trabalho manual e especialmente em grupo tem um sentido de autoconhecimento e compartilhamento: “É curioso... Parece que as agulhas ‘destravam’ o falar. Quando tricoto em grupo sempre rolam conversas íntimas, profundas.”, segundo depoimento de Carla Mayumi.

A matéria da *Revista*, do jornal *O Globo*, de 21 de novembro de 2010 fala da redescoberta da costura pelos jovens. Em curso de costura se mesclam estudantes de Moda procurando aperfeiçoamento como também estudantes e profissionais de outras áreas, como Direito e Engenharia, e mais uma vez a questão do trabalho em grupo e do compartilhar como “criativa terapia” aparece.

Outro ponto retomado é o uso da Internet como fonte para buscar esses conhecimentos. Porém, dessa vez fica evidenciado o uso da tecnologia e da tradição na procura de referências para o fazer manual, a mesma jovem que comprou apostilas de corte e costura pela Internet usa os cadernos de sua bisavó como inspiração.

Um representante da empresa de equipamentos de costura Singer afirma ter o faturamento das máquinas caseiras aumentado em 10% em 2010 em relação ao ano de 2009, fato que fez a empresa lançar sete novos modelos no ano corrente da matéria.

Na matéria do jornal Folha de São Paulo, de 14 de outubro de 2011, como nas outras anteriormente citadas, se quer a princípio evidenciar a mudança de materiais e do público que hoje procura desenvolver trabalhos manuais. Segundo eles, as motivações para as jovens serem atraídas para essa atividade são o resgate dos trabalhos manuais em geral, a exclusividade e o “faça você mesmo” como uma transgressão contra consumismo.

Esse novo comportamento tem influenciado também as marcas de lãs, que começam a desenvolver materiais com cores e espessuras diferentes das que são encontradas comumente.

Para Grant McCracken (2003) O vestuário é um sistema de comunicação, uma mídia expressiva, podendo dar, como objeto da cultura material, expressão exterior a ideias interiores. Dessa forma, é possível ver através dos objetos do vestuário os princípios e processos que constituem a cultura.

A começar pela escolha dos materiais podemos identificar, ou ao menos vislumbrar, algumas características de quem os escolheu. Idade, classe, sexo, status material, ocupação reais ou que a pessoa gostaria de representar, servindo de guia para as características culturais de uma pessoa ou grupo.

Francesco Morace (2009) cita Tibor Scitovsky e sua teoria dos bens de conforto e bens de criatividade, sendo os primeiros de estímulos imediatos, mesmo que prazerosos, podemos fazer um paralelo com os objetos de moda *fast fashion*. Os segundos seriam relacionais, mais envolvidos com a cultura, despendendo um maior tempo em sua preparação e apreciação, como é o caso dos trabalhos manuais, ainda mais quando executados pela própria pessoa que irá consumi-los.

A atenção dada à ética e aos valores humanistas e a busca por transparência nas relações, mesmo as de consumo, dão uma pista das razões do crescimento da prática de trabalhos manuais. As pessoas têm procurado saber mais sobre a procedência dos materiais utilizados e as formas de trabalhos envolvidas em sua produção, o que se traduz em melhor qualidade de vida, mesmo que simbolicamente. Daí a definição de Morace para consumidor autor, aquele que escolhe, interpreta e combina livremente serviços produtos e estéticas.

Ainda segundo Morace, “As pessoas estão aprendendo a ‘preencher’ com conteúdos ‘biográficos’ e com os próprios ‘talentos’ o espaço que a Rede propõe ao usuário, para depois transferi-los para a vida real, especialmente no seu modo de

relacionar-se e de trabalhar”. Na Internet tem-se visto uma forma de mostrar ao mundo os talentos individuais, de afirmação dessa individualidade e, ao mesmo tempo, de compartilhamento e de experiência em comunidade. Vide blogs e sites como *Superzíper*, *Miss Caffeine*, *Tricoteiras* e *Knit Knit All the Time*, que promovem encontros para que as internautas se conheçam. Essas são características do consumo compartilhado, que tem entre suas peculiaridades a gratuidade da experiência compartilhada e o ambiente virtual como experimentação lúdica e de identidade.

A ancestralidade é um ponto forte quando se fala em trabalhos manuais. Muitas das mulheres que fazem trabalhos manuais tiveram alguém na família, em especial mães e avós que acabaram por algum motivo não transmitindo esses conhecimentos. O fazer manual fica então carregado de afetividade e sensação de pertencimento e continuidade de uma tradição, como se aquela habilidade estivesse “no sangue”.

Mas a leitura da tradição pode ser mais expansiva, podendo estar ligada ao resgate de estilos do passado, ligados a uma estética vintage ou retrô, o que também se reflete no comportamento. Não é incomum perceber executivas, advogadas, engenheiras que buscam a costura para ter um momento de vivência diferente do experiência masculinizante que encontram em suas vidas profissionais. Talvez, a procura pelo fazer manual seja uma busca pelo equilíbrio, em meio a tantas atividades que a mulher moderna executa.

Bibliografia

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naif, 2010.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia Das Letras, 1989.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORACE, Francesco (Org.). **Consumo Autoral**: As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação Das Letras e Cores Editora, 2009.

TERRAZ, Regina. Operação Novelo. **Gloss**, São Paulo, v. 2010, n. , p.72-75, 01 out. 2010. Mensal.

DALE, Joana. Linha do Tempo. **Revista**: O Globo, Rio de Janeiro, n. 330, p.12-14, 21 nov. 2010. Semanal.

JOVENS PAULISTANAS ADEREM À MANIA DAS LÃS. São Paulo, 14 ago. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/959012-jovens-paulistanas-aderem-a-mania-das-las.shtml>>. Acesso em: 17 set. 2011.

FAJKARZ, Cláudia; ONISHI, Andrea. **Superzíper**. Disponível em: <<http://www.superziper.com/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

FORTUNATO, Valeska; BEAUTY, Clara. **Tricoteiras**. Disponível em: <<http://www.tricoteiras.com/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

MIRANDA, Guáira. **Café Costura**. Disponível em: <<http://cafe-costura.blogspot.com/>>. Acesso em: 21 set. 2011.