

## **Design de Moda e Processos de Globalização na Cultura Local** Fashion design and Globalization Processes in Local Culture

Claudia Regina Martins.  
Mestranda, Universidade Anhembi Morumbi  
cacau\_regina@hotmail.com

Luisa Paraguai.  
Profa. Dr.<sup>a</sup>, Universidade Anhembi Morumbi  
lapdonati@anhembi.br

**Resumo.** Investigam-se neste texto as repercussões do Design de Moda no contexto das tradições culturais de comunidades locais. Apresentam-se as ações de Martha Medeiros nas comunidades de rendeiras do nordeste brasileiro, para refletir sobre o processo de globalização, identidade global, tradições e culturas locais em ações projetuais. Ressalta-se a importância de compreender as mudanças da sociedade para repensar as demandas sustentáveis do Design de Moda na atualidade.

**Palavras chave.** Design de Moda e Sustentabilidade; Cultura Global e Local; Comunidades.

**Abstract.** The text is concerned with repercussions of Fashion Design to discuss about cultural practices of local communities. Martha Medeiros' design actions with Rendeiras communities from Northeast Region of Brazil are presented to reflect about the process of globalization, global Identity, local traditions and cultures. Nowadays, it is important to understand social changes to point out Fashion Design elements to be considered in sustainable projects.

**Key Works.** Fashion Design and Sustainability; Global and Local Culture; Communities.

### **Introdução**

Ao investigar o cenário de ações de Design de Moda na contemporaneidade e as práticas em comunidades locais, recuperam-se as ações de Martha Medeiros com rendeiras do nordeste brasileiro para refletir sobre as relações entre local e global e as demandas de projeto. Importa discutir criticamente sobre as possibilidades de sistematizar processos dialogando com comportamentos sociais, integrando identidade global e culturas locais. Destacam-se as formas de intervenção positivas e sustentáveis do design de Moda ao compreender e contemplar as mudanças da sociedade contemporânea. As questões que envolvem demandas e conceitos relativos à moda e sustentabilidade na atualidade são contextualizadas com autores Berlim (2012), Black (2013), Brown (2011), Fletcher (2012), e articuladas com os apontamentos de Avelar (2009), De Carli (2012) sobre as emergências que envolvem as questões de sustentabilidade, globalização e localidade. Para questionamentos de sustentabilidade e valorização de identidades e tradição em comunidades locais são colocados com direcionamentos de Manzini (2008) e Krucken (2009), ainda sobre território local e globalização Luchiari (1998) e SANTOS

(1996), sob a ótica do espaço e da cultura. Apontamentos sobre identidade, identidade local e globalização são pautados pelos autores Castells (1999a; 1999b) Sodré (1999), Featherstone (1999) e Hannerz (1999), e questionamentos sobre consumo e identidade são apontados por Morace (2009).

### **Design de Moda e Comunidade Local: Martha Medeiros e as Rendeiras do Nordeste**

No cenário atual há um considerável e crescente número de designers, como Jum Nakao, Ronaldo Fraga, Walter Rodrigues, envolvidos em ações com comunidades locais e o desenvolvimento de processos sustentáveis. Estas atividades visam proporcionar a sustentabilidade econômica, ambiental e social compondo as tradições e práticas locais com ações projetuais – pesquisa em materiais, recursos e técnicas de empresas, características e demandas específicas de público alvo – como troca entre saberes, entre comunidades e designers.

Manzini (2008) define comunidades criativas como grupos organizados para a solução e criação de novas possibilidades para problemas comuns, como quando descreve que em tarefas simples donas de casa criam sistemas elaborados de maneira que cada dia uma delas fica responsável por levar ou buscar as crianças na escola; para o autor, a partir de um processo de construção colaborativa é possível elaborar conhecimento, garantindo a promoção da sustentabilidade social e ambiental em situações do cotidiano ou movimentos de ações sociais e/ou cooperativas. Assim, o designer precisa aprender a identificar contextos locais nos quais inovações e reorientações sociais possam ser aplicadas como ações facilitadoras na promoção da sustentabilidade. Sobre o conceito de comunidade local, segundo a Lei 9.985/2000 do Sistema Nacional de Unidades de Conservação, entendem-se como aquelas populações tradicionais, com modo de vida e inter-relações sociais e materiais indissociáveis à diversidade biológica e à reprodução dos conhecimentos tradicionais a ela associados. Articulando estas definições, escolheu-se tomar como objeto de estudo as ações de Martha Medeiros com as rendeiras do nordeste brasileiro, detentoras do conhecimento de técnicas manuais de Renda Renascença e Renda de Bilro (Figura 1).



Figura 1: Confeção de Renda Renascença (à esquerda) e de Renda de Bilro (à direita).  
 Fonte: (<http://www.marthamedeiros.com.br/quem-somos/#/renda>)

O projeto da designer promove o artesanato tradicional dessas comunidades locais internacionalmente, ao projetar o trabalho de 250 mulheres, moradoras em pequenas cidades do estado de Alagoas, para outros locais (MARTHAMEDEIROS, 2013). Sobre as ações de Moda que envolve sustentabilidade social e ambiental, Brown (2010, p.11) afirma “este tipo de ação é mais do campo da Arte que do Design, onde a Moda agencia ideias de desenvolvimento ético e social e o Design está mais ligado ao campo da indústria e fatores econômicos”. Para a autora, atividades como esta, articulando Moda e Sustentabilidade, caracterizam-se como uma ação social e política e, portanto assumem um papel questionador como o da Arte, ao criticar as condições da sociedade na atualidade. O design, baseado em instrumentos, conhecimentos e métodos, procura reordenar os processos produtivos e de distribuição às demandas de grupos interessados. Desta maneira há o intuito de compor conhecimentos e *expertises* da Arte, Moda, Design e tradições das comunidades, adequando-se o produto local ao mercado global, mas procurando manter os aspectos específicos das técnicas manuais da cultura local. Como afirma Kalil (2011) “Martha acrescentou informação de moda a um trabalho tradicional e o transformou em objeto de desejo. No exterior, o artesanal é muito chique”.

Para Fletcher (2011, p.110), “artesão, arte e economia ocupam mundos diferentes e, portanto, têm objetivos diferentes – um espiritual e outro mundano”. É preciso sensibilidade por parte dos designers e ponderação sobre como compor os objetivos das comunidades locais e os atrativos mercadológicos dos ornamentos visuais e dos

resultados desejados. Para analisar as ações de design nessas comunidades com valorização da cultura local com vista a mercados de moda, esta atividade precisa ser contextualizada no atual momento de globalização.

Há alguns anos atrás, dizia-se que a globalização iria destruir as diferenças locais, homogeneizando o espaço e a sociedade. Hoje, o debate não se coloca mais nestes termos. Tanto as peculiaridades locais, os localismos, os regionalismos emergiram deste global, quanto à própria globalização econômica passou a valorizar as diferenças dos lugares, fazendo desta diferenciação um atrativo para o capital (LUCHIARI, 1998, p.16).

Para Fletcher (2011, p.110), “trabalhar com artesãos faz que todos esses elementos se relacionem com os processos de design de forma imediata e vital”. Para a autora os artesãos desconhecem as regras de mercados e as preferências dos consumidores, enquanto o designer pode propor à comunidade local composições entre a cultura tradicional e as especificidades das culturas globalizadas; parece possível desenvolver produtos que expressem as tradições dos artesãos e, ao mesmo tempo, se ajustem a novos estilos de vida do mercado. Mas isso requer negociação cuidadosa entre tradições artesanais e exigências do mercado diferentes das tradicionais, porque estas tem valor cultural. Estas reflexões apontadas por Fletcher (2011) podem ser percebidas no texto do *website* de Martha Medeiros (2013), quando descreve a cuidadosa relação com as artesãs, e na Figura 2 abaixo.

Quando comecei o trabalho com essas comunidades, notei que todas as rendeiras tinham mais de 60 anos. Essa arte estava morrendo com elas [...] eu dedico muito empenho para que esse trabalho não acabe. Estamos batalhando para abrir escolas de renda na zona rural, na região do vale do rio São Francisco. Tem pessoas que me ajudam em todas as áreas, o contato com as rendeiras eu gosto de fazer pessoalmente. Eu faço mil quilômetros para ir e mil para voltar. Passo oito, 10 dias com elas (MARTHAMEDEIROS, 2013).



Figura 2: Martha Medeiros e artesãs.

Fonte: ([www.1.folha.uol.com.br/serafina/1066451-estilista-alagoana-conquista-nova-york-com-rendas-artesanais.shtm](http://www.1.folha.uol.com.br/serafina/1066451-estilista-alagoana-conquista-nova-york-com-rendas-artesanais.shtm))

A designer Martha Medeiros, ao incorporar a técnica das rendeiras e propor as Coleções Alagoas e New York, conforme apresenta a figura 3, expõe claramente as diferenças culturais de formalização do material produzido na comunidade local, enquanto atende atributos distintos de consumo.



Figura 3: Propostas para Coleção Alagoas e Coleção New York.

Fonte: ([www.marthamedeiros.com.br](http://www.marthamedeiros.com.br))

Assim, percebe-se como o setor de design de moda tem passado por profundas alterações pelo efeito da mundialização, confrontando-se com as questões econômicas, ambientais e sociais nas esferas local e global. Como se pode observar na relação de Marta Medeiros com as rendeiras e consumidores, com fluxos que vão da escala local para global e vice-versa. Neste sentido é importante destacar que essa nova relação, “é o resultado de um feixe de relações que soma as

particularidades (políticas, econômicas, sociais, culturais, ambientais) às demandas do global que o atravessa” (LUCHIARI, 1998, p.16). É nesse ambiente que a indústria de vestuário vem enfrentando novos desafios, passando por um processo de reconfiguração produtiva e institucional.

Para Avelar (2009, p.81) “a cultura global é carregada de um fluxo contínuo de signos e significados”. Segundo Hannerz (1999) e Featherstone (1999) a cultura social não se sobrepõe umas às outras, elas assumem formas distintas e pluralizadas. Em decorrência da miscigenação cultural, a falta de identidade recorre às antigas referências, num movimento em busca de recuperação de manifestações – folclore, rituais indígenas e religiosos – o que confere um grau de diferenciação e competitividade no mercado (AVELAR, 2009). Para Castells (1999a), as interações ocorrem dentro de um padrão do não reconhecimento do outro sem estabelecer uma comunicação efetiva, como uma consequência do processo de hibridação cultural dentro de uma coletividade. A moda antecipa esse movimento híbrido por sua capacidade de identificar grupos de estilo cada vez mais segmentados. Nesse sentido os pensamentos de Fletcher (2011) e Luchiari (1998) corroboram:

Os designers que trabalham diretamente com artesão do campo devem, torna-se “biculturais”, capazes de alcançar um equilíbrio entre as considerações acerca de ornamentos e as expectativas, realidades e potenciais de pessoas e organizações envolvidas (FLETCHER, 2011, p. 110).

As práticas de consumo atuais conjugam o café expresso, o fast-food, os equipamentos eletrônicos, as marcas dos carros e as griffes das roupas aos souvenirs locais, ao artesanato, aos remanescentes florestais e culturais. Esta é a realidade em que vivemos. Ela é híbrida (LUCHIARI, 1998, p. 18).

Não é rara a associação entre globalização e homogeneização ou padronização, uma conseqüente transformação do lugar, através da pasteurização da sua cultura, enfraquecimento de sua identidade e da perda de suas singularidades. A moda tem sido apontada neste processo, com diferentes papéis dependendo do enfoque de que lhe é dado. Ela pode ser fator homogeneizante, quando se fala de processos de criação de símbolos e imagens globalizados, como nas cadeias de lojas com rede internacionais gerando uma forma de aculturação e proliferação que oferecem o mesmo padrão de atendimento e serviço. Em contra partida, pode disseminar um fazer artesanal relacionado com alguma tradição local em nível global, como as

rendas de renascença, bilro e filé, reordenadas por Martha Medeiros em colaboração com comunidades do nordeste brasileiro e comercializadas internacionalmente.

O fenômeno da globalização pode promover a valorização e a divulgação das diferenças culturais, sociais, étnicas, históricas, geográficas, etc., e a emergência de novos fatores relacionados com o pertencimento a alguma identidade local. Para que se possam avaliar esses processos inerentes ao campo do design de moda, faz-se necessária uma avaliação dos significados de identidade na era da globalização.

### **Ações projetuais e processos de diferenciação**

A palavra identidade vem de idem (versão latina do grego tó autò, “o mesmo”), resulta no latim escolástico em identitas, permanência do objeto, único e idêntico a si mesmo apesar das pressões de transformação interna e externa. Identidade – ou conformidade, por semelhança ou igualdade, entre coisas diversas – é, assim o caráter do que se diz ‘um’, embora seja ‘dois’ ou ‘outro’, por forma e efeito (SODRÉ, 1999, p.33).

Seja pessoal ou nacional, a identidade afirma-se primeiro como um processo de diferenciação interna e externa, isto é, identificação do que é igual e do que é diferente, e em seguida como um processo de integração ou organização das forças diferenciais, que distribui os diversos valores e privilegia um tipo de acento (SODRÉ, 1999, p.45).

A ação de Martha Medeiros articula a relação entre cultura local e a cultura global, aponta uma contradição, pois leva tendências globais às comunidades locais e adota as diversidades locais em seu discurso global. Desta maneira em contrapartida à globalização e cosmopolitismo emerge a tendência de acirramento de identidades coletivas, “que seguem os contornos pertinentes a cada cultura, bem como às fontes históricas da formação de cada identidade”, incluindo-se movimentos de resistência de crença religiosa, da nação, da etnia, da família, da região e outros (CASTELLS, 1999a, p.17). Onde “uma maior globalidade, corresponde a uma maior individualidade” (SANTOS, 1996, p.252), neste sentido, compreende-se a crescente valorização das tradições de comunidade locais em nível global.

Para Castells (1999b, p.22), identidade é “a fonte de significado e experiência de um

povo, (...) processo de construção de significado com base em um atributo cultural, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, que prevalecem sobre outras fontes de significado”. O que difere a construção de identidade na “modernidade” da construção da mesma na atualidade é que hoje esta se origina da “resistência comunal”; a partir desta constatação, o autor conceitua o termo “comunidade local” para compreender o processo de valorização de tradições culturais nas próprias comunidades.

Na sociedade global, os processos produtivos, a fim de obterem êxito econômico necessitam de atualizações constantes. A sobrevivência dos segmentos de design de moda em comunidades locais demanda uma adaptação às diferentes culturas ao invés de imposição, em questões que se concentram técnicas artesanais e conhecimentos tradicionais, mas segundo Black (2013), envolve também questões ambientais, trabalhistas de acordo com cada localidade e considerações dos produtos que carregam em si uma identidade cultural com elementos locais que deverão responder as expectativas globais, nesse sentido:

O produto de moda está diretamente ligado ao desejo de “parecer” do consumidor e esse aspecto da subjetividade está conectado à identidade (BERLIM, 2012, p.48).

A configuração social do sujeito moderno faz com que a aquisição de bens materiais e imateriais seja mais que uma simples aquisição feita indevidamente. No ato do consumo existe uma adequação e uma manipulação de fichas simbólicas e valores e representações. Logo, existe uma forte evidência de que as tendências comportamentais, sociais e todas as demais inerentes aos seres humanos antecedem o consumo. Pode-se afirmar que no ato da compra existe um componente de identidade e identificação entre o comprador e o objeto ou serviço escolhido e que essa identificação ocorre como consequência de uma série de vetores subjetivos que se cruzam em um determinado momento (SANT’ANNA apud BERLIM, 2012, p.48).

Morace (apud De Carli, 2012, p.171) promove o consumidor moderno como “consumidor autoral: indivíduo livre em suas escolhas e autônomo em suas interpretações, produções e resultados estéticos, como protagonista no processo iniciado com a globalização”. Conduzindo a reflexões quanto ao desenvolvimento de produtos com características que exigem distinção, inovação, originalidade e significado, pois a diversidade de informações acerca das culturas e lugares exigem novas formas de pensar o design.



Segundo De Carli (2012, p.173), “conhecer a história de cada lugar e seus particularismos culturais, tradições e técnicas cultivadas de geração em geração, permite valorizar e vislumbrar o chamado *genius loci*, expressão latina significa o talento do lugar”. Morace (2009, p.26) defende essa expressão como “o motor primeiro da globalização ‘sadia’: aquela que ao lado do caráter dos indivíduos, considera o caráter dos lugares”.

Onde patrimônio cultural do lugar é formado pelas práticas do cotidiano, pelas técnicas e tradições, pelos traços culturais distintos de alguma região específica. Krucken (2009, p.32) traz o conceito de “*terroir*”, que significa “o produto, o território e a sociedade que o produz” e, “o espaço geográfico no qual os valores patrimoniais são fruto de relações complexas das características culturais, sociais, ecológicas e econômicas, tecidas ao longo do tempo”. No qual o design deve ser capaz de contextualizar e globalizar, relacionando de forma favorável esses dois polos, permitindo que recursos e potencialidades locais sejam favorecidos, com integração das comunidades e das diversidades, incorporando a eles a tecnologia, e provendo o diálogo entre redes locais e globais.

### **Considerações Finais**

Na atualidade há uma crescente demanda em metodologias que apresentem propostas de projetos colaborativos com ações de Design de Moda nas comunidades locais. Como pode ser observado para desenvolver esse tipo de projeto é preciso promover uma reflexão crítica sobre a projeção das ações sociais na comunidade, bem como o que decorre desses projetos sobre a valorização e preservação do território e cultura tradicional local. Neste sentido, refletir sobre o Design de Moda, articulando processos projetuais de projeção global com a diversidade cultural local, implica em reconhecer a diversidade de ações e necessariamente manter a existência das tradições; é preciso propor projetos que permitam a circulação de novos produtos e respeitem os valores das comunidades locais em seus processos de criação, respondendo às necessidades dos indivíduos, local e global.

Assim, a demanda solicita dos designers o reconhecimento da identidade local como componente de valor diferenciado e, desta maneira, podem evocar novas experiências de consumo aos usuários e novas experiências de processos para as artesãs. Este tipo de ação exige que o designer, como um indivíduo de cultura híbrida, busque e interprete elementos locais e globais simultaneamente. No trabalho de Martha Medeiros é possível observar como a designer teve a preocupação de materializar a coleção procurando fazer referência à tradição regional valorizando e preservando os símbolos culturais (imateriais e materiais) e a identidade cultural local conformando-as às necessidades de consumidores globais. É importante observar o designer de moda nestas ações interdisciplinares com outros campos, como arte e política, potencializando o produto de design de moda em um elemento questionador de valores éticos.

## Referências

AVELAR, S. **Moda: Globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BLACK, S. **The Sustainable Fashion Handbook**. United Kingdom: Thames & Hudson, 2013.

BROWN, S. **Eco Fashion**. United Kingdom: Laurence King Publishers, 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

DE CARLI, A. M. S. **Moda, Sustentabilidade e Emergências**. Rio Grande do Sul: EDUCS: 2012.

FEATHERSTONE, M. (Org.) **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 1999.

FLETCHER, K. **Moda & Sustentabilidade: design para a sustentabilidade**. São Paulo: Senac, 2012.

HANNERZ, U. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, M. (Org.) **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 1999.

KALIL, G. **Rendas de Martha Medeiros chegam às araras da loja de departamentos Bergdorf Goodman, em Nova York.** 2011. Disponível em <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/rendas-de-martha-medeiros-chegam-as-araras-da-loja-de-departamentos-bergdorf-goodman-em-nova-york>>. Acesso em Maio 2013.

KRUCKEN, L. **Design e território:** valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Nobel, 2009.

LUCHIARI, D. P. Urbanização turística, um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, L. (Org.). **Da cidade ao campo:** a diversidade do saber-fazer turístico. Ceará: UECE, 1998.

MANZINI, E. **Design para Inovação Social e Sustentabilidade:** Comunidades Criativas, Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais. Rio de Janeiro: Epapers, 2008.

MARTHAMEDEIROS. Disponível em <<http://www.marthamedeiros.com.br/>>. Acesso em Maio 2013.

MORACE, F. (Org.). **Consumo autoral:** as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, M. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SODRÉ, M. **Claros e escuros:** identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.