

A MODA COMO ARTEFATO SOCIAL: A COMERCIALIZAÇÃO FEITA POR ARTESÃOS NAS PRAÇAS PEDRO II E JOÃO LUIS FERREIRA EM TERESINA-PI

AUTORES: Karina Petzold Figueiredo, aluna da graduação em Design de Moda – Faculdade Piauiense

ORIENTADOR: Bernadete Freire de Carvalho Avelino, Mestre em Administração. Docente - Faculdade Piauiense

INTRODUÇÃO:

Vivendo em uma sociedade onde todos se vestem e adornam seus corpos, a moda constitui-se um medidor, refletindo suas atitudes sociais, econômicas e políticas. Uma vez encarada como sendo a linguagem visual de quem a veste, ela representa um sistema de leitura visual das mensagens passadas através de seus signos, detalhes, cores, modelagens e seus somatórios.

O ato de vestir-se por este ângulo representa não só a roupa, mas a aprovação de tudo que esta representa. Pois uma pessoa, ao escolher determinada indumentária, o faz, sabendo que esta representará o que ela quer passar e “falar”. Os avanços na moda foram agregadores favoráveis para a industrialização. Em Mackenzie (2010,p.6) a autora ressalta que “avanços na moda, bem como as [...] sinalizaram e ajudaram a abordar [...] preconceitos arraigados contra mulheres, comunidades gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras.”

Dentre os vários estilos de moda, podemos citar o hippie, no qual o lenço no cabelo longo, as calças boca-de-sino e os vestidos soltos e coloridos criaram um estilo próprio, descontraído e até hoje imitado.

OBJETIVOS:

Entender a moda como artefato social, aquela que é possível de ser adquirida por todas as camadas sociais. Nesses novos tempos, a produção generalizada de cópias, similares e réplicas de produtos de marcas permite um consumo lúdico, descartável e acessível, para as massas, permitindo assim que peças sejam produzidas e comercializadas em praças. Assim a pesquisa verificou como os artesãos locais comercializam suas produções nas praças: Pedro II e João Luís Ferreira em Teresina.

METODOLOGIA:

Neste trabalho investigativo os procedimentos levaram inicialmente a uma pesquisa exploratória que para Minayo (1994,p. 26) é o “tempo dedicado a interrogarmos preliminarmente sobre o objeto, os pressupostos, as teorias pertinentes, a metodologia apropriada e as questões operacionais para levar a cabo o trabalho de campo” com levantamento de uma bibliografia específica sobre o tema com leitura e fichamento de obras relacionadas ao mesmo, com colhimento de depoimentos aplicados aos artesãos.

RESULTADO:

Democratização da moda

Com a pesquisa identificou-se um grupo de hippies o qual podemos chamar de hippies nômades, pois já passaram pôr inúmeras cidades. Utilizam materiais encontrados em suas viagens e outros comprados nos comércios das cidades por onde passam e com os quais elaboram peças artesanais variadas e que são muito bem aceitas pela comunidade que por ali transita.



Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Foi possível encontrar artistas bem variados,identificou-se um grupo mais organizado que utiliza barracas e comercializa não só peças confeccionadas por eles, mas também, peças de adorno pessoal replicados de artigos de marca e presentes nas principais passarelas da moda.

Toda vez que o movimento hippie serve de inspiração para os mais renomados estilistas e ressurgue nas principais passarelas da moda, a busca pelos ambulantes nestas duas praças de nossa cidade se intensifica. Quando os mesmos não estão presentes nos editoriais de moda, as pessoas que mais buscam estas praças são jovens, o que demonstra e justifica a constante soma de novos adeptos e simpatizantes deste movimento.

REFERENCIAS:

- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2010.
- MYNAIO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes,1994.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.