

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL – POSMEX

**A XILOGRAVURA ESTÁ NA MODA: VESTUÁRIO, FOLKMARKETING E
DESENVOLVIMENTO LOCAL NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU – PE**

Maria Luciana Bezerra da Silva

**Recife
2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL – POSMEX**

**A XILOGRAVURA ESTÁ NA MODA: VESTUÁRIO, FOLKMARKETING E
DESENVOLVIMENTO LOCAL NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU – PE**

Maria Luciana Bezerra da Silva

Pesquisa de Dissertação apresentada para obtenção de grau de Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Posmex da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento Local, sob a orientação do professor Dr. Severino Alves de Lucena Filho.

**Recife
2014**

Ficha catalográfica

S586x Silva, Maria Luciana Bezerra da
A xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na feira de artesanato de Caruaru – PE / Maria Luciana Bezerra da Silva. -- Recife, 2014.
157 f.: il

Orientador: Severino Alves de Lucena Filho.
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Educação, Recife, 2014.
Referências.

1. Folkcomunicação 2. Folkmarketing 3. Cultura popular
4. Xilogravura 5. Moda 6. Desenvolvimento local I. Lucena Filho, Severino Alves de, orientador II. Título

CDD 338.09

**A XILOGRAVURA ESTÁ NA MODA: VESTUÁRIO, FOLKMARKETING E
DESENVOLVIMENTO LOCAL NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU – PE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento Local.

Data da aprovação: 20 de agosto de 2014

APROVADA POR:

Prof. Dr. Severino Alves de Lucena Filho – UFRPE – Orientador

Profa. Dra. Betânia Maciel – UFRPE – Examinadora Interna

Profa. Dra. Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida – UFRPE – Examinadora Interna

Profa. Dra. Suelly Maria Maux Dias – UFPB – Examinadora Externa

Dedico este trabalho a minha mãe Maria e meu pai Abdias,
para quem meus sentimentos não se decifram em palavras.

AGRADECIMENTOS

Ao meu companheiro de vida Beto Moura, pelo apoio incondicional.

Aos queridos amigos:

Lauande Botelho, meu primeiro e maior incentivador, Vera Santos, com sua paciente colaboração e apoio, e Roseane Souza, presente em todos os momentos desta conquista, contribuindo com seus conhecimentos e acima de tudo com seu entusiasmo.

A Jane Andrade e Zenaide Mota, por me fazerem enxergar as cores no meu momento cinza.

Aos colegas de curso: Ana Monzon, Ana Paula, Daniel, Gisele, Luiz Boaventura, Manuella, Marco, Pedro, Ramon e Tiago, pela rica experiência de partilhar essa etapa da nossa história acadêmica.

Particularmente a Isabel Santos, Cleyton Douglas e Marconiedson Silva, pelas horas que passamos juntos, as discussões, e principalmente os sorrisos que nos permitiram a construção dos trabalhos e da nossa fraternidade.

A Aniérica Almeida, minha mais elevada estima, por adentrar a minha vida extrapolando os limites das razões acadêmicas, e dividir generosamente comigo todas as descobertas e dúvidas, angústias e alegrias deste vasto mundo.

A Márcia Paraíso, que com gentileza me ajudou a tornar mais suaves as questões burocráticas desta caminhada.

Aos professores do POSMEX: Angelo Fernandes Brás Callou, Irenilda Lima, Maria do Rosário, Maria Sallet Tauk Santos, Ulda Stedler, pela valiosa troca de saberes que me acrescentou aprendizados não só como aluna, mas também enquanto cidadã.

A Aparecida Tenório, pelo carinho com o qual me acolheu durante o estágio docência, e por compartilhar comigo sua extensa experiência e profissionalismo.

Aos alunos da disciplina Políticas Públicas em Educação período 2013.2, por me permitirem por em prática minhas primeiras experiências no âmbito da docência, e pela agradável companhia nas manhãs que passamos juntos.

A todos os feirantes que me convidaram a adentrar no dia a dia do seu trabalho, e de suas vidas, me apresentando os detalhes de um universo que eu não ainda não conhecia e pelo qual hoje nutro imensa admiração.

Aos componentes da banca:

Betânia Maciel, cuja forma com que conduz o seu trabalho me deixou um exemplo de amor pela ciência.

Graça Ataíde, por me presentear com sua admirável inteligência, mas acima de tudo, me ensinar com seus gestos o verdadeiro significado da palavra afeto.

Suely Maux, pelas essenciais contribuições para a construção dessa pesquisa, uma grata surpresa no meu percurso acadêmico.

Especialmente ao meu orientador Severino Lucena, de quem guardarei a doce lembrança, pela cordialidade de ter me recebido de braços abertos, pela feliz parceria de nossas produções, e principalmente por me fazer acreditar em meu potencial.

A todos a minha mais sincera gratidão e apreço.

RESUMO

A Xilogravura tornou-se referência da cultura popular nordestina, ocupando a função ilustrativa nas capas dos Folhetos de Cordel, porém, com passar do tempo e as mudanças de suporte, outras aplicações lhe foram atribuídas. Entre esses novos usos, está a estampa de vestimentas e acessórios de Moda, por meio da qual a técnica vem sendo ressignificada enquanto recurso de comunicação. Sendo assim, a presente pesquisa, propõe a compreensão do processo folkcomunicação que se estabelece através da convergência entre a Xilogravura Popular e a Moda produzida no Agreste de Pernambuco, lugar onde a confecção de roupas influencia, de forma direta, desde a economia até as práticas cotidianas. Se pretende através da análise qualitativa, descrever como os feirantes, localizados na Feira de Artesanato de Caruaru, se apropriam da linguagem xilográfica enquanto elemento comunicacional e mercadológico no contexto do Folkmarketing. Buscando também o entendimento a respeito de como se concretiza a refuncionalização da Xilogravura Popular utilizada como adorno para a Moda materializada nas vestimentas e acessórios corporais comercializados nas barracas. E ainda, responder como este cenário contribui para o Desenvolvimento Local, através do envolvimento e participação dos sujeitos, além das possibilidades de geração de emprego e renda. A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira de ordem bibliográfica e em seguida a coleta de dados em campo, para a qual foram utilizadas técnicas etnográficas: observação, registros, fotografias, vídeos e entrevistas. Revelou-se que os usos e significados atribuídos à Xilogravura permanecem atrelados às representações da cultura local, porém, tornam-se evidentes as influências do global nas criações, personificadas pela inserção de elementos da cultura de massa, o que resulta em figuras híbridas, caracterizando um cenário complexo onde se articulam tradições e modernidades.

Palavras- chave: Folkmarketing. Xilogravura. Moda. Desenvolvimento Local.

ABSTRACT

Xylography had become a cultural reference of Brazilian Northeast, covering the cordel brochures, however, with time passing and the support changes, some different applications had been attached to it. Between these new ways of using we find the cloth stamping and the fashion accessories, in which the technique is been re-built as a communication resource. Thus, this work goals to propose an understanding of the folk-communicational process that is born from the convergence of the popular xylography and the fashion wave produced at Pernambuco's agreste, a place where the cloth production influences since economy to people routine. This paper also wants to describe, through qualitative analysis, how do the vendors, located at Caruaru's Craft Fair, appropriate the xylography language as market communicational element of folk-marketing. This paper also tries to reach the comprehension about how does xylography refunctionalisation happen at clothes and body and fashion accessories that are sold at the fair. And furthermore, it looks for an answer about how does the scenario contribute to local development, through the subject roles and the generation of employments and income increase. The research had been made in two steps: the first one is bibliographic and then data gathering, for which were utilized ethnographic techniques: observation, registers, photographs, videos and interviews. The research showed that the uses and meanings attached to popular xylography stay attached to the global culture representations, however, the global influences become evident in the creations, specially characterized by mass culture insertions, that results on hybrid figures, bringing in us into a complex scenario where we can find traditions and modern elements.

Keywords: Folk-marketing. Xylography. Fashion. Local Development.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CAPÍTULO I – FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL	19
2.1	COMUNICAÇÃO	19
2.2	FOLKCOMUNICAÇÃO	20
2.3	FOLKMARKETING	27
2.3.1	Cultura	33
2.3.2	Cultura Popular	35
2.3.3	Hibridização Cultural: Reconversão, Refuncionalização e Ressignificação	38
2.4	DESENVOLVIMENTO LOCAL	41
3	CAPÍTULO II – XILOGRAVURA: DA IMPRESSÃO A EXPRESSÃO	45
3.1	XILOGRAVURA: SOBRE A TÉCNICA	45
3.2	LINHA DO TEMPO DA XILOGRAVURA	46
3.2.1	A origem oriental	46
3.2.2	Séculos XIV e XV: a popularização na Europa	47
3.2.3	Séculos XVII a XIX: a escola de <i>Ukyio-e</i>	48
3.2.3.1	O retorno europeu	49
3.2.4	Século XX: a Xilogravura livre	50
3.2.5	A chegada ao Brasil	51
3.2.5.1	A descoberta da arte	53
3.3	NORDESTE: XILOGRAVURA NO CORDEL	56
3.3.1	Xilogravura Popular como arte	61
3.3.2	Xilogravura e imaginário do Nordeste: temas da criação popular	63

4	CAPÍTULO III – MODA: VESTUÁRIO, CULTURA E COMUNICAÇÃO.....	71
4.1	A MODA E SEU SIGNIFICADO CONTEMPORÂNEO.....	71
4.2	O CORPO VESTIDO DE MENSAGEM.....	73
4.3	A MODA COMO ELEMENTO CULTURAL.....	74
4.3.1	Tempo e Moda: as transformações do vestuário.....	79
4.4	COSTURANDO MODA E FOLKCOMUNICAÇÃO.....	82
4.5	SULANCA: A MODA NO AGRESTE DE PERNAMBUCO.....	88
5	CAPÍTULO IV – CARUARU E SUA FEIRA.....	91
5.1	MUNICÍPIO DE CARUARU.....	91
5.2	A FEIRA DE CARUARU.....	102
5.2.1	A Feira de Artesanato de Caruaru.....	103
6	CAPÍTULO V – RESULTADOS DA PESQUISA.....	109
6.1	O CAMINHO PERCORRIDO: APORTES METODOLÓGICOS.....	109
6.2	DELIMITAÇÃO DO CORPUS.....	112
6.2.1	Apresentação dos feirantes.....	112
6.2.2	Identificação das vestimentas.....	116
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	117
7.1	Usos e apropriações da Xilogravura Popular no contexto do Folkmarketing.....	118
7.1.1	Bloco 1 – Reprodução das imagens e temas da Xilogravura Popular.....	119
7.1.2	Bloco 2 – Referências da Xilogravura Popular.....	125
7.1.3	Bloco 3 – Referências da Xilogravura Popular em interação com temas contemporâneos.....	131
8	CONSIDERAÇÕES	147
	REFERÊNCIAS.....	152

INTRODUÇÃO

O modo de vida do homem atual passa por um período de significativas transformações, esse fenômeno tem sido investigado como reflexo da globalização, expressão que se tornou sinônimo de contemporaneidade, podendo ser traduzida simplificada como a universalização econômica e comunicacional, definida criticamente por Santos (2001) como o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista.

A conexão global redimensionou as distâncias, proporcionando aos espaços geográfica e culturalmente separados, interações mais constantes, intermediadas por trocas tanto materiais quanto simbólicas. Essas permutas tornam as barreiras físicas e culturais menos espessas, o que faz com que dualismos como local/global, rural/urbano, tradição/ inovação, popular/massivo, deixem para trás os sentidos antagônicos e se tornem a cada dia mais inter cruzados.

Dentro desse cenário as culturas populares vêm reorganizando seus formatos, influenciadas, em diferentes níveis, pelo aprofundamento da integração social, cultural e econômica, sobretudo, pelas possibilidades comunicativas proporcionadas através das inovações nas áreas das telecomunicações e da informática, especialmente com o advento da internet, determinante para a construção de um mundo globalizado, onde todos estão interligados, o que de certa forma concretiza a Aldeia Global¹ de McLuhan.

Em meio aos ajustes desta nova realidade em expansão, cuja popularização de aparatos tecnológicos como câmeras, celulares, computadores e impressoras, permitem a fabricação e circulação de uma quantidade incalculável de imagens, utilizadas para os mais diversos fins, uma técnica milenar artesanal de produção imagética, permanece ocupando espaço como meio de expressão e geração de renda na região Agreste Central de Pernambuco². Trata-se da Xilogravura,

¹ Conceito introduzido nas Teorias da Comunicação por Herbert Marshall McLuhan, durante os anos 60, no qual o filósofo defende que a partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (como a TV e o telefone, por exemplo), o mundo se interligaria completamente, havendo, assim, uma intensa troca cultural entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada.

² Localizada na mesorregião do Agreste Pernambucano, a Região de Desenvolvimento do Agreste Central tem uma área de 10.117 km² e é formada por 26 municípios: Agrestina, Alagoinha, Altinho, Barra de Guabiraba, Belo Jardim, Bezerros, Bonito, Brejo da Madre de Deus, Cachoeirinha, Camocim de São Felix, Caruaru, Cupira, Gravatá, Ibirajuba, Jatáuba, Lagoa dos Gatos, Panelas, Pesqueira, Poção, Riacho das Almas, Sairé, Sanharó, São Bento do Una, São Caetano, São Joaquim do Monte

representação artística visual do Nordeste brasileiro, cuja técnica rústica de impressão, que utiliza a madeira como matriz, possibilitou através das mãos dos artistas populares, denominados xilogravadores, a construção de um importante retrato do imaginário e cotidiano rural, tornando-se referência da cultura popular ao ocupar a função ilustrativa nas capas dos tradicionais Folhetos de Cordel (FRANKLIN, 2007).

No entanto, a necessidade de adequação ao contexto atual, fez com que os usos da Xilogravura fossem ampliados, através de reformulações e adaptações, migrou do papel para outras superfícies, gerando novos produtos mercadológicos. Entre os quais podemos destacar a Moda, materializada em peças de vestuário e acessórios corporais, onde a Xilogravura Popular passa a ser utilizada livre da narrativa e sem relação direta com o poema de Cordel, tornando-se estampa de peças como camisas, bonés, e bolsas comercializadas na Feira de Artesanato de Caruaru - PE.

Entendemos que o fato acima citado não deve ser tratado apenas como uma questão de ordem técnica, mas sim como um processo complexo passível de investigação, considerando que a criação, produção, comercialização e consumo dos referidos produtos, envolvem sujeitos, e que estão implícitas relações sociais a partir das possibilidades de geração de emprego e renda. Além disso, os produtos nos quais as Xilogravuras estão inseridas se tornam veículos de comunicação popular, sendo assim, as imagens podem adquirir novos significados perante o caminho aberto a diferentes mercados e consumidores que passam a intercambiar o local e o global.

Na busca por uma possível compreensão a respeito de como as manifestações das culturas populares estão sendo reconfiguradas pelo processo globalizante, encontramos como aporte teórico o pensamento de Canclini (2011), no qual o autor constata, por via de vasta pesquisa realizada no âmbito da América Latina, que as culturas populares passam por uma espécie de atualização,

e Tacaimbó. Possui clima semiárido seco, com chuvas escassas, temperaturas que oscilam entre 25 a 35° no verão e 15 a 20° no inverno, por ser uma região sujeita a estiagens, está inserida no Polígono das Secas. De acordo com o censo demográfico 2010 do IBGE, tem uma população de 1.048.968 habitantes, sendo 807.285 habitantes na área urbana e 241.683 habitantes na área rural. A economia do Agreste Central está vinculada a confecções de vestuário; à produção agrícola; à pecuária de leite e de corte; à avicultura; ao turismo; ao comércio e serviços.

buscando por modelos que possibilitem a sua inserção e permanência no mercado de consumo.

Como consequência dessas atualizações são gerados processos sociais, culturais e econômicos em que estruturas ou práticas, que existiam de formas separadas, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas que resultam no que o autor nomeia como processos de hibridização (CANCLINI, 2011).

Nesse sentido Tauk Santos (2001) complementa o pensamento de Canclini (2011), afirmando que ao materializar-se, a hibridização possibilita novos hábitos, usos e produtos, presentes em diversas áreas sociais, e que frequentemente os processos de hibridização surgem da intenção deliberada de transformar um patrimônio cultural preexistente para reconvertê-lo em novas condições de produção, que se enquadrem nos interesses mercadológicos do contexto no qual se encontra inserido.

Sendo assim, a adaptação dos artesanatos para se tornarem mais atrativos aos consumidores urbanos, ou ainda a forma como os trabalhadores se ajustam ao uso das novas tecnologias sem abandonar suas antigas crenças, podem ser considerados casos de hibridização, os quais Canclini (2011) define como processos de reconversão, ou seja, quando recursos anteriores passam a ser utilizados de forma produtiva em contextos diferentes dos seus originais.

No tocante as adequações Schmidt (2006) afirma que o fato das manifestações populares tornarem-se produtos comercializáveis, nos moldes do mercado capitalista, pode ser investigado também como uma forma de resistência.

A respeito da resistência, Trigueiro (2004) afirma que diferente do que chegou a ser pensado durante os anos 1980, a globalização não é responsável pelo desaparecimento do folclore, esta nova realidade fez com que as culturas locais ressurgissem com novas “roupagens” e (re)configurações que permitem atender a exigência dos mercados de consumo da sociedade midiática.

Contudo, é necessário reconhecer que essas práticas, geradoras de produtos híbridos, nos quais se pode perceber as marcas das culturas populares convivendo com outros contextos culturais e mercadológicos, nem sempre se dão de forma harmoniosa, sendo a partir da imprevisibilidade desses resultados que surgem as possibilidades investigativas que justificam a realização desta pesquisa, particularmente no que diz respeito à dinâmica da cultura popular, suas apropriações

pela Moda, assim como as possibilidades de conexão com o Desenvolvimento Local.

Para Garcia e Miranda (2007, p. 27), “o modo de vestir, como símbolo social, modifica-se em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade.” Desta forma, o processo de construção da Moda torna-se campo de investigação, visto que as roupas refletem de forma visível as características que marcam determinadas épocas em seus contextos culturais e econômicos.

Neste sentido, constatamos estudos voltados aos temas que incluem a Moda e seus desdobramentos realizados sob o viés da Folkcomunicação, como é o caso da dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Mato Grosso, intitulada “Minhas roupas têm cultura: o folk na Moda contemporânea”, defendida em 2012 por Muryllo Lorensoni, na qual o autor realiza uma análise quanto as possíveis relações entre a Folkcomunicação, teoria defendida por Luiz Beltrão, e a Moda atual. Ou através do olhar voltado para o Desenvolvimento Local, que pode ser visto nas dissertações de mestrado realizadas pelos alunos do Posmex Simone Bernardo, de título “Capital Humano e Juventude Rural na criação e produção da Moda-vestuário para o Desenvolvimento Local de Surubim – PE”, estudo onde a autora analisa a criação e produção de Moda feita por jovens como estratégia para o Desenvolvimento Local, e Nelson Varela com o título “Desenvolvimento Local no Polo de Confeções de Santa Cruz do Capibaribe, PE, Brasil: um estudo das mediações culturais e relações laborais” através do qual o autor pesquisa como se dão as influências entre as relações do trabalho no polo de confecções do agreste, abarcando as etapas do trabalho na análise das identidades e padrões de comportamento coletivo como elementos para o Desenvolvimento Local. Quanto aos usos contemporâneos da Xilogravura, encontramos o trabalho realizado por Rosângela Vieira de título “A xilogravura popular nos projetos de design: um estudo sobre a utilização da xilogravura pelos designers”, dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, na qual a autora busca compreender como os profissionais de design se utilizam da linguagem xilográfica em seus projetos, de maneira a criar referências com as raízes locais.

Como o ponto de partida para a construção da presente pesquisa escolhemos a confluência entre a Xilogravura e a Moda, configurada a partir do momento em que a Xilogravura Popular passa a ser utilizada como adorno para as vestimentas e

acessórios corporais comercializados na Feira de Artesanato de Caruaru - PE. Sendo assim, nos propomos a investigar as particularidades desse processo, considerando as trocas econômicas e simbólicas que resultam das interações comunicativas entre os sujeitos sociais envolvidos.

A cidade de Caruaru conhecida como capital do agreste, abriga uma das feiras livres mais diversificadas do país a Feira de Caruaru, surgida há mais de 200 anos, recebeu o título de Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro, concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan em 2006. Sua origem se confunde com a do município, que no passado serviu como ponto de parada para vaqueiros que traziam o gado do sertão para o litoral e de mascates que faziam o sentido inverso. Hoje se configura em um espaço de comunicações fluídas, onde rural e urbano se entrelaçam numa dinâmica que mistura diferentes temporalidades (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2013).

A produção de Moda é responsável por grande parcela de geração de renda no Agreste pernambucano. A *sulanca*³ é responsável por tornar o Polo de confecções do Agreste, formado principalmente pelas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, conhecido nacionalmente como lugar de democratização da Moda, cuja forma de criação e produção, através de pequenas fábricas familiares, popularmente chamadas de “fabricos”, refletem no preço acessível dos produtos, assim como nas formas de comercialização e divulgação.

Nossa escolha se deu a partir do entendimento de que o homem não se veste apenas para cobrir o corpo, o ato de vestir não se revela algo automático, desprovido de significação, como afirma Barnard (2003) antes de qualquer coisa, Moda é comunicação. Dentro do contexto pesquisado pode ser considerada como um meio de mediação entre os indivíduos, grupos sociais e culturais, provocando a troca de mensagens, e o intercâmbio de ideias, ou seja, como processo folkcomunicacional de acordo com o pensamento de Beltrão (2001), e das novas abrangências da Folkcomunicação que englobam o Folkmarketing, conceito de Lucena Filho (2007).

No que diz respeito à adaptação das imagens em Xilogravura como adorno das peças, cabe investigar como se dá esta refuncionalização, ao considerarmos a visão de Benjamim (2004) através do qual o autor esclarece que a refuncionalização

³ Termo utilizado para designar as roupas confeccionadas no Agreste.

ocorre quando alguma manifestação da cultura popular passa da sua função original para desempenhar outras funções.

Quanto ao Desenvolvimento Local nosso foco se dá na análise do uso da Xilogravura na Moda como uma influência ao processo, tanto na esfera econômica quanto na esfera simbólica, e para tanto nos ancoramos nos autores Tenório (2007), Jesus (2006) e Jara (2001).

O tema **“A XILOGRAVURA ESTÁ NA MODA: VESTUÁRIO, FOLKMARKETING E DESENVOLVIMENTO LOCAL NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU – PE”** surge dos estudos direcionados pelo curso de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, em especial pela disciplina de Folkcomunicação ministrada pelo professor Dr. Severino Alves de Lucena Filho durante o segundo semestre do ano de 2011, assim como pela empatia da autora com o universo da cultura local e suas representações imagéticas. Enquadra-se na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento Local, e se fortalece ao detectarmos a produção de artigos e dissertações do Posmex que enfocam, sob o viés da Folkcomunicação, a cultura popular como fator de Desenvolvimento Local. Os referidos subsídios aliados à observação empírica possibilitaram a elaboração do seguinte problema: Como ocorre o processo folkcomunicacional na convergência entre a Xilogravura Popular e a Moda, e se os resultados dessa junção contribuem para o Desenvolvimento Local na Feira de Artesanato de Caruaru - PE?

Diante do exposto, para a realização da pesquisa, seguimos norteados pelos seguintes objetivos a serem alcançados:

Geral

- Analisar sob a ótica da Folkcomunicação, como se dá a convergência entre a Xilogravura Popular e a Moda, e se esta conjuntura contribui para o Desenvolvimento Local na Feira de Artesanato de Caruaru – PE.

Específicos

- Descrever como os feirantes se apropriam da Xilogravura Popular enquanto suporte comunicacional no contexto do Folkmarketing;
- Investigar como ocorre a refuncionalização da Xilogravura Popular inserida na Moda de vestuário e acessórios corporais;
- Analisar, através dos sujeitos sociais envolvidos no processo, se há contribuição para o Desenvolvimento Local.

Diante do exposto, e em busca de respostas aos questionamentos aqui levantados, buscamos através da divisão dos cinco capítulos que compõem a pesquisa, discorrer sobre os temas que dão suporte ao nosso estudo, apresentamos os resultados como seguem:

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO – é composto pelo aporte teórico no qual a pesquisa está ancorada, divido nos seguintes subitens: Comunicação: Bordenave (2002), Bourton e Dimpleby (1990). Sobre Folkcomunicação abordamos a teoria, sua origem, campo de estudo e novas abrangências: Beltrão (2001), Lucena Filho (2007), Marques de Melo (2008), Benjamim (2000), Hohlfeldt (2002). Dentro das novas abrangências nos atemos especificamente ao Folkmarketing conceituado por Lucena Filho (1998, 2007, 2008, 2012), que nos levou a buscar o entendimento sobre a Comunicação Organizacional: Kunsch (1997), Torquato do Rego (1985) e Nassar (2008). O entendimento sobre cultura se dão de acordo com: Cuche (1999), Barrio (2005), Williams (1992, 2011). As culturas populares e seus processos de refuncionalização, hibridização, reconversão foram estudadas sob a luz de: Benjamim (2004), Canclini (2011) e Tauk Santos (2001, 2008, 2013). O marco teórico sobre Desenvolvimento Local se deu baseado em: Tenório (2007), Jesus (2006,2003) e Jara (2001).

CAPÍTULO II – XILOGRAVURA: DA IMPRESSÃO A EXPRESSÃO – traz um breve levantamento histórico, no intuito de elucidar a compreensão a respeito da técnica, e as funções por ela ocupadas ao longo do tempo, baseado em: Costella (1987, 2003, 2006) e Herskovits (1986). Assim como, os significados atribuídos a Xilogravura em diferentes contextos oscilando entre as questões utilitárias e a arte: Hata (1999) e Carvalho (1995, 2005). Em seguida o enfoque é dado a Xilogravura Popular no Nordeste do Brasil, as ligações com a Literatura de Cordel, as representações quanto à cultura popular e o imaginário da região Agreste de Pernambuco: Arantes e Okabayashi (2004), Franklin (2007) e Benjamim (2004).

CAPÍTULO III – MODA: VESTUÁRIO, CULTURA E COMUNICAÇÃO – discorre sobre o corpo enquanto suporte de mensagens: Cidreira (2005), McLuhan (1964) e Goldenberg (2010). As vestimentas como uma forma de comunicação e interação entre os sujeitos: Calanca (2008), Garcia e Miranda (2007). O entendimento da Moda como um elemento da cultura, a presença do sujeito e construção de identidades: Barnard (2003), Castilho (2009) e Lipovetsky (2009). As mudanças das roupas ao longo do tempo: Braga (2007). Interações entre Moda e Folkcomunicação: Lorensoni (2012). E por fim a sulanca produzida no Agreste: Lira (2011).

CAPÍTULO IV – CARUARU E SUA FEIRA – contextualização do *lócus*: o município de Caruaru, localizado na região Agreste do Estado de Pernambuco, reconhecido como polo comercial, berço de vastas expressões culturais, das quais se destacam: a música, o Cordel, a arte figurativa com barro e a Xilogravura.

CAPÍTULO V – RESULTADOS DA PESQUISA – descrição do percurso metodológico, delimitação dos sujeitos da pesquisa: os feirantes e suas peças de vestuário adornadas com Xilogravuras, produtos à venda na Feira de Artesanato de Caruaru – PE. Exposição e análise dos dados e resultados alcançados através da pesquisa de campo, por fim, as considerações finais com o relato das dificuldades, devidas respostas aos objetivos levantados, e propostas para ampliação do tema através de pesquisas futuras sob outros olhares de investigação.

CAPÍTULO I
FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

2 CAPÍTULO I – FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Antes de adentrarmos na teoria da Folkcomunicação, escolhida para subsidiar a nossa análise de dados, e sobre a qual discorreremos no que diz respeito à origem, principais conceitos e novas abrangências, faz-se necessário um resumo esclarecimento a respeito da perspectiva através da qual a comunicação é compreendida no âmbito deste estudo.

2.1 COMUNICAÇÃO

Por meio da comunicação se concretizam as trocas de informações, mensagens, ideias e sentimentos, sendo assim, podemos concluir que este é um requisito essencial para a vida em sociedade, visto que, a necessidade de interação entre os sujeitos torna-se um fator de sobrevivência para a humanidade. O que é exposto por Dorfles apud Bordenave (2002, p.13) em sua afirmação que diz: “a comunicação escrita, falada, cantada, recitada, visual, auditiva e figurativa, está, sem dúvida, na base de todas as nossas relações intersubjetivas e constitui o verdadeiro ponto de apoio de toda a nossa atividade pensante.”

Sendo assim, utilizarmos a comunicação para dar sentido e sistematizar nossas experiências no universo ao qual pertencemos, porém, cabe ressaltar o pensamento de Burton e Dimbleby (1990, p.12) “a comunicação não é um processo natural, uma habilidade com a qual nascemos, na verdade nós aprendemos a nos comunicar.” Sendo assim, também nos utilizamos da própria comunicação para esse aprendizado e disseminação, o que nos torna capazes de criarmos e reelaborarmos novas formas de interação, de acordo com as necessidades impostas pelo cotidiano e os modos de vida.

Portanto, nesta pesquisa estudar a comunicação é buscar compreender como os sujeitos são capazes de criar e desenvolver habilidades diversas que os permitam tanto relacionarem-se entre si, o que provoca influências mútuas, quanto com o lugar do qual fazem parte, pois as pessoas não se comunicam num vazio e sim em ambientes contextualizados socialmente, como parte de uma história que se encontra em constante transformação.

Em meio aos estudos que envolvem a comunicação e seus desdobramentos, torna-se necessário conceber que este não é um fenômeno limitado à troca

intencional de mensagens ou aos meios formais de transmissão de informações, considerando que ações, por vezes despercebidas, como o tom das palavras faladas, os movimentos do corpo, os ritmos que se canta e ouve, as roupas que se veste, o uso das cores, são também portadores de significados, portanto, servem para comunicar (BORDENAVE, 2002).

Estes sinais compartilhados entre os interlocutores são denominados como signos, que são formas que permitem a representação de objetos, ideias, eventos ou crenças do mundo real. Segundo a descrição feita por Bordenave (2002), o signo representa algo que existe no mundo real chamado de referente, a imagem mental que temos do objeto referente chama-se significado, enquanto a sua forma física chamamos significante. São signos as palavras, os sinais de trânsito, os gestos, os desenhos, as fotografias e pinturas, os mapas, os planos de construção, as peças musicais, os cartazes luminosos, as siglas, os logotipos.

Considerando que na comunicação entre pessoas, encontram-se diferentes universos no que diz respeito as experiências vividas, os signos servem como uma espécie de intermédio, que em conjuntos organizados recebem o nome de códigos. A linguagem, seja ela verbal ou não, é um código que está diretamente ligado à herança cultural que cada um carrega dentro de si, desta forma, no que se refere à construção das mensagens comunicativas há diversas variações dentro do que pode ser nomeado como a cultura de um povo (BURTON; DIMBLEBY, 1990).

Sendo assim, cabe aos estudos comunicacionais a responsabilidade de investigar a forma como são produzidos os significados através da articulação dos signos em códigos, e como a cultura afeta esse processo. Sendo as mensagens conjuntos organizados de signos de um ou mais códigos, com um significado, é importante observar que as mesmas adquirem sentido em meio aos seus contextos sociais de origem, ou seja, o fato do tecido social ser composto por grupos heterogêneos desencadeia diferentes formas de expressão e modelos comunicacionais e, o que também fomenta múltiplos olhares de investigação, dentre os quais destacamos a teoria da Folkcomunicação.

2.2 FOLKCOMUNICAÇÃO

A Folkcomunicação surge do reconhecimento à necessidade de criação de um segmento de estudo concentrado nos processos de comunicação popular, que

se pode definir como as formas de comunicação pensadas, postas em prática e difundidas pelo povo, neste contexto, representado como a camada da população que não detém os meios formais de difusão de informações.

Quanto ao termo, Folkcomunicação é a junção entre as palavras *folk*, vinda do inglês que significa povo, e comunicação, originada do latim *communis et communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar, comungar, buscar entendimento, partilhar, transmitir estímulos, intercambiar ideias, sentimentos, informações e significados. Sendo assim, a união entre folk + comunicação = Folkcomunicação, de forma abrangente, significa a comunicação que ocorre no âmbito popular (LUCENA FILHO, 2007).

No que diz respeito à origem, cabe ao jornalista, professor e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão, o mérito de ter fundado esta inovadora área de pesquisa. Cujas defesas do argumento de que as manifestações populares, acionadas por agentes de informação de fatos e expressão de ideias, tinham tanta importância comunicacional quanto aquelas difundidas pelos *mass media*⁴, foi decisivo para o surgimento da Folkcomunicação, reconhecida hoje como a primeira teoria brasileira no âmbito da comunicação social (MARQUES DE MELO, 2008).

Este campo teórico começou a germinar em março de 1965, data em que Beltrão publicou seu artigo sobre o ex-voto⁵ enquanto veículo jornalístico. O texto compõe a primeira edição da revista, também lançada por ele, de nome “Comunicações & Problemas, periódico que inaugurou a disseminação das ciências da comunicação no Brasil” (MARQUES DE MELO, 2008, p.19). Por meio do referido artigo, o autor examina os objetos depositados pelos devotos na Igreja do Monte na cidade de Olinda-PE, os classifica enquanto mensagens comunicativas, e lhes atribui uma intenção informativa de divulgação, lançando um olhar diferente aos estudos antropológicos e sociais até então realizados sobre o assunto.

⁴ O termo *mass media* é formado pela palavra latina *media* (meios), e pela palavra inglesa *mass* (massa). Em sentido literal, os *mass media* seriam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, imprensa etc.). Porém, esta denominação sugere que os meios de comunicação são agentes de massificação social, o que nem sempre está de acordo com a realidade observável.

⁵ Refere-se a variados objetos doados às divindades como forma de agradecimento por um pedido atendido. Trata-se de uma manifestação artístico-religiosa que se liga diretamente ao popular. As motivações para o oferecimento do ex-voto são geralmente pela obtenção de proteção contra catástrofes naturais, recuperação de acidentes ou vícios, cura de doenças, e dificuldades financeiras e amorosas. O voto feito adquire formas diversas: placas, cartas, maquetes, fotografias, objetos pessoais, pequenas réplicas de barro, madeira ou cera, das partes do corpo afetadas.

A interpretação de Beltrão sobre os ex-votos redimensionou os significados atribuídos a esses objetos, que deixaram de ser vistos apenas como uma forma de acerto de contas pelas graças alcançadas, passando a serem compreendidos também enquanto portadores de conteúdo informacional sobre o potencial milagreiro dos santos protetores, o que se configura como uma forma particular de comunicação, utilizada pelo povo e para o povo, na intenção de divulgar a realização dos seus pedidos (MARQUES DE MELO, 2008).

Figura 1: Sala de ex-votos em Juazeiro do Norte - CE.



Fonte: Fotografia da autora.

Ao concluir que os processos de comunicação não estavam limitados à classe detentora dos meios convencionais, ou seja, a classe hegemônica, Beltrão (2001) se debruça sobre as manifestações da cultura popular nordestina, na busca por respostas sobre este tipo de comunicação até então desconhecida pelos comunicólogos. E descobre que as tradições populares, a celebração dos ritos, as representações artísticas, o artesanato local, são utilizados pelas camadas subalternas para expressar suas frustrações e aspirações, e sendo assim tornam-se também mecanismos de caráter comunicacional (MARQUES DE MELO, 2008).

Nesse momento, o incentivo recebido através de uma carta do folclorista Câmara Cascudo foi de fundamental importância para que Beltrão sistematizasse suas observações empíricas, as quais foram ancoradas nas teorias americanas da *mass communication*, e na “Dinâmica do Folclore” do autor Edison Carneiro. Como resultado nasce a tese defendida em 1967, que lhe rendeu o título de Doutor em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, primeiro concedido no país, cujo título “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos

meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, tornou-se o marco inicial da disciplina (MARQUES DE MELO, 2008).

Surgiria então uma base teórica, que aliada à sistemática observação empírica dos atos comunicacionais situados nas comunidades rurais e periferias urbanas do Brasil, tornou-se capaz de clarificar os fenômenos que evidenciavam o entrelace entre as culturas popular, massiva e erudita, “demonstrando o intercâmbio simbólico entre os produtores de cultura situados em diferentes patamares da sociedade.” (LUYTEN, 2006, p.39). Foi denominada como Folkcomunicação pelo fato das respostas para as questões levantadas, em torno de como as camadas populares se informavam, e de como intercambiavam suas expressões e ideias, terem sido descortinadas em meio às manifestações de caráter folclórico.

Em sua tese Beltrão (2001, p.9-15) conclui:

[...] não é somente pelos métodos ortodoxos – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica – que, em um país como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, ou mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião pública se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore.

É a partir desta conclusão que Beltrão (2001, p.79) elabora seu conceito de Folkcomunicação, definindo-a como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.”

Contudo, para que não haja equívocos torna-se imprescindível citar a fala de Hohlfeldt (2002, p.82), através da qual esclarece:

A Folkcomunicação não é, pois o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Folclore é o conhecimento do povo e sua concretização através das crenças, costumes, cerimônias, romances, músicas etc. Considerado como sinônimo de cultura popular, o conceito foi criado pelo inglês William John Thoms que definiu *folklore* como a sabedoria do povo, desobrigada de erudição. No conceito dado pela Carta do Folclore Brasileiro, aprovada em 1951, é descrito como o conjunto das criações de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual e coletivamente, representativas da identidade social (MOTA, 2013).

Desse modo pode-se dizer que o objeto desse seguimento de pesquisa encontra-se localizado na fronteira entre o folclore e a comunicação de massa. Se o folclore compreende as formas de manifestação cultural das classes subalternas, a Folkcomunicação pode ser caracterizada pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular as mensagens da indústria cultural (MARQUES DE MELO, 2008). Este foi o entendimento inicial de Beltrão, que compreendia a Folkcomunicação como o processo de intermediação entre a cultura de elite (erudita ou massiva) e cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas), e sob esta ótica realizou seus primeiros estudos, privilegiando as decodificações de massa (ou suas leituras simplificadas da cultura erudita) feitas pelos veículos populares de comunicação.

Além disso, identificou teoricamente uma semelhança entre estes processos e aqueles estudados por Lazarsfeld⁶ e seus discípulos, que investigaram a comunicação como um fluxo que acontece em duas etapas, sendo que na primeira a informação chega a um tipo de destinatário nomeado como “líder de opinião”, que em um segundo momento a transmite ao grupo com o qual se relaciona. Para Marques de Melo (2008), Beltrão avançou teoricamente em relação à teoria norte-americana, com sua hipótese de que na comunicação em duas etapas, o protagonismo não é exclusivo do “líder de opinião”, o que torna o fenômeno mais complexo, pois inclui o *feedback* (resposta ou reação à mensagem enviada) dos “agentes simbólicos” que evidenciam uma natureza coletiva.

⁶ Paul Lazarsfeld nasceu em Viena, viveu entre 1901 a 1976, foi responsável por grandes contribuições metodológicas e científicas no campo dos estudos de opinião pública, marketing político e mídia de massa.

Em continuidade aos estudos de Beltrão (2001), seus seguidores ampliaram o raio de observação, fazendo com que outros processos fossem incorporados à teoria. Nas palavras de Benjamim (2004, p.284):

Os continuadores de Luiz Beltrão procuraram expandir a conceituação e estabelecer a relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, incluindo em seus estudos a mediação realizada pelas manifestações populares na recepção da comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelo *mass media* e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa.

Dentro das novas abrangências das pesquisas em Folkcomunicação, destacamos as contribuições de pesquisadores de todo o Brasil, que vêm conduzindo estudos acadêmicos cujos resultados são apresentados, discutidos e avaliados nos eventos científicos que são: Conferência Nacional de Folkcomunicação, Alaic (Asociación Latino Americana de Investigadores de la Comunicación), Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Lusocom (Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação), Ibercom (Congresso Iberoamericano de Comunicação) e o Seminário Os Festejos Juninos no Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular, realizado pela Universidade Estadual da Paraíba – UFPB em Campina Grande.

Segundo Marques de Melo (2008, p.53):

A revisão do legado beltraniano pelas novas gerações, em sintonia com as transformações da sociedade, suscita a análise contextual das mudanças ocorridas nos estudos folkcomunicacionais, com intenção de perceber suas inovações relevantes.

O pensamento de Beltrão segue conquistando seguidores que avançam teoricamente a partir das trilhas abertas por ele, dos quais destacamos: Roberto Benjamim, José Marques de Melo, Joseph Luyten, Cristina Schmidt, Osvaldo Trigueiro, Maria Cristina Gobbi, Severino Lucena e Betânia Maciel como nomes recorrentes desse campo de pesquisa.

Através do livro “Folkcomunicação no contexto de massa”, Benjamim (2000) relata como a teoria inicial vem sendo ampliada através de pesquisas que se voltam para a verificação das relações entre as manifestações de natureza folclórica e os

meios de comunicação de massa, tomando como base o fato de que as culturas tradicionais não vivem socialmente isoladas, que sofrem e exercem influências ao incorporarem ou serem apropriadas pela cultura de massa, influência crescente nas duas últimas décadas do século XX, sobretudo com a expansão da eletrificação rural, com o incremento das emissoras de rádio e televisão, com a utilização de antenas parabólicas e da internet.

No capítulo escrito sobre as novas abrangências da Folkcomunicação, Benjamim (2000) expõe uma classificação que serve como referência e indica os aspectos presentes nos estudos atualizados, a partir da qual devem se seguir as novas pesquisas:

- a) A comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk, com estudos voltados para a produção de mensagens;
- b) A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa, que estuda a recepção;
- c) A apropriação de tecnologias da comunicação de massa e o uso dos canais massivos por sujeitos da cultura folk, que estuda a produção;
- d) A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk, que estuda a recepção e os efeitos;
- e) A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita, que estuda a produção e os efeitos das mensagens;
- f) A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa, cuja área de estudo é a recepção dos efeitos.

Diante do exposto, durante a construção do nosso objeto de estudo entendemos que o mesmo adequa-se como um processo folkcomunicacional, e ainda, que se enquadra no item “e” da classificação elaborada por Benjamim (2000), considerando que nos propomos a compreender como a Moda, caracterizada como

forma de comunicação de massa atrelada a dinâmica do consumo, se apropria da Xilogravura Popular, elemento da cultura folk, como suporte mercadológico.

Compreendemos ainda, que por se tratar de um processo folkcomunicacional no contexto contemporâneo, requer também pressupostos teóricos atualizados. Sendo assim, sem deixar de reconhecer a relevância do arcabouço construído por Beltrão, buscamos na diversidade da aplicação das novas abrangências, um conceito com o qual pudéssemos ancorar as análises dos dados da presente pesquisa, trata-se do Folkmarketing, sobre o qual discorreremos em seguida.

2.3 FOLKMARKETING

Os primeiros estudos folkcomunicacionais foram direcionados exclusivamente para o entendimento dos processos comunicativos nos quais as mensagens massivas eram recebidas e reelaboradas em meio às comunidades que não dominavam totalmente a cultura escrita. Contudo, ao longo do tempo foi percebido que a indústria cultural brasileira também necessita retroalimentar-se da cultura popular, resgatando símbolos populares e submetendo-os a padronização da fabricação em série (MARQUES DE MELO, 2008). Este caminho inverso ampliou o leque de estudos da Folkcomunicação, o que fez surgir novos campos investigativos sobre esses fenômenos, entre os quais destacamos o Folkmarketing.

A palavra Folkmarketing aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro “Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional”, de autoria de Severino Alves de Lucena Filho, publicado pela Companhia Editora de Pernambuco - CEPE (Recife, 1998), livro patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco - Bandepe, produto de dissertação de mestrado desse autor.

Segundo Tauk Santos, sua prefaciadora, [...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing (TAUK SANTOS apud LUCENA FILHO, 2012, p.32).

Como continuidade aos estudos na área, Lucena Filho (2007) desenvolve sua tese de doutoramento com tema: “O uso das culturas populares como estratégia de

comunicação organizacional no contexto do Folkmarketing na festa junina, O Maior São João do Mundo”, na qual analisa o marketing de empresas que se utilizam da festa para projetarem seus produtos e serviços. Sob o mesmo viés lança em 2012 o livro “Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do Folkmarketing”, fruto da pesquisa de pós-doutoramento desenvolvida na Universidade de Aveiro em Portugal.

No que diz respeito ao termo o autor Lucena Filho (2012, p.31) esclarece:

folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem, o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização pra seus públicos-alvo.

Ao conceituar o Folkmarketing, Lucena Filho (2007) afirma que é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da Folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotadas pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas das culturas populares, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Segundo Almeida apud Lucena Filho (2012, p.26), o marketing “é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produto ou serviço.” No enfoque do Folkmarketing as festas populares, como São João, Carnaval, Festa do Boi de Parintins, convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, pois as empresas apropriam-se do universo simbólico da festividade que se torna uma espécie de vitrine promocional para a veiculação de suas marcas.

No entanto, é válido esclarecer que as estratégias de Folkmarketing não são restritas a mensagens vinculadas através das festas populares, mas evidenciam-se quando as organizações buscam uma maior identificação com seus públicos, na construção de uma linguagem mais acessível, de imagens que remetem a símbolos regionais, e até de cheiros e sabores que tocam de forma afetiva os consumidores, utilizando como base as culturas locais.

Como infere Lucena Filho (2007), a ação comunicacional do Folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizados em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

No intuito de nos aprofundarmos em relação ao conceito de Folkmarketing, realizamos sob a orientação do referido autor, o artigo intitulado “O uso da Literatura de Cordel dentro do universo da Moda, como estratégia comunicacional e mercadológica⁷”, através do qual identificamos e analisamos as coleções de cinco grifes⁸ pertencentes a diferentes regiões do país, no tocante à utilização da Literatura de Cordel nordestina como mote para a criação das roupas e acessórios e processos comunicativos.

Uma das análises se deu sobre a coleção “Sertão Rock Star”, inspirada na arte do grafiteiro recifense Daniel Ferreira da Silva, que mistura técnicas de Xilogravura e grafismos contemporâneos. O resultado mostra um estilo voltado para o público jovem, evidenciando raízes sertanejas e influências cosmopolitas. A principal característica da coleção está na hibridização entre o tradicional e o moderno, vista através da mescla de elementos da cultura nordestina (como as estampas com referências ao chão rachado, que remetem ao clima árido da região) misturadas ao estilo *rock’n’roll* (tachas de metal, botas, jeans rasgado, *t-shirts* com estampas de bandas, lenços, correntes e muito preto, que é a cor referência), as tradicionais estampas de caveira forma substituídas por cruzeiros com referência às cruzeiros de beira de estrada, elemento cultural nordestino.

⁷ Trabalho apresentado no VII Congresso Brasileiro de Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, realizado e promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp e pela Universidade Católica de Brasília – UCB e co-realizado pela Universidade de Brasília – UNB, maio de 2013.

⁸ Empresa criadora, produtora e/ou distribuidora comercial de artigos de vestuário e acessórios.

Figura 2: Croquis da coleção Sertão Rock Star, Grife Clash, 2010.



Fonte: <http://linkeditora.com.br/wfdaily/page/71/>

Em relação às coleções analisadas constatamos a utilização de elementos que remetem a estética atrelada ao imaginário do Nordeste, o que se torna bastante perceptível com o uso das estampas em Xilogravura, dos tecidos, das cores, e das representações cênicas. Se durante muito tempo, no que diz respeito ao universo da Moda, a imagem da cultura popular nordestina esteve ligada ao sinônimo de inferioridade, hoje empresas de abrangência regional e nacional passam a construir discursos que valorizam o potencial desta cultura, desviando o foco dos estilos antes pautados por tendências de grandes marcas internacionais, para a inclusão de detalhes que remetem a uma identidade regional, no intuito da criação de vínculos mais próximos com seus consumidores, despertando nestes o sentimento de pertencimento e identificação.

Concluimos que as grifes, através da comunicação organizacional, buscaram, mediante estratégias específicas, promover a aceitação dos seus produtos e serviços, graças à inserção de elementos das culturas populares, o que se configura segundo Lucena Filho (2012) como uma estratégia de Folkmarketing.

No que tange a presente pesquisa identificamos que a utilização de elementos da cultura popular como recurso mercadológico não é algo exclusivo das

grandes empresas e organizações oficialmente registradas. No comércio informal⁹, que representa uma grande parcela quando se trata da produção de Moda no Agreste de Pernambuco, também são encontradas ações que podem ser investigadas como estratégias de Folkmarketing.

Na Moda de fabricação local, comercializada pelos feirantes na Feira de Artesanato de Caruaru, identificamos a utilização de motes relacionados à cultura nordestina: criação e confecção dos trajes típicos durante o período junino, fantasias de carnaval, produtos enfeitados com detalhes em renda renascença ou pedaços de chitas coloridas, artigos em couro que trazem referências ao Cangaço, e as vestimentas e acessórios adornados com imagens da Xilogravura Popular, as quais escolhemos como nosso objeto de estudo.

No cenário mercadológico atual, o Folkmarketing se evidencia como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional, esse tipo de comunicação é utilizada pelos diversos tipos de organizações, cuja finalidade está centrada no estabelecimento de uma relação mais próxima de seus públicos consumidores, neste caso específico os turistas que visitam a Feira de Artesanato de Caruaru.

A comunicação organizacional visa a integração com seus públicos, a fim de que, internamente, assegure-se boa produtividade e, externamente, consiga-se aumentar as vendas ou obter lucros, sempre sintonizado com as necessidades e as mudanças presentes no ambiente onde tal instituição atua (LUCENA FILHO, 2007).

Para Kunsch (1997, p.70):

[...] a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional viabiliza-se graças ao sistema de comunicação nela existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ela entrará num processo de entropia e morte.

O mundo dos negócios, caracterizado pela ampla concorrência dos mercados, não admite organizações fechadas em si, é necessário que as organizações interajam e mostrem seus produtos ou serviços à sociedade,

⁹ Atividades comerciais realizadas, totalmente ou parcialmente, à margem do quadro legislativo e regulamentar que enquadra o seu exercício, que não cumprem diversas disposições legais, porém é social e administrativamente tolerado, geralmente formado por pequenas empresas familiares.

procurando captar ideias e desejos dos clientes, para orientar suas metas em busca da permanência e do desenvolvimento.

A comunicação organizacional se mostra como um campo abrangente, que tem uma forte intersecção entre a teoria das organizações, as organizações em geral e a teoria da comunicação humana, tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, e suas redes de relacionamento com a sociedade (NASSAR, 2008).

Torquato do Rego (1985, p.183-184) enfatiza a visão da comunicação organizacional dividida em dois âmbitos que seriam a institucional cujo objetivo é “conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social”, e a mercadológica cujo objetivo é:

Promover a troca de produto e/ou serviços entre produtor e consumidor, para atender aos objetivos traçados pelo plano de *marketing* das organizações, cujo escopo fundamental se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, em determinado espaço de tempo: apoia-se na publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional (TORQUATO DO REGO, 1985, p.184).

Na comunicação mercadológica, como o próprio nome já diz, é o tipo de comunicação que se preocupa diretamente com o mercado, a finalidade é vender os produtos e serviços, a conquista de consumidores se dá através das manifestações de caráter simbólico que se baseiam no marketing utilizado pelas organizações (KUNSCH, 2003).

Um mercado, nas suas relações, compreende todos os públicos e organizações que se constituam em clientes reais ou potenciais para um determinado produto ou serviço. Os agentes desse mercado estão envolvidos em permanentes trocas, no caso desta pesquisa, seja entre os feirantes e outros segmentos que atuam nessa comunidade, seja entre as pessoas, que atuam na produção, comercialização ou consumo das peças de vestuário e seus consumidores.

O conhecimento dos fatores externos que influenciam as relações entre o produtor e o consumidor permitem combinações na elaboração das mensagens, através de escolhas de símbolos, a partir das referências do consumidor, bem como

da veiculação de mensagens por meios adequados à situação social e cultural de seus públicos.

Em se tratando do Folkmarketing, há durante a construção do processo comunicacional, uma combinação de elementos que constituem as identidades, regionais ou locais, e assim passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo (LUCENA FILHO, 2012). No caso deste estudo, tal mobilização se faz em torno das apropriações da Xilogravura Popular enquanto adorno para as peças de vestuário e acessórios corporais.

A comunicação não se trata de um fenômeno isolado, como atividade humana é necessário considerá-la integrada aos processos culturais, para contextualizá-la não é possível desvinculá-la da cultura (PINTO, 1989). Sendo assim, dentro do Folkmarketing, integrado as novas abrangências dos estudos folkcomunicacionais, faz-se necessário o entendimento sobre as culturas e especificamente como se delinea o conceito de cultura popular da qual é originária a Xilogravura Popular. Tal compreensão servirá também como base facilitadora para a leitura e análise dos dados coletados em campo.

2.3.1 Cultura

Quanto a cultura, cabe expor que se trata de algo polissêmico, e sendo assim não é possível uma conceituação precisa ou definitiva. Para um melhor esclarecimento do conceito é necessário o conhecimento de sua evolução histórica, pois a utilização do termo se dá de forma muito abrangente, e o seu significado tem passado por constantes transformações e justaposições ao longo do tempo.

Cuche (1999) afirma que é durante o século XVIII, que a palavra cultura começa a adquirir o sentido moderno sob o qual a conhecemos hoje, até então o vocábulo francês originado do latim *colere*, que remete a cultivo, era utilizado para designar apenas o trabalho dispensado ao cuidado com o campo e a criação de gado.

Somente no meio do século XVI se forma o sentido figurado e "cultura" pode designar então a cultura de uma faculdade, isto é, o fato de trabalhar para desenvolvê-la. Mas este sentido figurado será pouco conhecido até a metade do século XVII, obtendo pouco reconhecimento acadêmico e não figurando na maior parte dos dicionários da época (CUCHE, 1999, p.19).

De forma sucessiva autores vão atribuindo outros sentidos ao termo. Segundo Barrio (2005), é provável que um dos primeiros a oferecer uma definição para a cultura tenha sido o antropólogo britânico Edward Tylor, que se dedicou ao estudo do tema em seus aspectos materiais, simbólicos, e até corporais. Ao identificá-la com civilização, elabora a seguinte afirmativa:

Cultura é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, lei, moral, costumes e qualquer outra capacidade e hábito adquirido pelo homem como membro da sociedade. Ou seja, todo comportamento aprendido que independe de transmissão genética (TYLOR apud BARRIO, 2005, p.28).

Progressivamente cultura passa a ser empregada para designar também a formação e educação do espírito. Durante o Iluminismo, final do século XVIII, a palavra é associada ao que era entendido como evolução das faculdades humanas nos mais diversos níveis, a soma dos saberes acumulados e transmitidos, correspondendo as ideias de progresso e otimismo fortemente ligadas àquele momento histórico.

Um conceito específico de cultura humana tornou-se dominante até o século XIX, e de certa forma ainda influi nas concepções atuais. Este conceito é concebido no que Williams (2011) denomina criticamente como modelo “ideal” ou unilinear, onde a cultura é idealizada como um processo em direção ao alcance da perfeição humana, e no qual, pode ser pensada uma referência para o julgamento das outras culturas. Os europeus passaram a crer que teriam alcançado o nível mais avançado de cultura, refinado e maduro, por conseguinte, estariam em posição privilegiada para julgar os hábitos culturais que divergissem dos seus, esse pensamento legitimou o etnocentrismo.

Porém, de encontro a essa visão está a defesa de que todas as culturas possuem uma história própria, que se desenvolvem de forma particular e não podem ser julgadas a partir do perfil de outras culturas. O conceito apresentado por Williams (1992) em sua obra intitulada “Cultura”, define-a como o modo de vida global em todas as formas de atividade social. Podendo ser o modo de vida de diferentes nações ou períodos. Ou ainda o modo de vida de grupos diferentes existentes com variações culturais específicas dentro dos contextos sociais e econômicos que formam uma mesma nação. Não se limitando a atividades artísticas e intelectuais tradicionais, e incluindo “as práticas significativas – desde a linguagem, passando

pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda, publicidade – que agora constituem este campo complexo e necessariamente extenso.” (WILLIAMS, 1992, p.13).

Enquanto o conceito unilinear inclui apenas o que é considerado como melhor das artes, música, literatura, artes plásticas, a visão multilinear, na qual se encaixa a perspectiva defendida por Williams (1992), inclui o comportamento cotidiano, habitual, demonstrado no dia a dia das pessoas comuns. Sendo assim, não existe cultura e sim culturas, onde está incluído não somente o que é determinado por uma minoria como o melhor de algumas áreas limitadas, mas sim toda uma série do que se considera a experiência humana e suas formas diversas de produção de sentido, abrangendo naturalmente as manifestações e produtos gerados nos contextos populares.

2.3.2 Cultura Popular

A insistência pela reprodução de um pensamento único em relação às manifestações culturais, manteve a cultura popular desprezada enquanto objeto de estudo e, o uso do termo relegado à identificação de práticas culturais consideradas inferiores pelos responsáveis por classificar o que seria a “alta cultura”. É apenas em 1878, com a fundação da primeira Sociedade do Folclore, na Inglaterra, que surgem os primeiros estudos empíricos dedicados a inclusão dessa temática no meio científico.

Até os anos 1970 as discussões em torno dos sentidos do popular concentravam-se em duas posições opostas. Enquanto o estruturalismo considerava a cultura popular como máquina ideológica de manipulação do pensamento, o culturalismo a exaltava de forma acrítica como expressão autêntica dos interesses dos grupos sociais.

Segundo Tauk Santos (2013), as contribuições de Gramsci foram fundamentais para a fragmentação dessas polaridades, a disseminação dos seus estudos na América Latina provocaram um grande avanço quanto a compreensão dos fenômenos comunicacionais na perspectiva da participação popular, originando uma nova ótica de análise.

Basicamente, os avanços para os estudos da comunicação trazidos pelo aporte gramsciano se baseiam em dois princípios: o de considerar a comunicação como fenômeno da cultura e o

deslocamento do conceito de dominação, tão caro à comunicação participativa dos anos sessenta/setenta, para o conceito de hegemonia (TAUK SANTOS, 2013, p.52).

Pela perspectiva gramsciana a cultura popular pode ser definida com um campo de força onde as relações são moldadas por tendências, pressões e enfrentamentos. Nessa esfera de negociações “[...] estão misturados os valores e elementos ideológicos e culturais dominantes, subordinados e de oposição, em diferentes permutações.” (BENNETT, 1986a apud ESCOSTEGUY, 2010, p.115).

Dessa forma, o popular não pode ser limitado a um bloco fechado e homogêneo resultante de uma posição de pertencimento a uma determinada classe. Mas sim como um campo que abre possibilidades de pensar também outras categorias de enfrentamento tais como gênero, raça e lugares sociais, assim como as sobreposições destas categorias durante os diferentes contextos históricos.

Para Canclini (2011), não cabe a identificação do popular vinculado a um determinado referente empírico, ou a sujeitos sociais distintos de um certo contexto social. Segundo o autor o popular não deve ser conceituado como um conjunto de peças artesanais ou danças folclóricas, mas como uma prática. Os sentidos e valores do popular vão sendo construídos através das relações sociais. É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere essa identidade.

Sobre os avanços teóricos em torno do popular Tauk Santos (2009) relata que apesar da evolução nesse campo, sobretudo, ainda é necessário considerar a seguinte observação, para o devido esclarecimento:

O que sabemos sobre o popular é resultado de construção teórico-acadêmicas sobre as culturas populares, entretanto seguimos conhecendo muito pouco sua realidade e o que pensam as culturas populares sobre si mesmas ou como os setores não populares representam o popular (WILLIAMS apud TAUk SANTOS, 2009, p.116-117).

Quando se trata do ponto de vista contemporâneo Canclini apud Tauk Santos (2008), afirma que para se formular uma reflexão atualizada do popular torna-se necessário abandonar a concepção das culturas populares enquanto essência pura, tradução da personalidade de um povo, ou ainda como conjunto de tradições e ideias preservadas de forma intocável.

Neste sentido podemos complementar com Lucena Filho (2007) quando afirma que as manifestações culturais de um povo abraçam não apenas as suas instituições e linguagens. As culturas se expressam via transmissão de múltiplos signos, símbolos e ícones, vivenciados nas suas crenças, danças, na musicalidade, na religiosidade, nas comidas típicas, na literatura, na oralidade, nas suas produções artísticas e nas suas festas. Porém, é imprescindível ressaltar que as práticas culturais populares, segundo seu dinamismo, transformam-se, juntamente com o contexto social em que estão incluídas, sem que isso signifique sua extinção ou morte. Considerando que o folclore só existe encarnado numa sociedade, estudá-lo, sem levar em conta essa sociedade, é apreender-lhe apenas superficialmente.

Sobre o momento atual, que reflete as conseqüentes mudanças sócio culturais resultantes dos processos de globalização, Tauk Santos (2009, p.118-119) afirma que:

A perspectiva de pensar as culturas de forma relacional à cultura hegemônica, mediatizada pela noção de classe, cede lugar a uma abordagem considerando-as em processo de hibridização com a cultura massiva e as suas relações com o consumo.

Em suas análises sobre a contemporaneidade Bauman (2008) conclui que as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo. Tratando-se não necessariamente do consumo de produtos, mas também de hábitos, aparências e valores impostos pelos padrões e leis do mercado. Dentro desta lógica as pessoas passam inconscientemente a portarem-se como objetos de consumo. Na sociedade de consumidores os sujeitos tornam-se mercadoria, seja pela posse de objetos de consumo desejáveis, ou pela sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e destacáveis.

Ainda sobre o protagonismo do consumo no que diz respeito ao norteamamento das relações humanas Bauman (2008, p.19) infere:

O ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e a semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p.19).

Para Canclini (2011), hoje, num tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações e comunicações fluídas, os seres humanos encontram códigos que os unificam. Porém, esses códigos são cada vez menos os de etnia, de classe ou nação. O que se vê hoje em dia são comunidades de consumidores.

Tauk Santos (2009) ainda conclui que o consumo tornou-se um espaço que reflete a modernidade, onde se dá a objetivação dos desejos, da reprodução da força de trabalho e do acesso ao exercício da cidadania. A cultura do consumo é, portanto, a parte mais visível da cultura hegemônica contemporânea, que é a cultura massiva, e por trafegarem nesse universo as culturas populares também incorporam-se a este contexto, o que gera os processos de hibridização.

2.3.3 Hibridização Cultural: Reconversão, Refuncionalização e Resignificação

A medida em que se acentuam as interações entre diferentes formas de expressão e modos de viver, seja por adaptação, questões de sobrevivência, interações urbanas ou processos comunicacionais, encontramos em praticamente todos os campos relacionados as expressões culturais exemplos de hibridização. No que se refere ao conceito, Canclini apud Tauk Santos (2013, p.256) informa que “não é uma simples mescla de estruturas ou práticas sociais discretas, puras, que existam de forma separada e ao combinar-se, geram novas estruturas e novas práticas.”

O sincretismo nas religiões, o ecletismo das filosofias, as misturas que fazem brotar novas palavras e símbolos que constituem as linguagens, os sabores reinventados através da união entre culinárias diferentes. Assim como a fusão de estilos musicais e arquitetônicos, a influência entre gêneros da literatura, são lugares de clara exposição das culturas híbridas.

Algumas dessas combinações se dão de modo não planejado, como resultados imprevistos de processos migratórios, turísticos e de intercâmbios de ordem comunicacional ou econômica. No entanto, de forma mais frequente a hibridização é fruto da criatividade de forma individual ou coletiva. Não se limitando as artes, mas perpassando as práticas cotidianas e o desenvolvimento tecnológico, atendendo a intenção de reconverter um código cultural, preexistente, em novas condições de produção e mercado (CANCLINI, 2011).

Um dos fenômenos através dos quais a hibridização se dá, e que constitui o mais recorrente nas culturas populares, é a reconversão cultural. Canclini (2011, p.XXII), em seu estudo sobre as culturas híbridas, esclarece como as culturas populares realizam a reconversão cultural:

São encontradas estratégias de reconversão econômica e simbólica em setores populares: os migrantes camponeses que adaptam seus saberes para trabalhar e consumir na cidade ou que vinculam seus artesanatos a usos modernos para interessar compradores urbanos; os operários que reformulam sua cultura de trabalho ante as novas tecnologias produtivas; os movimentos indígenas que reinserem suas demandas na política transnacional ou em um discurso ecológico e aprendem a comunicá-las por rádio, televisão e internet.

Desse modo os processos de reconversão materializam a hibridização, gerando novas possibilidades de uso, novos hábitos e novas maneiras que passam a configurar os sentidos de pertencimento e atuação no massivo. Para Canclini (2011), por meio de análises empíricas desses processos é possível demonstrar que a hibridização envolve o interesse não só dos setores hegemônicos, mas também dos contextos populares, os quais não se encontram alheios e mantêm interesse em apropriar-se da modernidade.

Tomando como cenário os processos de hibridação cultural, Tauk Santos (2013) analisa a reconversão cultural e refuncionalização do consumo nas culturas populares a partir da pesquisa empírica. Trata-se de três estudos de caso envolvendo o consumo cultural no Estado de Pernambuco:

- a) João, Manoel, Maciel Salustiano, três gerações de artistas populares e a sua comunicação com o massivo na perspectiva da reconversão cultural - identificou-se as reconversões da família na mudança do trabalho na Zona da Mata canavieira para o artístico nos palcos urbanos. Com ênfase em “Mestre Salu” e suas adequações da fala e comportamento para a convivência com a cultura hegemônica.
- b) Globo Rural e cotidiano em Sapucaia: estudo de recepção do programa Globo Rural pelos pequenos produtores rurais de Sapucaia - mostrou como os trabalhadores apesar de integrados ao mercado, não participam

ativamente do consumo. Sendo assim, resistem e refuncionalizam os “usos” hegemônicos a realidade do seu cotidiano.

- c) Quando a violência faz parte do contrato: estudo de recepção do jornal Folha de Pernambuco - buscou entender os usos que os feirantes de Casa Amarela fazem das mensagens veiculadas pela Folha. Nesse caso há uma sintonia entre os interesses das classes hegemônica e subalterna, que se reconhecem nas notícias, posto que a violência é algo com que convivem.

Como resultado Tauk Santos (2013, p.266) expõe que a refuncionalização do popular frente ao hegemônico reinventa o massivo. “É da capacidade de ser o outro sem deixar de ser ela mesma que faz das culturas populares uma eterna fonte de inspiração, recriação e realimentação da cultura massiva.”

Benjamim (2004) defende a refuncionalização como uma estratégia de resistência das culturas regionais frente ao processo de globalização e suas exigências econômicas e culturais, considerando que a refuncionalização ocorre quando alguma forma de manifestação tem as suas funções originais substituídas por novas funções, o que evita o seu desaparecimento. Há exemplos no artesanato utilitário, como a cerâmica e a cestaria, cujos objetos vem sendo substituídos pelo alumínio e o plástico, no entanto, passam a interessar o mercado da decoração.

Tais adaptações não podem ser entendidas como quebra de identidade ou de tradição, mas sim como uma resignificação dessas práticas. Uma modificação evolutiva, justamente para a sua manutenção ou adequação a uma nova realidade a que o homem e a sua respectiva comunidade estão submetidos e inseridos. Cabe ressaltar que para entender as relações entre o tradicional e o moderno, o popular e o massivo faz-se necessária uma análise a partir de seus hibridismos, das dinâmicas de produção tanto no âmbito concreto quanto no simbólico, anulando a ideia de oposições fatalistas ou extermínios. Sendo a partir desta perspectiva que encontramos as possibilidades de conexão com o Desenvolvimento Local.

2.4 DESENVOLVIMENTO LOCAL

Até um passado recente o termo desenvolvimento esteve diretamente associado a questões como avanço tecnológico e principalmente progresso econômico, porém, este modelo começou a ganhar novos questionamentos quando correntes passaram a defender que o desenvolvimento possui diversas dimensões: econômica, social, cultural, ambiental, físico territorial, político-institucional e científico-tecnológica, e embora havendo uma certa autonomia de uma em relação a outra, todas essas dimensões compõem no processo de desenvolvimento, em conjunto determinando-o ou, em particular, cada qual consolidando-o (FRANCO apud TENÓRIO, 2007).

Segundo Tenório (2007), é a partir da década de 1990 que as questões em torno do desenvolvimento passam a ser discutidas sob o viés do “local”, originando uma preocupação pelo entendimento das iniciativas desenvolvidas de acordo com a vocação e apelo no âmbito das localidades.

Essa perspectiva promove a necessidade de um esclarecimento a respeito do que poderia ser determinado quanto ao significado de local dentro do contexto de desenvolvimento, como resposta convém considerar o raciocínio de Pires (2005, p.60):

O assunto local não diz respeito a tão somente um “local” específico, mas revela articulações de um local com o todo, isto é, com o global. O local traz sempre associado uma ideia de proximidade, vizinhança, identidade, raízes comuns, expressando de um modo geral, laços mais fortes entre as pessoas.

No que se refere ao termo do Desenvolvimento Local, Tenório (2007, p.93) informa que este surge sob uma nova concepção em relação ao mito do primado econômico, fomentando ideias e práticas mais amplas e flexíveis:

Esse modelo de desenvolvimento, portanto, não se baseia simplesmente na mensuração de variáveis econômicas como taxa de juros, salários, inflação, déficit público, câmbio, etc., mas sim nas potencialidades de uma determinada ou delimitada região geográfica, levando-se em consideração, principalmente, os recursos, naturais existentes, a vocação trabalhista e produtiva da comunidade e fatores socioculturais como: laços familiares, confiança entre agentes produtores, grau de relacionamento entre as empresas, cooperação interfirmas, costumes, tradição, religião, etnia e laços culturais.

Considerando o citado entendimento e na tentativa por uma possível clarificação quanto ao termo Tenório (2007) faz uso do pensamento de Bandeira (1999) no qual o autor se refere ao Desenvolvimento Local como:

Um processo de articulação, coordenação e inserção dos empreendimentos empresariais associativos e individuais, comunitários, urbanos e rurais, tendo como base uma nova dinâmica de integração socioeconômica, de reconstrução do tecido social, de geração de renda (BANDEIRA, 1999 apud TENORIO, 2007, p.93).

Ciente da pluralidade de ideias e definições, assim como da necessidade de reflexões acerca dos sentidos quanto Desenvolvimento Local, Jesus (2006) remete as reflexões de Sanches de Puerta (1996) nas quais o autor confirma que a complexidade de elementos como: mudança social, evolução, progresso, constantemente relacionados ao desenvolvimento, dificultam sua conceituação.

Expondo sua visão, o autor afirma que o Desenvolvimento Local pode ser compreendido como um processo de mobilização que abrange pessoas e instituições na busca por transformar tanto a economia quanto a sociedade locais, através da criação de oportunidades e geração de renda e emprego, que por consequência refletiriam em uma melhor qualidade de vida (JESUS, 2006).

Sendo assim, complementa com a seguinte premissa:

Pode-se, pois dizer que se está perante uma iniciativa ou um processo de desenvolvimento local quando se constata a utilização de recursos e valores locais, sob o controle de instituições e de pessoas do local, resultando em benefícios para as pessoas e o meio ambiente local (JESUS, 2003, p.72).

Na compreensão de Jara (2001), a ênfase deve ser dada as pessoas e não as coisas, o foco deve ser o desenvolvimento humano em sua plenitude, neste sentido, supõe o crescimento econômico como um meio de reduzir as privações e aflições humanas. Tornando-se essencial que as sujeitos sociais assumam o controle sobre as condições do trabalho e da vida, unindo-se no intuito de obter força na negociação de suas necessidades.

Em face ao exposto pelos autores citados, ponderamos que para que seja caracterizado o Desenvolvimento Local dentro de um determinado contexto, faz-se necessária a concretização de alguns fatores essenciais como a utilização das

potencialidades locais, a integração entre as pessoas e, a geração de renda voltada para a melhoria da qualidade de vida. Ancorados por este arcabouço teórico analisaremos em que medida a Moda que utiliza a Xilogravura como suporte mercadológico contribui para o Desenvolvimento Local na Feira de Caruaru.

CAPÍTULO II

XILOGRAVURA: DA IMPRESSÃO A EXPRESSÃO

3 CAPÍTULO II – XILOGRAVURA: DA IMPRESSÃO A EXPRESSÃO

A Xilogravura Popular, com suas características intrínsecas, estabelecida como uma espécie de identidade visual representativa do Nordeste, possui um longo percurso e variedades de uso, que antecedem a sua consolidação no Agreste de Pernambuco, lugar escolhido para a realização deste estudo. Sendo assim, tornam-se importantes alguns esclarecimentos sobre a técnica, com um breve levantamento histórico que nos ajude a compreender melhor as funções atribuídas a Xilogravura ao longo do tempo, antes de adentrarmos nas suas relações com a Moda, onde se situa nosso recorte de análise.

3.1 XILOGRAVURA: SOBRE A TÉCNICA

A palavra Xilogravura é etimologicamente composta por dois termos de origem grega *xylon* e *graphein*, os quais significam respectivamente madeira e escrita, unidos passam a denominar a arte de escrever ou gravar em madeira. Sendo assim Xilogravura é o nome dado à gravura que resulta de uma matriz de madeira, enquanto xilografia nomeia a técnica pela qual são feitas as matrizes que servem para este tipo peculiar de impressão (COSTELLA, 2006).

Em se tratando da produção de imagens Rauscher (1993) afirma que das superfícies utilizadas para gravar, a madeira se sobressaiu por permitir a reprodução do relevo, que passa a servir como carimbo da figura ou texto a ser impresso. Apesar da prática da gravação acompanhar a humanidade desde épocas remotas da história, é a partir da Xilogravura, com sua natureza múltipla, que surge a possibilidade, até então inédita, no sentido da pluralização das imagens gravadas, nasce à reprodução técnica.

Quanto à execução, a Xilogravura se divide em dois tipos: Xilogravura ao fio e Xilogravura de topo. As duas se diferem no corte das madeiras empregadas e na maneira de cavar, o que por consequência influi nas imagens obtidas e consequentemente na diversidade dos seus usos. A Xilogravura ao fio é feita em tábuas, pedaços de madeira cortados na direção em que se encontram as fibras da árvore, o corte é feito de forma longitudinal ao tronco, a linguagem desse tipo de Xilogravura é marcada por grandes áreas lisas contrastadas e pela interferência das fibras que podem ser percebidas nas cópias em papel. Enquanto para a Xilogravura

de topo, a madeira é obtida com o corte transversal da árvore originando discos, as fibras da madeira não interferem no resultado, permite o entalhe minucioso, o que aumenta a riqueza dos detalhes e meios-tons. Historicamente a xilografia inicia-se com o trabalho em tábuas, técnica a fio, e somente a partir do século XVIII, a técnica de topo passa a ser utilizada e difundida (COSTELLA, 2006).

3.2 LINHA DO TEMPO DA XILOGRAVURA

3.2.1 A origem oriental

O surgimento da Xilogravura está ligado ao oriente, indícios comprovam a utilização da técnica pelos chineses desde o século V a.C., na impressão de imagens e textos de difusão da fé budista, em seguida vieram as cartas de baralho, o papel-moeda e os primeiros livros impressos (HERSKOVITS, 1986).

Para Costella (2006), na China a Xilogravura nasce da necessidade de divulgação da escrita e não como arte, nesse formato, o registro do livro mais antigo, de que se tem conhecimento, é um exemplar da “Sutra Diamante”, oração budista, ilustrada com a imagem xilográfica de data mais remota, editada por Wang Chieh no ano de 868, descoberta numa caverna próxima a cidade de Tun-huang, através da qual se pode constatar que os chineses já possuíam um bom domínio sobre a técnica de impressão.

Figura 3: Buda pregando no Jardim de Jetavana da “Sutra Diamante”, 868 a.C.



Fonte: Costella, 2006, p.11.

3.2.2 Séculos XIV e XV: a popularização na Europa

A partir do século XIV a novidade sobre a possibilidade de impressão e multiplicação através de matrizes se espalhou pelo ocidente, tornando popular a produção de Xilogravuras no continente Europeu. A Xilogravura ocidental nasce ligada à imagem, no entanto, tornou-se fundamental para a multiplicação dos textos. De acordo com Eichenberg apud Hata (1999), no século XV a técnica xilográfica passou a ser utilizada também na impressão de livros em código, do latim *codex*, (único bloco de madeira), continham imagens, textos e legendas, e passaram a substituir os antigos manuscritos.

Lentamente a Idade Média vai cedendo lugar para a chegada da Renascença, “nesse cenário a Xilogravura é marcada pela duplicidade, característica desse momento de transição: uma forma virtuosa, imagens de santos – a igreja, e outra pagã, cartas de baralho – o vício.” (HERSKOVITS, 1986, p.98).

Figura 4: Cartas de baralho, Xilogravura de Jean Dale, França, aproximadamente 1470.



Fonte: Herskovits, 1986, p.95.

Produzida em folhas soltas torna-se alternativa barata para quem não podia adquirir pinturas. Pela primeira vez na história se pode obter cópias idênticas de uma mesma imagem, em grandes quantidades e a um custo reduzido. As gravuras entraram em circulação comercial como qualquer outra mercadoria, e podiam ser encontradas em mercados e feiras, a um preço acessível até para classes de menor poder aquisitivo (RAUSCHER, 1993).

A medida em que evolui, e se difunde, cresce também a significação social e estética, assim como a função comunicativa da Xilogravura. Sua invenção

representou uma verdadeira revolução. Até quando a imprensa de tipos móveis substituiu o livro xilográfico, era o êxito da “invenção” de Gutenberg.

Em seguida alguns artistas empregaram a Xilogravura a dimensão de expressão artística, em especial o alemão Albrecht Dürer, com suas cenas de devoção popular: a paixão de Cristo, a sagrada família e alguns santos. Entre suas principais obras encontra-se uma série de 15 Xilogravuras que ilustram o livro do Apocalipse de São João, criadas em 1498, mostram visões amedrontadoras do juízo final (RAUSCHER, 1993).

Figura 5: Os Quatro Cavaleiros do Apocalipse, Xilogravura de Albrecht Dürer, Alemanha, 1498.



Fonte: <http://www.albrecht-durer.org/The-Four-Horsemen-Of-The-Apocalypse.html>

Durante o século XVI a Xilogravura é trocada pelo clichê metálico, entra em decadência, e passa a atender apenas a camada mais pobre, com impressões simples, em sua maioria cartazes e panfletos. No âmbito das artes também é substituída pela gravura em metal, considerada pelos artistas gravadores como uma alternativa mais vantajosa em recursos.

3.2.3 Séculos XVII a XIX: a escola de *Ukyio-e*

Enquanto isso no Japão, a Xilogravura vive seu apogeu com a escola de *Ukyio-e*, cujas gravuras eram produzidas na região de Edo, atual Tóquio, em folhas

avulsas de grandes tiragens, possibilitadas graças ao trabalho das oficinas coletivas que reuniam equipes de entalhadores e impressores.

No início do século XVII, a arte cultivada pela elite era inspirada na arte chinesa trazida pelos sacerdotes budistas. “Uma arte que buscava a essência espiritual do mundo, desligada da realidade.” (HERSKOVITS, 1986, p.109). Em contrapartida, a escola *Ukyio-e*, assim como o significado do seu nome “retratos de um mundo flutuante”, dedicou-se a retratar as cenas reais e transitórias, a vida na cidade, especialmente o cotidiano dos distritos de entretenimento, onde estavam localizadas as casas de chá, teatros e outras atividades de lazer. O colorido abundante, e os temas que iam de encontro à arte aristocrática, atendiam o gosto das classes populares, as quais não satisfazia o padrão estético da China exaltado pela alta classe (COSTELLA, 2003).

Figura 6: Plantação de chá em Katakura, Xilogravura de Hokusai Katsushira, Japão, 1760 -1848.



Fonte: Costella, 2003, p.35.

Desvalorizadas pelas membros da elite japonesa da época, as gravuras *Ukiyo-e* chegaram ao ocidente no século XIX, em muitos casos servindo como papel de embrulho para porcelanas. Na Europa conquistaram os artistas, dentre eles os da escola impressionista, e receberam altas cotações de colecionadores de arte.

3.2.3.1 O retorno europeu

Após um período de recesso, a Xilogravura retorna como alternativa para complemento da tipografia, como ilustração aos textos. Os xilógrafos europeus alcançaram elevado nível de destreza, graças ao uso da técnica de topo, aperfeiçoada e popularizada pelo gravador inglês Thomas Bewick. A riqueza e

minúcia de detalhes permitiu que a técnica passasse a ser utilizada na ilustração de revistas e jornais do mundo inteiro. Para atender a demanda dos periódicos surgiram fábricas especializadas em xilografia de topo, onde equipes dividiam as tarefas como os desenhos, cópias do desenho, entalhes etc. Máquinas foram criadas para entalhar os fundos das imagens (COSTELLA, 2003).

O êxito como ilustração duraria até o final do século XIX, quando as inovações técnicas, como as matrizes metálicas e o emprego do linotipo¹⁰, aceleraram e baratearam o processo de impressão, dispensando a Xilogravura de sua função ilustrativa.

3.2.4 Século XX: a Xilogravura livre

Livre da função utilitária, a Xilogravura renasce no século XX agora sob os domínios estéticos da arte, desobrigados de ilustrar textos, os xilogravadores passam a buscar novas experiências que incluem materiais inusitados como pregos e lixas que modificam a textura da madeira e permitem resultados imprevisíveis. De acordo com Herskovits (1986, p.118):

Vallotton na França, Gauguin no Tahiti e Munch na Noruega, foram os primeiros artistas modernos a fazerem experiências com a Xilogravura, por verem nela grandes possibilidades de enriquecimento na concepção de seu trabalho.

Escolas artísticas como o Fauvismo, de cores e contrastes abruptos, o Cubismo, e suas formas geométricas e o Abstracionismo, sem compromisso com a realidade, se utilizaram da Xilogravura como forma de expressão. Porém, é na Escola Expressionista¹¹, nascida na Alemanha, que a Xilogravura teria o seu ressurgimento mais significativo, adequando-se aos propósitos dos artistas como forma de ruptura com o academicismo e crítica ao sistema.

¹⁰ Linotipo ou linótipo é uma máquina inventada por Ottmar Mergenthaler em 1886, na Alemanha, que funde em bloco cada linha de caracteres tipográficos, composta de um teclado, como o da máquina de escrever.

¹¹ O Expressionismo surgiu volta de 1910, e teve origem na pintura, logo adotada pelo teatro, pela literatura e pela arquitetura, esta corrente enfatizava as reações emocionais do artista opondo-se à visão tradicional segundo a qual o artista reproduz fielmente apenas a aparência natural do objeto do seu trabalho.

Segundo Herskovits (1986), o Expressionismo recupera a Xilogravura com grande vigor, a linguagem dramática obtida com os altos contrastes entre o preto e o branco, assim como o caráter rústico, criaram uma oposição ao mundo industrializado e automatizado, os artistas expressaram sua revolta contra a realidade vigente, que os oprimia e isolava. “A xilogravura, com seu trabalho direto, cortes bruscos e efeitos angulosos, expressa esses sentimentos, essa realidade e suas ideias melhor que qualquer outra técnica.” (HERSKOVITS, 1986, p.120).

Na série intitulada “Guerra” (1922-1923), a xilogravurista alemã Käthe Kollwitz expõe sua visão sobre o abandono e a angústia dos que aguardam o desfecho da batalha. A artista apresenta o momento histórico a partir do ponto de vista dos homens e mulheres comuns, especialmente, a ótica feminina.

Figura 7: Mães, Xilogravura de Käthe Kollwitz, Alemanha, 1922 -1923.



Fonte: Herskovits, 1986, p.124.

Durante os anos 1920, a técnica é renovada com a inserção do linóleo, espécie de borracha que serve de base para a gravura no lugar da madeira, entre os artistas que adotaram este método estão o pintor russo Kandinsky, o francês Matisse e Pablo Picasso de naturalidade espanhola.

3.2.5 A Chegada ao Brasil

Costella (2003), Arantes e Okabayashi (2004) concordam que a vinda da família real para o Rio de Janeiro em 1808 foi um dos fatores responsáveis pela

consolidação do lugar ocupado pela Xilogravura em solo brasileiro. Considerando a importância da instalação de instituições, as quais contribuíram para que a técnica de impressão com madeira se firmasse enquanto expressão e recurso para as artes gráficas no Brasil.

Entre as citadas instituições destacam-se a Imprensa Régia, primeira tipografia oficial, o Real Arquivo Militar, que reunia e conservava mapas e cartas, o Colégio das Fábricas que englobava a Fábrica de Cartas de Jogar, onde eram impressas cartas de baralho, e a Estamparia de Chitas, na qual se utilizava de gravuras em madeira para estampar tecidos de algodão, porém, as matrizes eram todas importadas.

Na metade do século XIX, a busca pela diminuição da dependência por artigos trazidos da Europa, impulsionou o desenvolvimento da Xilogravura utilitária. Pequenas ilustrações e vinhetas começam a surgir nos jornais e livros, também o anúncio de prestadores do serviço de gravação em vários materiais, inclusive a madeira, a qual servia para variadas qualidades de estampas, como ilustração de papéis comerciais, publicidade e pequenos anúncios. Segundo Herskovits (1986, p.130):

Os que faziam estes serviços eram considerados gravadores comerciais. Havia ainda os profissionais da Imprensa Régia, agora transformada em Imprensa Nacional, e os “documentaristas”, que se dedicavam também aos retratos e paisagens, com algumas ambições artísticas.

No que se refere à questão utilitária, afirma Carvalho (2005, p.33):

No Brasil, a xilogravura foi fundamental para a afirmação de uma imprensa tardia, que necessitava de ilustrações, e são inúmeras as aplicações de matrizes xilográficas, dos cabeçalhos das publicações aos anúncios, contribuindo para tornar as publicações mais atraentes e para educar visualmente nosso povo.

Nessa época os xilogravadores que prestavam este trabalho eram todos de origem europeia, somente a partir de 1860, com a criação do Instituto Artístico, inaugurou-se um curso de Xilogravura no Rio de Janeiro, para a formação dos primeiros xilogravadores nascidos aqui. No entanto, prevalece uma forte influência da Europa, principalmente no que diz respeito aos fundadores do curso, os irmãos Fleiuss de origem alemã (HERSKOVITS, 1986).

Igualmente ao que ocorrera na Europa, a Xilogravura feita no Brasil cumpriu as funções de ilustração, a qual foi conseqüentemente suplantada pelas vantagens econômicas e de rapidez oferecidas pelo clichê metálico. De acordo com Costella (2003), o fim da Xilogravura utilitária fez com que os xilogravadores perdessem seus empregos, raras exceções sobreviveram até as primeiras décadas do século XX, dentre esses destaca-se Adolf Kohler alemão radicado em São Paulo, onde manteve um curso de Xilogravura no Horto Florestal, último representante dos antigos xilogravadores de ilustração, sua obra foi herdada pelo Museu do Horto após sua morte em 1950.

Figura 8: Anúncio Gommalina Excelsior, Xilogravura de Adolf Kohler, São Paulo, aproximadamente 1940.



Fonte: <http://museuflorestal.com.br/p/acervo.html>

Outro importante nome dessa época foi Oswaldo Silva, editor da obra “Gravuras e gravadores em madeira” publicada em 1941, valioso repositório sobre a técnica de topo e seus artistas.

3.2.5.1 A descoberta da arte

No campo da arte, assim como ocorrera na Europa, há uma eclosão após a liberação da função utilitária, os artistas encontraram na técnica xilográfica uma diversa gama de resultados plásticos que abrem novos horizontes para a gravura brasileira, o contraste claro versus escuro permitiu novas trilhas e experimentações. Entre os precursores da xilografia livre, “sem limitações ou constrangimentos” (COSTELLA, 2003, p.66), encontra-se a tríade: Lasar Segall (1891-1957) – Nascido

na Lituânia, antes de sua chegada ao Brasil em 1912, frequentou a Academia de Belas Artes de Berlim, de onde trouxe para a Xilogravura forte influência do Expressionismo Alemão, inclusive a utilização da técnica a fio. Em 1937 dez de suas obras foram incluídas na exposição “Arte Degenerada” organizada pelos nazistas para desqualificar a Arte Moderna (LASAR SEGALL, 2013).

Figura 9: Casal do Mangue, Xilogravura de Lasar Segall, Brasil, 1929.



Fonte: <http://www.museusegall.org.br/mlsObra.asp?sSume=15&sObra>

Oswaldo Goeldi (1895-1961) – Tem como terra natal o Rio de Janeiro, ainda criança mudou-se para a Europa onde estudou artes, depois de retornar ao Brasil em 1919 começa seus experimentos em Xilogravura. Em suas gravuras a superfície é predominantemente negra. Sua obra é marcada pelo mistério da noite, ruas humildes, velhos sobrados, tristes casais, pessoas solitárias e pela morte. Exerceu uma grande influência para uma geração de novos gravadores brasileiros (CRONOLOGIA, 2013).

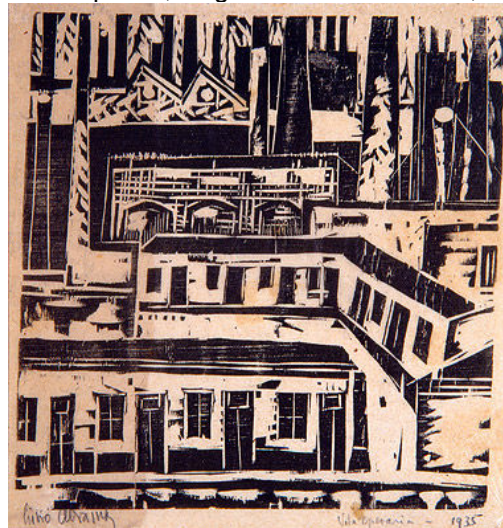
Figura 10: Abandono, Xilogravura de Oswaldo Goeldi, Brasil, 1929.



Fonte: <http://www.centrovirtualgoeldi.com/> [29.09.2013].

Lívio Abramo (1903-1992) – Paulista de Araraquara, autodidata, jovem confeccionou a primeira gravação em madeira utilizando lâminas de barbear. No início de 1920, fez ilustrações para pequenos jornais e entrou em contato com a obra de Goeldi e de outros expressionistas. Durante o governo Vargas filia-se ao Partido Comunista Brasileiro, é preso, e por um período deixa a gravura para dedicar-se ao sindicalismo, ao retornar incorpora a temática social ao seu trabalho (ABRAMO, LÍVIO (1903 - 1992)).

Figura 11: Vila Operária, Xilogravura de Lívio Abramo, Brasil, 1935.



Fonte: http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_IC/index.cfm?fuseaction=artistas_obrs&cd_verbete=2476&cd_idioma=28555

Diante das obras e informações a respeito dos artistas citados, se pode claramente perceber a forte influência do Expressionismo Alemão, que iria refletir direta ou indiretamente nas linguagens ensinadas nas escolas e cursos que posteriormente passariam a ofertar o ensino da Xilogravura e a difundi-la pelo país, dos quais destacamos os seguintes.

Em 1950, o Museu de Arte de São Paulo cria o Curso de Gravura, também nasce o Clube da Gravura em Porto Alegre, é criada a Oficina de Arte em São Paulo. Em 1951, surge o clube de Gravura de Bagé no rio Grande do Sul, o de Santos, em São Paulo. Em 1952, é a vez do Atelier Coletivo da Sociedade de Arte Moderna em Recife e o do Clube de Gravura do Rio de Janeiro. Em 1959, é inaugurado o Atelier do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Como fruto do trabalho desenvolvido por estes e outros tantos grupos que surgiram posteriormente, prosperaram novas gerações de gravadores que continuam a desenvolver novas linguagens através da utilização da madeira como expressão.

3.3 NORDESTE: XILOGRAVURA NO CORDEL

A região Nordeste do Brasil serviu como cenário para o florescimento da Xilogravura vinculada às narrativas dos folhetos de Cordel, expressão imagética, que viria a se tornar uma tradicional forma de representação visual, fortemente atrelada à cultura popular nordestina.

Nas palavras de Franklin (2007), o Nordeste rural desenvolveu e produziu, durante as décadas de 1940 e 1950, o mais extraordinário meio de comunicação popular do país: a literatura popular em versos ou Literatura de Cordel, a qual foi capaz de atingir a audiência de quase um terço da população brasileira.

O Cordel surgiu na Europa, seu nascimento é associado aos países de Portugal, Espanha e França. Mesmo antes de se tornar referência da cultura brasileira, em especial nordestina, a denominação “Literatura de Cordel”, já no século XVII era usada em Portugal, para referir-se a edições populares que incluíam textos em poesia, prosa, textos de teatro, de publicidade, reprodução de cantos e fados (AMORIM apud LUCENA FILHO, 2008).

No Brasil, a Literatura de Cordel chegou durante a segunda metade do século XIX, por via dos colonizadores portugueses. Foi adaptada pelos poetas nordestinos,

que incorporaram ao romancelheiro, fatos mais próximos do cotidiano como acontecimentos políticos, catástrofes, milagres e até mesmo a propaganda com fins religiosos e comerciais.

Os livretos impressos em pequenas tipografias de tipos móveis, eram vendidos em estações de trens, feiras e mercados, se prestavam como informação e entretenimento do homem comum, em sua maioria moradores de áreas rurais isoladas sem acesso a outros meios de comunicação.

Para Franklin (2007), o processo democrático de produção e difusão de mensagens é característico desse tipo de poesia, os próprios autores compunham e editavam suas produções, e encontraram na população adulta com alto índice de analfabetos, um campo fértil para a propagação por meio das rodas de leitura nas quais o cordel era recitado para um público reunido.

Já no início do século XX como percussores desse ofício, os poetas Leandro Gomes de Barros e Chagas Batista se valiam de tipografias alheias localizadas em Pernambuco e Paraíba, para a edição de suas poesias. Até que Leandro adquire gráfica própria, e em atitude pioneira passa a comercializar os folhetos de forma sistemática.

Franklin (2007) afirma que a união entre Cordel e Xilogravura iniciou-se em Recife no ano de 1907, com o folheto de Chagas Batista, no qual a Xilogravura é utilizada para ilustrar “As aventuras do cangaceiro Antonio Silvino”, a figura ainda encontrava-se timidamente disposta na segunda página.

A imagem mostra um homem com traços europeus usando chapéu de couro, portando bacamarte e espada. A cópia da gravura fora utilizada em outros títulos do autor como “Antonio Silvino: novos crimes”, editado em 1908, e ainda seria reaproveitada, pela primeira vez em destaque na capa, por Leandro Gomes de Barros em sua versão de “Antonio Silvino o Rei dos Cangaceiros”.

Figura 12: Antonio Silvino, Xilogravura de autor desconhecido, sem data.



Fonte: Franklin, 2007, p.15.

Após a morte de Leandro em 1918, João Martins de Athayde, poeta paraibano, adquire seu acervo, e monta gráfica na cidade de Recife, situada na rua do Rangel, próxima ao Mercado São José, de onde a comercialização dos folhetos é expandida para todo o país. Mais tarde, em 1925, a mesma imagem é utilizada como ilustração da “História Completa de Lampião”, adaptada em uma nova Xilogravura que mostra um homem de estatura mais baixa e menos esguia, através de uma imagem impregnada de tinta com alto contraste entre o preto e o branco, estética mais próxima à praticada pelos xilógrafos contemporâneos (FRANKLIN, 2007).

Apesar das experiências citadas, a Xilogravura como capa, somente ganharia maiores dimensões após a transferência da maior folhetaria nordestina de Recife para Juazeiro do Norte, quando José Bernardo da Silva, poeta alagoano, compra de Athayde seus títulos e maquinário e torna-se o maior editor de literatura popular do Brasil.

As dificuldades em conseguir os clichês metálicos no interior do Ceará, motivaram o uso da Xilogravura, que passa a dividir espaço com outros meios de ilustração como os desenhos a bico de pena, e os clichês de anúncios de filmes, descartados pelos jornais, que resultavam na junção entre os romances sertanejos e as imagens de atores norte-americanos, capas preferidas pelo público consumidor.

Figura 13: Clichê metálico.

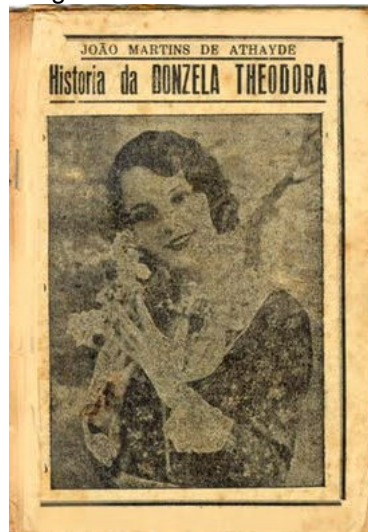


Figura 14: Xilogravura.



Capas do folheto História da Donzela Theodora.
 Fonte: <http://digitalizacao.fundaj.gov.br/fundaj2/>

Segundo Costella (2003), apesar da eficácia do clichê metálico, este não supria as necessidades do interior, seu uso era problemático, caro e demorado, pois se fazia necessária a encomenda as clicherias das grandes cidades, dessa forma, a Xilogravura tornou-se uma alternativa eficiente, acessível e barata. É por essa época, 1930, que surge o trabalho do xilógrafo Inocêncio da Costa Nick, o Mestre Noza, pernambucano nascido em Taquaritinga do Norte no ano de 1897 e radicado na cidade de Juazeiro do Norte no Ceará. Nas palavras de Mestre Noza tudo começou quando o poeta José Bernardo da Silva lhe solicitou que ilustrasse os seus romances com umas figurinhas “de uma mulher sentada numa cadeira, de um homem com um balaio de maxixe e outra de Satanás dando esmola a um velho” (MARANHÃO apud SILVA, 2004, p.42).

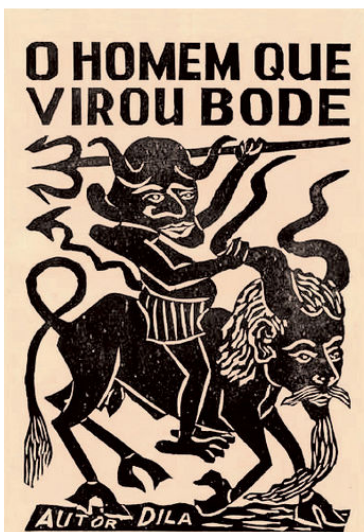
Histórias parecidas fizeram surgir outros gravadores como Walderêdo Gonçalves e Antonio Batista (Relojoeiro), os quais através do improviso adaptaram para servir de ferramentas de entalhe os cabos de guarda-chuvas, canivetes, quicés (facas curtas para cortar fumo), lâminas de barbear partidas ao meio, entre outros.

As capas, recurso atrativo, e espécie de síntese visual da história contada em versos, passaram a ser abertas em sucos que fazem surgir na madeira as figuras de cenas do cotidiano como o trabalho dos vaqueiros, as mulheres rendeiras, e da imaginação nos romances de reis e rainhas, monstros e lendas, ou ainda as famosas personagens do sertão como o Padre Cícero, Lampião e Maria Bonita. “Com a popularização do folheto popular, nas décadas seguintes, outros poetas se

consagraram, fundaram casas editoras e passaram a comercializar os próprios folhetos e de diferentes autores” (FRANKLIN, 2007, p.13).

As gráficas de fundo de quintal proporcionaram a diversidade quanto ao número de páginas, antes, o comum eram os chamados romances de dezesseis páginas ou mais, com a proliferação dos folhetos de oito páginas aumenta o trabalho dos xilogravadores, ilustrando as lutas, os boatos, os mitos, e as notícias sensacionais impossíveis de serem captadas pelo processo fotográfico.

Figura 15: Capa do folheto O homem que virou bode, Xilogravura de Dila, sem data.



Fonte: <http://www.ablc.com.br/capas.html>

Na produção independente e artesanal do Cordel, a Xilogravura passa a ser divulgada por todo o Nordeste, o que provoca mudanças na produção gráfica popular, que em 1940 vive sua fase áurea na Literatura de Cordel. É nesta época que desponta em Caruaru o cordelista e xilogravador José Soares da Silva - Dila, paraibano nascido em 1937, mudou-se para Pernambuco ainda criança. Reconhecido como um dos melhores xilogravadores do Nordeste, escreve, publica e ilustra folhetos. Inovou a arte da Xilogravura entalhando em linóleo, material utilizado pelos mestres da Arte Moderna, uma técnica incomum entre os artistas populares. Seus folhetos versam sobre as peripécias do diabo e outras figuras míticas, as histórias de Padre Cícero, Lampião e cangaceiros (BENJAMIN, 2004). Em 2002 Dila recebeu o título de Patrimônio Vivo de Pernambuco, em 2007 foi publicada a sua biografia intitulada “Xilogravura do Mestre Dila: uma visão poética do Nordeste” organizada pelo pesquisador Hérlon Cavalcanti.

A técnica de gravação em madeira expandiu-se, migrou para outras vertentes, como a impressão de embalagens e rótulos comerciais de produtos populares: cachaça, cigarro, vinagre, fogos, defumadores, sabão, remédios e doces. Porém o irreversível avanço do tempo, traz o fim dos anos cinquenta marcado pelo início da crise na Xilogravura como capa. Com a chegada dos modernos meios de comunicação, rádio e televisão, o Cordel passa a sofrer as consequências da competição pela audiência do público, a informação e o entretenimento não estavam mais resumidos às novas edições dos folhetos ou as rodas de leitura coletiva. Sobre esta nova realidade Carvalho (1995, p.150) conclui que “quando a crise se tornou visível demais para ser negada, a Xilogravura encontrou um novo nicho, ampliando seu espaço, reafirmando sua importância e definindo um novo papel.”

Como alternativa aos xilogradores populares, que sofrem com a queda na produção das ilustrações, surge a produção de gravuras autônomas, livre do limitado espaço estabelecido pela capa dos folhetos. Valorizada por causas diversas, entre uma nova gama de apreciadores, que envolve estudantes, colecionadores, pesquisadores, *marchands*¹², curadores de museus, a Xilogravura Popular nordestina alça voo em direção ao universo da arte.

3.3.1 Xilogravura Popular como arte

Durante a década de cinquenta, a Xilogravura Popular passa a ser assunto de interesse entre os intelectuais, artistas e colecionadores de arte. Em 1953 o Departamento de Documentação e Cultura da Prefeitura do Recife publicou álbum composto por capas de Cordel, com a colaboração de Aloísio Magalhães.

Com o início dos anos sessenta o interesse se ampliou, chegando a ocorrer acirrada disputa entre Pernambuco e Ceará em torno das matrizes que se encontravam sob a guarda das folhetarias. Os cearenses venceram, com a interferência da Universidade Federal do Ceará - UFC, que adquiriu um valioso acervo neste campo, com mais de 400 matrizes catalogadas. Segundo Carvalho (1995), a influência da Universidade também se deu no surgimento de álbuns. “O Apocalipse” de Walderêdo; “A vida do Padre Cícero” de Lino e as “Aventuras de Vira

¹² Profissional que tem como atribuição intervir no processo de distribuição da produção de um artista.

Mundo” de José Caboclo, nascem por encomenda, e passam a expandir o acervo do Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará - Mauc.

O Mauc enviou para a Europa exposição itinerante com cópias de gravuras, organizada por Lívio Xavier e o artista plástico Sérvulo Esmeraldo. As estampas foram transportadas em malas do tipo adotado pelos vendedores de Cordel, nas feiras nordestinas (FRANKLIN, 2007). Como fruto da repercussão alcançada no velho continente, a embaixada brasileira em Madrid, Espanha, publicou no ano de 1963, o álbum intitulado “*Grabados Populares del Nordeste Del Brasil*”, dois anos mais tarde, o editor Robert Morel imprime em Paris álbum com quatorze gravuras da “Via Sacra” de Mestre Noza, as quais lhes foram encomendadas por Sérvulo Esmeraldo.

Figura 16: Via Sacra, Xilogravura Mestre Noza, Juazeiro do Norte, 1965.



Fonte: Costella, 2003, p.65.

No Brasil, durante o período que abrange meados da década de 1960, o mercado urbano acolhe a gravura popular, influência da efervescência cultural, que tem a construção de Brasília como pano de fundo e resulta no processo de revalorização das raízes nacionais, os olhos se voltam para o interior em busca de uma arte puramente brasileira, a qual se acreditava ainda não ter sofrido influências de outras partes do mundo (FRANKLIN, 2007). É nesta época que surge a Xilogravura Popular decorativa, impressa em papéis maiores ganha moldura e lugar de destaque nas casas da classe média urbana. Os estados nordestinos passam a editar álbuns com figuras de seus principais gravadores. Turistas começam a procurar pelas gravuras soltas, independentes, consideradas agora como linguagem e expressão popular.

3.3.2 Xilogravura e imaginário do Nordeste: os temas da criação popular

É neste momento que nos aproximamos do nosso objeto de estudo, cujo recorte se dá nas apropriações da Xilogravura em seu formato Popular cujo entalhe, feito principalmente em tábuas de umburana¹³, madeira fácil de manipular e sem fibras, atribuiu aos xilogravadores nordestinos, inicialmente anônimos, a função de produzir um acervo de figuras diversas capazes de traduzir visualmente o imaginário da região.

No que se refere a imaginário utilizamos o conceito de Durand (2002), sob o qual é considerado como um processo cognitivo que inclui a afetividade, traduzindo-se como uma forma de percepção do mundo, onde a ordem da realidade pode ser livremente modificada, onde o compromisso é estabelecido com o real e não com a realidade.

De acordo com Lamplatine e Trindade (1997), o imaginário pode ser entendido como uma construção que não necessariamente corresponda em todos os aspectos à realidade, mas que tenha alguma conexão com ela. A estratégia do imaginário é tão somente deslocar o estímulo perceptual, ou seja, a apreensão da realidade de tal maneira a criar novas relações inexistentes no real.

Ainda segundo Lamplatine e Trindade (1997, p.02):

Não concebemos as imagens como passivas, pois de qualquer maneira constituem-se a forma como, em momentos diversos, percebemos a vida social, a natureza e as pessoas que nos circundam: construídas no universo mental, superpõem-se, alteram-se, transformam-se.

Quanto a expressão do imaginário, Ariano Suassuna apud Franklin (2007) afirma que na gravura popular sertaneja o real é apenas um ponto de partida, sendo logo transfigurado pelo poético, campo fértil para o fantástico, neste caso apresentado no plano único das figuras, falta de profundidade e perspectiva, na ausência de tons entre o claro e o escuro, no traço forte que contorna as figuras.

Sob a ótica dos estudos folkcomunicacionais, o imaginário se revela através dos instrumentos utilizados para a sua expressão pelo povo. Na cultura brasileira,

¹³ Espécie de árvore, de nome científico *Amburana cearensis*, nativa da caatinga, comumente utilizada por artesãos dedicados à escultura e a produção de objetos de madeira.

encontra-se a cantoria e outras formas de poesia oral, a poesia de Cordel, o conto, os mitos, os rituais de folgedos, ex-votos, a cerâmica figurativa e também as imagens em Xilogravura (BENJAMIN, 2004).

A materialização que expressa o imaginário se dá por meio de um trabalho de autoria, sobre a qual infere Benjamim (2004, p.74):

É uma pessoa ou um grupo de pessoas que revelam uma parte do *ethos* coletivo através de uma contribuição que é pessoal ainda que coletiva e, portanto, autoral. Enquanto o imaginário pode ser tomado como universal, a performance – que é sua revelação – ela é única, não passível de repetição e – insista-se – autoral.

Em termos de referência quanto à produção, a maioria dos gravadores populares do Nordeste concentram-se em dois polos geográficos, os quais são classificados por Franklin (2007) da seguinte forma:

- Escola de Juazeiro, cujo principal nome é Walderêdo Gonçalves, seguido por Abraão Batista, Stênio Diniz, Francorli e José Lourenço. Nas gravuras cearenses a figura principal se mistura ao fundo, formando um conjunto compacto, a prancha é praticamente toda coberta pela massa dedicada à impressão, praticamente não há espaços vazios, ou de baixo relevo.
- Enquanto a Escola de Caruaru, integrada também pela cidade de Bezerros, tem Dila como patrono, J.Borges, José da Costa Leite, Francisco Amaro, Nena, J.Miguel, Givanildo, Ivan Borges, Joel e Severino Borges, como principais membros. As figuras são limpas, marcadas por personagens dominantes e solitárias que se distinguem claramente do fundo (FRANKLIN, 2007).

Quanto aos temas, as duas escolas trabalham com motes recorrentes, entre os quais se destacam a fauna e a flora do Nordeste, a temática religiosa, personagens míticos, a execução do trabalho, as festas populares os boatos e contos fantásticos (HATA, 1999).

Segundo Arantes e Okabayashi (2004), mesmo com a independência do Cordel, as imagens que serviram para ilustrar romances e folhetos continuam no repertório dos artistas populares, em alguns casos esta relação é valorizada como estratégia para agregar valor às imagens.

Para um maior esclarecimento sobre a classificação temática, será utilizada a divisão feita pelo cordelista e xilogravador José Francisco Borges – J. Borges, nascido em 1935 na cidade de Bezerros, onde segue escrevendo, ilustrando e publicando os seus folhetos. Em sua oficina montada próximo à sua residência, inicialmente fabricava figuras para ilustrar apenas suas histórias, chegou a produzir cerca de 200 cordéis e dezenas de Xilogravuras de capa. Hoje suas Xilogravuras são impressas em grande quantidade, em diversos tamanhos, e vendidas a intelectuais, artistas e colecionadores de arte. É um dos mais reconhecidos gravadores populares em atividade, cuja influência encontra-se em uma nova geração de xilogravadores populares que inclui filhos e sobrinhos (ARANTES; OKABAYASHI, 2004).

Segundo J. Borges os temas mais utilizados são: o cotidiano do pobre, o cangaço, o amor, os castigos do céu, os mistérios, os milagres, crimes e corrupção, os folgedos populares, a religiosidade, enfim todo o universo cultural do povo nordestino (ARANTES; OKABAYASHI, 2004).

Considerando que o objeto da presente pesquisa encontra-se estabelecido na região Agreste de Pernambuco, para exemplificação e visualização das características que ilustram os temas, utilizaremos obras de xilogravadores que desenvolvem seus trabalhos neste ambiente nomeado como Escola de Caruaru. Dentro deste recorte, a Xilogravura Popular abrange os assuntos identificados a partir de duas categorias básicas para a comercialização, que são as seguintes:

- 1^a Criações por encomenda, sobre temas e para fins específicos:
 - Enquadram-se as matrizes produzidas para compor as capas de discos, livros, impressões em tecidos, rótulos de produtos, cartazes e folhetos promocionais, por vezes os temas são direcionados pelos clientes.

- Enredos e personagens dos Folhetos de Cordel – O Romance do Pavão Misterioso, A Chegada da prostituta no céu, A mulher que dançou depois de morta, O homem que virou Bode, O encontro de Lampião com o Diabo.

Figura 19: Lampião e Maria Bonita no Sertão, Xilogravura de J. Miguel.



Fonte: http://www.indigoarts.com/gallery_brazilprints8.html

- Personagens emblemáticos da cultura regional nordestina – como Lampião e Maria Bonita, Padre Cícero, a seca no sertão, os retirantes, os cortadores de cana, os vaqueiros, o forró, as Festas de São João, o Bumba-meu-boi, o Cavalo Marinho.

Figura 20: Bumba Meu Boi, Xilogravura de Ivan Borges.



Fonte: http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_prints1.html

- Situações do cotidiano – retratam as feiras, os bares, os jogos de azar, as brigas de galo, os casais, as brincadeiras de criança, o trabalho no campo, os ambulantes.

Figura 21: Ciranda Cirandinha, Xilogravura de Amaro Francisco.



Fonte: http://www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=Amaro+Francisco+Borges+-+Xilogravador<r=a&id_perso=351

A diversidade tanto dos temas, quanto dos artistas, não impede a identificação de traços comuns, principalmente no que diz respeito à ausência de volumes e perspectiva. Apesar do domínio no uso da cor, a maioria das estampas é feita em preto e branco, o que reforça o uso do contraste como recurso dramático para a representação das cenas.

Segundo Souza (2007), com a liberdade para a invenção de personagens e interpretação dos acontecimentos, o gravador realiza seus desenhos de maneira espontânea, sendo assim, as imagens são criadas de acordo com o que lhes é familiar, seja na retratação do seu lugar ou mesmo do intangível.

Através da Xilogravura o artista popular nordestino construiu uma espécie de linguagem capaz de traduzir visualmente a região, onde real e imaginário convivem, se entrelaçam, por vezes se confundem. Tanto nos cenários cotidianos, quanto em elaboradas versões das lendas e histórias de trancoso¹⁴, que brotam em meio a uma paisagem quase sempre marcada pela seca.

Diante do exposto pudemos identificar que depois de servir para preencher os espaços vazios das capas dos Cordéis, e receber o status de obra de arte, o que lhe

¹⁴ Fábula, algo lendário, narrativas fantásticas do imaginário popular.

rendeu viagens a terras estrangeiras, moldura e lugar de destaque nos lares e museus, a Xilogravura Popular tornou-se também fruto de pesquisas acadêmicas, enquanto signo da cultura popular.

Neste momento consideramos suficientes as informações levantadas em torno desta temática, lembramos que esta diz respeito à caracterização do ponto de partida para a construção da presente pesquisa, cujo principal objetivo é analisar sob o olhar da Folkcomunicação, a confluência entre a Xilogravura Popular e a Moda, e ainda se esta contribui para o Desenvolvimento Local na Feira de Artesanato de Caruaru – PE.

No cenário atual, que reflete as duas últimas décadas, sinalizadas por uma dinâmica de retomada do uso de elementos simbólicos da cultura pernambucana apropriados pelo contexto de massa, a Xilogravura Popular, contradizendo os que chegaram a prever a sua extinção, expande-se a outros suportes, passando a ser utilizada como fonte de inspiração e temática em áreas como: cinema, teatro, publicidade, arquitetura, e também a Moda, escolhida como campo de análise para a realização desta pesquisa e sobre a qual discorreremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO III

MODA: VESTUÁRIO, CULTURA E COMUNICAÇÃO

4 CAPÍTULO III – MODA: VESTUÁRIO, CULTURA E COMUNICAÇÃO

Apesar da atualidade do nosso tema, torna-se pertinente dentro do delineamento do objeto de estudo, a inclusão de algumas informações quanto à ligação existente entre a técnica xilográfica e as estamparia de vestuário, a qual se iniciou em épocas bem remotas. Sobre esta imbricação Costella (2006) expõe que carimbos de madeira eram utilizados para estampar flores em panos na Índia antes mesmo da impressão em papel ser descoberta pelos chineses, sendo assim a Xilogravura teria nascido no tecido e só depois passado para o papel.

Esta decoração era feita em panos de algodão conhecidos como *chintz* indianos, que depois de trazidos por navegadores para a Europa a partir do século XVI, passaram a ser fabricados em vários países ocidentais, inclusive no Brasil onde, como visto no capítulo anterior, receberam o nome de Chita. Desse modo a Xilogravura esteve diretamente associada à estamparia de panos até o ano 1856 quando foi substituída pela técnica de cilindros metálicos desenvolvida na Inglaterra (COSTELLA, 2006).

O hábito de usar figuras sobre a superfície corporal é ainda mais antigo, e surgiu como uma forma de comunicação. Antes mesmo de adornar as vestimentas com símbolos e imagens, os humanos já desenhavam a própria pele com o intuito de diferenciar povos e demarcar lugares sociais.

4.1 A MODA E SEU SIGNIFICADO CONTEMPORÂNEO

Assim como no capítulo anterior traçamos as características que configuram a Xilogravura Popular, com a qual trabalharemos especificamente, faz-se também necessária a delimitação do conceito de Moda utilizado no âmbito desta pesquisa.

No que se refere a Moda é válido esclarecer, que não há estabelecido um conteúdo específico, sendo o termo por natureza polissêmico, que pode ser definido de forma bastante ampla, como um ciclo de breve duração que envolve os mais variados setores, influenciando gostos e comportamentos.

Quanto à etimologia, Moda não é uma palavra antiga, apesar de sua origem do latim *modus*, que significa modo, é somente na Itália durante o século XVII que o vocábulo passa a ser utilizado de forma associada ao termo francês *mode*, cujo equivalente inglês *fashion*, segundo a ótica sociológica de Freyre (2009, p.27),

explicitada em sua obra “Modos de Homem Modas de Mulher”, pode traduzir-se como:

Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte e técnica de vestuário.

O vestuário, entendido como o conjunto que reúne trajes e acessórios que revestem e se articulam ao corpo, pode ser considerado como o campo onde estão revelados os traços mais significativos desta temática, e também sobre o qual vem sendo direcionados a maioria dos estudos teóricos que discorrem sobre Moda.

Nas palavras de Calanca (2008, p.11) “a Moda está diretamente ligada à mudança cíclica dos costumes e hábitos, das escolas e gosto, coletivamente validados e tornados quase obrigatórios”, contudo, mesmo que estejam envolvidas uma pluralidade de áreas, é nas transformações dos trajes, na fabricação e no hábito de vestir que esta se encontra explicitamente representada.

Ao referir-se a indumentária enquanto objeto de investigação Calanca (2008, p.16) coloca:

É um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam o seu lugar no mundo e a sua relação com ele.

No âmbito desta pesquisa, nos ateremos ao estudo da Moda representada no vestuário. Investigada tanto como um produto da cultura material, que corresponde aos artefatos, peças de roupas como calças, blusas, vestidos etc, e acessórios corporais como chapéus, bolsas e outros complementos, e também como produto da cultura imaterial, em seus processos de fabricação, cotidiano e relações sociais.

A Moda é reveladora quando se trata da compreensão do cotidiano das culturas porque as roupas e objetos de adorno imprimem uma significação ao corpo, e assim, a indumentária adquire também a função de comunicar, contar histórias, demarcar lugares e temporalidades.

Segundo Brandini (2007, p.28-29), cujas pesquisas se voltam à investigação do fenômeno do vestir como forma de comunicação, juntamente com seus delineamentos na sociedade atual:

A Moda pode ser lida como uma “vitrine do mundo moderno”, onde a realidade contemporânea é a base do conceito de criação, além de converter-se em forma de comunicação, e expressar a forma como os indivíduos e coletividades sentem e se manifestam sobre suas formas de vida.

Os trajes típicos regionais, o convencional terno e gravata adotado para ocasiões formais, o simbólico vestido branco usado em casamentos, as populares camisetas que recebem estampas e exibem informações desde lembranças de viagens a posições políticas, são apenas alguns exemplos de como a vestimenta pode ser utilizada para estabelecer mensagens comunicacionais.

A Moda oferece conteúdos que despertam a necessidade de reflexões sobre uma série de aspectos da vida social. Segundo Cidreira (2005), há pelo menos seis perspectivas sob as quais as vestimentas vêm sendo sistematicamente estudadas no âmbito acadêmico, que são: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica.

Tendo consciência da complexidade do tema, que em muitos casos requer o uso da associação de várias correntes teóricas, não é nosso objetivo compreender a Moda em todas as suas possibilidades de análise, portanto para este estudo nos ateremos à visão de Lipovetsky (2009) em sua obra “O império do Efêmero” na qual o autor defende a Moda como um fenômeno social que se estende às esferas da cultura, sugerindo sua importância no funcionamento da sociedade contemporânea, e estabelecendo ligações com a comunicação e o consumo.

4.2 O CORPO VESTIDO DE MENSAGENS

Desde os primórdios, os diferentes povos que compõem as vastas regiões do planeta criam formas singulares de vestir e dar significação aos corpos através de interferências e adornos corporais. De acordo com Cidreira (2005, p.12), devemos entender que:

As diversas culturas concebem o corpo como algo de natureza maleável e plenamente transformável, uma espécie de ‘argila’ pronta para a modelagem, um suporte ideal para inscrições, pois ele se oferece por inteiro aos investimentos do sentido.

As modificações corporais se diferenciam pela sua durabilidade, podendo ser autoplásticas, duráveis e irreversíveis, exemplo a tatuagem, *piercing*¹⁵, mutilações e cirurgias plásticas, ou aloplásticas, de curta duração, como maquiagens, tinturas de cabelo, ornamentos, acessórios e vestimentas (MAISONNEUVE apud CIDREIRA, 2005).

Independente da cultura a qual o ser humano esteja inserido, os corpos estão sempre passando por processos de modificação que os revestem de significações e, edificam diferenças ao exibirem visualmente a construção de valores, e identidades (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Aproximando-se de uma perspectiva sociológica e comunicacional, McLuhan (1964) em sua análise sobre como os meios de comunicação podem se tornar extensões do homem, escreve sobre as transformações operadas nos corpos através do uso da indumentária. O teórico se refere à roupa como uma segunda pele, capaz inclusive de interferir nas configurações corporais sensoriais e motoras, de acordo com a complexa relação que se estabelece entre a roupa e o corpo coberto.

Em sua forma primária o corpo serviu como suporte, permitindo ao homem estabelecer um nível elementar de comunicação, o qual foi com o passar do tempo tornando-se mais sofisticado juntamente com a elevação dos níveis de decoração corpórea e elaboração das vestimentas. Na fala de Castilho (2009, p.86):

Esta relação é desencadeada pelo jogo entre o ser e o parecer. Por intermédio desse jogo, o sujeito intervém no seu corpo biológico por ações transformadoras que lhe conferem novos valores. Essa oposição ao corpo natural, para reconstituí-lo e ressemantizá-lo por meio da ação do traje, imprime nele mesmo características inéditas de acordo com o programa narrativo que protagoniza.

Essas interferências são infinitamente variáveis, e estão culturalmente ligadas ao espaço geográfico e período temporal. Em estudos sobre os significados atribuídos ao corpo contemporâneo, Goldenberg (2010) relata que durante as últimas duas décadas, tem se intensificado uma supervalorização da forma física. Na busca pela adequação ao padrão de beleza imposto, exaltação a magreza e aos

¹⁵ Prática de perfuração na pele ou na língua, para inserção de uma peça de metal, o lugar da peça inserida, assim como os tamanhos e formas são variáveis de acordo com os contextos culturais.

músculos, mulheres e homens não medem esforços ao investirem em dietas, exercícios, cosméticos, intervenções cirúrgicas, e vestimentas.

A cada dia tornam-se mais comuns no mercado peças de roupas que prometem realçar atributos e reduzir medidas, para que o efeito seja percebido trazem espumas, que servem como preenchimentos e, tecidos modeladores capazes de redefinir o corpo de forma rápida e eficiente, ainda que temporária.

Sobre as mensagens dispostas no vestuário, Garcia e Miranda (2007) afirmam que o vestir deixou de ser uma necessidade básica, quando foram incorporados a produção das roupas uma infinidade de novos tecidos, materiais, cores e formas que redimensionaram o ato de cobrir o corpo a funções mais amplas, inclusive as de ordem comunicacional.

Hoje, a imagem do homem ocidental é indiscutivelmente a imagem do homem vestido, de tal forma que não há como pensar o cotidiano sem levar em consideração as relações que se estabelecem através da indumentária.

O fato de entendermos as relações entre a Moda e a Xilogravura Popular como um fenômeno comunicacional, onde as vestimentas servem de interação entre os sujeitos, não só como portadoras de mensagens, mas também em seu processo de criação e comercialização, leva-nos a examinar a Moda enquanto processo cultural, posto que, é na cultura, enquanto sistema de significados, que se dão as relações sociais.

4.3 A MODA COMO ELEMENTO CULTURAL

A cultura compreende os aspectos do comportamento humano que não constituem reflexos ou instintos inatos, as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Em outras palavras, cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou imaterial (BARRIO, 2005).

As ideias de diferença e transformação, inclusas em qualquer tentativa de definição da Moda de vestuário, são compatíveis com o conceito de cultura de Williams (1992), como um modo de vida que muda constantemente e reflete a diversidade entre os grupos sociais e econômicos. As roupas podem ser vistas como artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade (BARNARD, 2003).

Segundo Barnard (2003), nesta concepção multilinear certamente Moda, vestuário e adornos corporais, em seus usos, criações, confecções, mercado, e até mesmo nas reelaborações significativas dos ciclos de usos e desusos, seriam cultura.

Nas palavras de Castilho (2009), a Moda é um modo de presença que dá existência ao sujeito em seu tempo e espaço, alicerçando sua construção identitária. Consequentemente, a Moda também tem um caráter social, quer de identificação, quer de pertença, quer de distinção etc.

Tal perspectiva é devidamente esclarecida por Garcia e Miranda (2007) quando afirmam que, diferentes aspectos vão se acoplando às vestes com os materiais, as cores e as formas dos quais são feitas, bem como sua distribuição na composição da aparência, que faz com que a vestimenta deixe de ser um mero pedaço de pano enrolado no corpo para ganhar significados na gestão dos modos com que o ser humano se expõe ao mundo.

Concordando com a visão dos autores, entendemos que a Moda está intrinsecamente ligada às estruturas culturais, e que tanto os usos quanto a fabricação são componentes importantes das identidades, dentro do contexto social o traje informa sobre quem o veste.

Por questões práticas as roupas brancas dos profissionais de saúde remetem higiene, os atletas usam acessórios que contribuem no seu desempenho, os cortadores de cana sobrepõem peças que criam uma barreira de proteção durante a execução do seu trabalho. Enquanto as motivações subjetivas motivam as pessoas a se vestirem por razões variadas, inclusive a fé, como os praticantes das religiões afro-brasileiras que possuem uma indumentária baseada em códigos complexos, ou as mulheres muçulmanas que para não terem seus corpos expostos adotam a burca¹⁶.

Mesmo compreendendo que algumas dessas práticas se fazem presentes há séculos, e constituem-se como parte material e simbólica da cultura, hoje não há como pensar a Moda desvinculada de seu caráter efêmero, porém é válido sublinhar que esta realidade é relativamente nova, considerando que durante a maior parte da

¹⁶ Tipo de vestimenta que reveste todo o corpo, inclusive o rosto, e que permite a visão através de uma fina tela posicionada na altura dos olhos, usada por mulheres nos países árabes que seguem os preceitos religiosos islâmicos, definidos pelo livro sagrado: o Corão.

história da humanidade, as sociedades viveram sem a preocupação com a carência por transformações constantes ou modismos.

Segundo Lipovetsky (2009), na antiguidade o funcionamento social esteve ancorado e legitimado na valorização da continuidade social, e repetição dos modelos herdados do passado. Tal pensamento estende-se também ao que se refere à construção das aparências, considerando que mesmo com a existência de diferentes enfeites, acessórios, penteados, pinturas e tatuagens, estes permaneciam fixados na tradição, obedecendo certas normas inalteradas que alcançavam várias gerações. Ainda segundo o autor, a explicação para essa insistência em perpetuar as formas culturalmente estabelecidas se dá pelo fato de que:

Por ser inteiramente centrada no respeito e na reprodução minuciosa do passado coletivo, a sociedade primitiva não pôde em nenhum caso deixar manifestar-se a sagração das novidades, a fantasia dos particulares, a autonomia estética da Moda (LIPOVETSKY, 2009, p.28).

Sendo assim, é equivocado referir-se às primeiras vestes criadas pelo homem como objetos de Moda, ponderando que “os povos primitivos desconheciam completamente este conceito, ainda que suas indumentárias nos sirvam hoje como fonte histórica e como referência estética.” (CIDREIRA, 2005, p.41).

É somente a partir da Idade Média que os homens passam a ampliar as funções da indumentária, antes limitada a servir de proteção contra o pudor e as agressões externas, lhe atribuindo um novo e importante papel dentro da sociedade vigente, tanto no embelezamento dos corpos nos padrões da época, quanto no que se refere à diferenciação entre os indivíduos pertencentes a lugares e classes sociais diferentes, assim como na diferenciação sexual das aparências (LIPOVETSKY, 2009). É por essa época que o vestuário recebe o status de peça alegórica e a função de tornar as pessoas mais atraentes, despertando as preocupações com o belo, o sublime e sedutor. A fantasia conferida ao ato de vestir para se transformar passou a requerer o atendimento de novas exigências, tanto de ordem funcional quanto estética.

Para atender aos referidos anseios as roupas começam a ser confeccionadas em novos formatos, a toga-túnica que se manteve no Egito antigo durante mais de quinze séculos e que vestia os dois sexos, é trocada por jaqueta e calções colantes para os homens, e vestido longo, justo e decotado para as mulheres. Apesar da

ausência de informações sobre o lugar onde se originou esta revolução no vestuário, é certo que entre 1340 e 1350 a novidade se espalhou por toda a Europa Ocidental, e os modelos instituídos serviram como base para as futuras gerações. No que diz respeito a este marco de transição Lipovetsky (2009, p.32) afirma:

A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrárias, um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo de moda.

Alguns séculos se passaram, até que em Paris no ano de 1850, foi introduzida a Moda em um formato aproximado ao atual, consequência da inauguração simultânea de uma loja e uma produtora de roupas, que trabalhavam com ciclos de coleções. Assim, se dá o surgimento da Moda enquanto representativa da sociedade moderna, e da libertação dos homens quanto a obrigação pelo culto as convenções do passado, a paixão pelo novo passa a ser constante, tornando-se além de hábito uma exigência cultural (LIPOVETSKY, 2009).

As características que compõem a Moda contemporânea foram articuladas em torno de dois fenômenos de produção, ao mesmo tempo distintos e complementares que são a Alta Costura, atendendo a classe de elite, e seus anseios pela distinção, um público disposto a pagar altas quantias pela exclusividade das criações. E o *Prêt-à-porter*, termo francês que se traduz como pronto para vestir, e que dá nome as roupas confeccionadas de forma industrial, cuja fabricação em série permite preços mais acessíveis.

Cabe ressaltar que entre os dois eixos, há também organizações intermediárias, onde a pequena e média costura permanecem nas encomendas a costureiras e alfaiates, ou ainda pessoas que costuram suas próprias roupas, a partir de modelagens dispostas em revistas de corte e costura, ou por criações autorais.

Independente dos formatos de produção, sejam pautados na distinção e exclusividade, na larga escala da indústria, ou ainda na fabricação artesanal, os modelos se autoinfluenciam em uma certa ligação temporal e estética, posto que são articulados de forma direta com a cultura, e assim sofrem influências de acordo com as transformações da realidade social, como veremos a seguir.

4.3.1 Tempo e Moda: as transformações do vestuário

Durante o século XIX, marcado pela transição que deixa para trás o mundo antigo e abre as portas para a contemporaneidade, Paris centraliza e dita a Moda com sua disciplinada e hegemônica Alta Costura, copiada de forma idêntica pelos países ocidentais. Os novos estilos de vida regidos por valores que incluem a fabricação industrial e os meios de comunicação de massa, atenuaram as diferenciações visuais entre as classes, assim como fizeram desaparecer muitos trajes folclóricos regionais.

Segundo Lipovetsky (2009, p.85), “a Moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandarizado, indiferente às fronteiras.” Moda e cultura passam a caminhar juntas, numa constante troca de influências das quais cabe destacar alguns momentos relevantes.

Durante a *Belle Époque*¹⁷, última década do século XIX e início do século XX, a França dita a Moda inclusive em países tropicais como o Brasil. Sobre tal imposição conclui Freyre (2009, p.239), “O setor do traje, forçou os brasileiros de categoria alta, em alguns casos, ou média noutros casos, a não pequenos martírios, como o uso das luvas, e no caso da mulher elegante, o espartilho europeu.” Com a chegada da primeira guerra mundial em 1914, a Moda é reajustada. Com os homens em batalha as mulheres assumem novos espaços, como no campo de trabalho não cabiam as formas apertadas, é a queda do espartilho.

Nos anos 1920 os esportes, a dança e o divertimento contribuíram para expor a emancipação feminina. A diferenciação social é menos perceptível nas roupas, a ordem é o funcionalismo. “O cinema começou a ganhar importância, sendo um grande divulgador de comportamentos, e com isso os Estados Unidos, grande produtor de filmes, passa a influenciar também a Moda.” (BRAGA, 2007, p.75).

Apesar da crise financeira mundial, os anos 1930 refletiram um momento de sofisticação, no qual as atrizes de Hollywood são copiadas. Em seguida o glamour decaiu com a Segunda Guerra Mundial, que nos anos 1940 tornou as vestimentas

¹⁷ Período considerado como de expansão e progresso intelectual e artístico. Época de inovações tecnológicas como o telefone, o telégrafo, o cinema, o automóvel e o avião, que originaram novos modos de vida e de pensamento que repercutiram nas práticas do cotidiano. Fase de grande desenvolvimento na Europa, favorecido por um grande período de paz. Nas grandes cidades o ambiente mudou, nas grandes avenidas se multiplicaram os cafés, galerias de arte e ateliês.

simples e austeras, sem supérfluos. Roupas recicladas e tecidos reaproveitados servem como medidas de contenção. Entram em alta as bolsas grandes a tiracolo fáceis de carregar no uso das bicicletas, popularizadas com a ausência de transportes motorizados que precisavam de combustível.

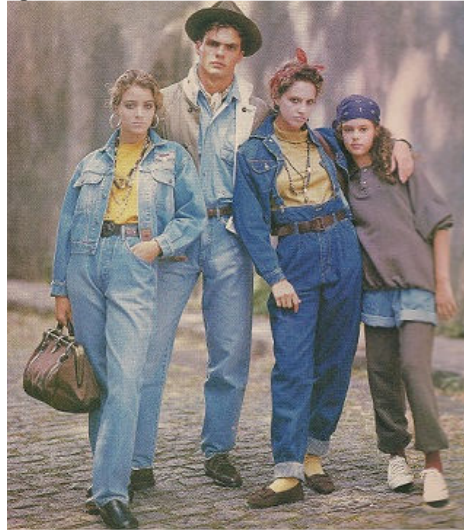
Na década de 1950 o luxo é resgatado, assim como a feminilidade nas saias rodadas, e meias soquetes. Para os rapazes a calça jeans e as *t-shirts*, influência do ídolo rebelde interpretado por James Dean, os topetes e o figurino *rock and roll* adotado por Elvis Presley passam a fazer parte do visual. O *Prêt-à-Porter* ganha força com uma safra de novas indústrias e criadores (BRAGA, 2007).

Os anos 1960 são marcados por uma verdadeira revolução cultural, a viagem à lua, a guerra do Vietnã, os conflitos raciais e rebeliões estudantis, influenciaram profundamente a Moda, que pela primeira vez na história passou a ser utilizada como um elemento de contestação. O jeans consolidou-se como uma marca de juventude. A minissaia e o biquíni desafiavam os conservadores. Tecidos sintéticos, zíperes e placas de metal traziam uma ideia de futurismo. O visual com características indianas é consolidado no estilo *hippie*, embalados pelos lemas “paz e amor”, “poder da flor” e “faça amor não faça a guerra”, numa espécie de antimoda, fugindo dos padrões impostos, os jovens usavam as roupas para protestar contra o modo de vida de seus pais. Surge o unissex, como uma exaltação ao coletivo, ao comunitário, em harmonia com o estilo de vida pregado pela juventude daquele momento (BRAGA, 2007).

Novas tendências vão sendo incorporadas com a chegada dos anos 1970, desta vez são os *punks* que denunciam a sociedade estabelecida, usando uma indumentária transgressora, o preto junto com roupas rasgadas, botas, tachas, correntes, brincos e alfinetes saíram de Londres e ganharam o mundo. No final da década o fenômeno das discotecas abordado na telenovela “Dance in Dayse”, atinge altos índices de audiência, provoca uma profusão de cores e brilho nos guarda-roupas brasileiros.

Nos anos 1980 os grupos urbanos se multiplicam, aos *punks*, acrescentam-se os *news wavers*, *rappers*, góticos etc, as relações entre música e Moda se intensificam. Caem as regras e a imaginação ganha espaço na combinação de roupas e acessórios, uma criativa confusão de gêneros. Inspirada no lazer e nos esportes surge uma Moda confortável e livre (BRAGA, 2007).

Figura 22: Anúncio de Moda dos anos 80.



Fonte: Arquivo da autora.

A diversidade é a ordem dos anos 1990, o consumidor ganha liberdade para exercer seu gosto, com a exaltação do estilo próprio surgem releituras de peças que marcaram outras épocas. O conceito de identidade passa a ser a falta de identidade, é a influência da globalização sobre a Moda, misturando pessoas, valores, estilos e culturas (BRAGA, 2007). O artesanal e étnico, com características tradicionais de lugares e povos, calças saruel, chapéus e botas *country*, lenços palestinos, colares indígenas, passam a ser utilizadas juntamente com peças universais como o jeans e a malha, compondo visuais que passam a carregar mensagens cada vez mais complexas.

Figura 23: Editorial de Moda anos 90.



Fonte: <http://tendencia.com.br/9-tendencias-que-eram-moda-na-decada-de-90/>

Com a chegada do século XXI grandes empresas dominam a Moda, passando a sugerir padrões universais de estética e vestimenta. Em contrapartida a esta massificação, a Moda é reinventada com o conceito de customização, um tipo de personalização que pode ser feita com interferência do próprio usuário. Tornam-se frequentes as releituras, roupas e estilos que marcaram outras épocas são constantemente trazidas de volta aos ciclos atuais, com pequenas adaptações, permanece o uso de elementos que remetem a diversidade cultural.

Este curto levantamento histórico é importante para que possamos entender como se formou a diversidade de vestuário com a qual convivemos hoje e, observar que as transformações da Moda não são se dão de forma arbitrária ou extravagante, mas sim como um elemento explícito e, portanto, observável das alterações econômicas, sociais e culturais.

4.3 COSTURANDO MODA E FOLKCOMUNICAÇÃO

A aproximação entre Moda e Folkcomunicação poder ser feita por diversas vertentes. Cabendo a identificação desta relação através do exame da indumentária ligada ao folclore, tradições, etnias, assim como os produtos gerados pela mídia de massa que são incorporados ao cotidiano do povo, sobre influência sobretudo da televisão, e ainda os processos onde as roupas são utilizadas como componente na construção de identidades. Dentro destas possibilidades de estudo, a Moda recebe o título de Moda Folk, “por tratar-se de vestuários e indumentárias que compartilham de signos e ou estão ligadas a processos comunicacionais que as validam como tal.” (LORENSONI, 2012, p.38).

Dentro deste estudo nos ateremos a Moda Folk considerando os processos em que os elementos das culturas populares, sejam eles folclóricos, tradicionais ou étnicos, são utilizados como fontes de inspiração e adorno. Visto que em algumas situações a Moda é mais associada as suas características simbólicas que as suas funções utilitárias, torna-se pertinente entender os casos em que a criação de roupas é utilizada para comunicar uma posição ou ainda para reforçar as identidades, como veremos nos exemplos que seguem.

Registros relatam que a aparência imposta pelos colonizadores esbarrou em costumes vestimentares, aqui estabelecidos por nossos povos de origem, é fato que

o estilo estrangeiro predominou, restando raras referências do que era utilizado no Brasil antes de 1500 (cocares, colares, pinturas e grafismos).

Desde então, a Moda brasileira ancorou-se nas aparências que seguiam as tendências impostas e culturalmente estabelecidas pelo continente europeu. A ausência de modelos autorais e o pouco caso em torno dos que se aventuraram fugindo do padrão europeizado, tornaram remota a possibilidade de afirmação de um jeito de vestir que refletisse as características climáticas e culturais do país (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Como pioneira na tentativa da construção de uma Moda nacional que atendesse a esta demanda e, estimulada pelo movimento de uso da Moda como meio de contestação, a estilista mineira Zuzu Angel, criou durante o período da ditadura militar um estilo folk rurano mesclando elementos do campo e da cidade. Roupas baseadas no tropicalismo brasileiro pássaros, flores, estampas em chita, *looks* inspirados no cangaço, bordados e rendas do Norte e Nordeste, toalhas de mesa mineiras transformadas em vestidos, tudo isso em peças de modelagem simples, como as das mulheres rendeiras com fortes características da Moda usada no âmbito rural brasileiro. Seus modelos conquistaram o público e a crítica internacionais, a década de 1970 foi marcada pelos desfiles que Zuzu apresentou em Nova Iorque, originando reportagem na edição do New York Times de 15 de abril de 1970 escrita por Bernadine Morris, jornal para o qual declarou em entrevista “acham que a Moda é futilidade. Eu tento dizer que a moda é comunicação, além de garantir emprego para muita gente.” (INSTITUTO ZUZU ANGEL, 2014).

Figura 24: Looks criados por Zuzu Angel, início dos anos 70.



Fonte: Revista Moda Agreste, ano XIV, ed.44, junho de 2012.

Vinte anos depois outras iniciativas surgiram em meio a abundância de estilos dos anos 1990, quando é retomada a preocupação por parte dos estilistas Ronaldo Fraga e Lino Villaventura, da criação de uma Moda que remetesse aos elementos e símbolos do imaginário nacional. Nessa ocasião o movimento não se limitou a considerada Alta Costura e esprou-se por contextos de produção de um tipo de Moda mais acessível as camadas populares. Como exemplos concretos desta tendência estão a Cooperativa de Mulheres da Rocinha no Rio de Janeiro, o Grupo Olodum na Bahia e o movimento Mangue Fashion em Pernambuco.

Na Rocinha um grupo de mulheres usa retalhos de tecidos transformando-os em produtos como roupas, bolsas, cintos. O representativo folkcomunicação de suas criações está no uso de processos artesanais tradicionais: crochê, bordado, nozinho, e principalmente do fuxico¹⁸, composto especialmente com a união de várias pequenas trouxas de tecido, as quais, entretecidas, constituem flores para adornar as peças. Os modelos que a princípio eram vendidos na vizinhança conquistaram lugar de destaque no setor da Moda, com exposições e desfiles realizados no Brasil e em outros países, como Inglaterra, Alemanha, Holanda, França e Itália (COOPERATIVA DE TRABALHO ARTESANAL E DE COSTURA DA ROCINHA LTDA, 2014).

Figuras 25: Look Cooparoca



Figura 26: Detalhe confecção do fuxico



Fonte: <http://www.lenalebram.com.br/1/post/2012/05/coopa-roca-no-fashion-mall.html>

¹⁸ A expressão que dá nome a este artesanato provém do interior da própria cultura popular. Na região Nordeste do Brasil as mulheres se uniam para confeccionar e, enquanto isso, não perdiam tempo, colocavam fofocas e mexericos em dia, ou seja, realizavam seus famosos fuxicos. Assim nasceu o termo que batizaria esta modalidade artesanal.

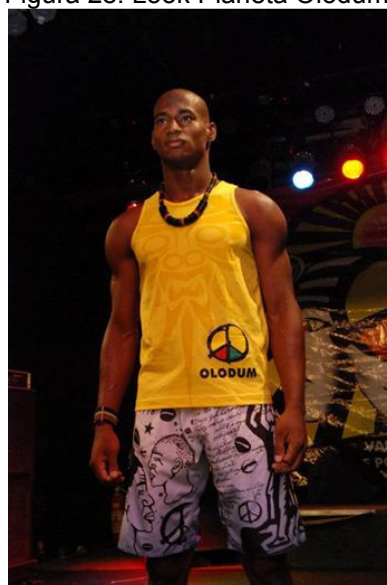
O Grupo Cultural Olodum¹⁹ começa a produzir vestimentas adornadas com releituras dos aspectos culturais africanos adequados à realidade brasileira e ao cotidiano do povo baiano, passando a influenciar principalmente os jovens, tanto no aspecto musical, quanto no campo da Moda e estética, no sentido da absorção dos elementos culturais étnicos afrodescendentes (MARCON, 2013).

Segundo Lorensoni (2012, p.39), étnicas são todas e quaisquer peças de roupas ou acessórios que carregue elementos alusivos aos povos do mundo; “Em geral, são vestuários que estão relacionados ao imaginário construído de cada etnia, com cores, estampas e elementos específicos.” O uso das cores verde, vermelho, amarelo, preto e branco (conhecidas como as cores da diáspora africana constituindo uma identidade contra o racismo) e símbolos estampados nas camisetas são as principais características folkcomunicaçãois da Moda Olodum. Hoje introduzida na cultura de massa e difundida por grandes meios de comunicação.

Figura 27: Camiseta Planeta Olodum.



Figura 28: Look Planeta Olodum.



Fonte: www.planetaolodum.com.br/lojavirtual

¹⁹ Fundado como bloco de carnaval em 1979, o Olodum é hoje um grupo cultural reconhecido como de utilidade pública pelo governo da Bahia. Ao longo dos anos, o Olodum desenvolve ações afirmativas na cidade de Salvador, mais especificamente no Pelourinho, onde possui sua sede – A Casa do Olodum -, combatendo a discriminação social, estimulando a autoestima e o orgulho dos afro-brasileiros, defende e luta a fim de assegurar os direitos civis e humanos das pessoas marginalizadas, na Bahia e no Brasil.

No Mangubeat, movimento surgido na cidade de Recife durante os anos 1990, as bandas formadas por jovens locais passaram a adicionar em suas canções ritmos tradicionais, como o maracatu, o coco de roda e a ciranda, misturados os rock, *hip hop*, *funk* e música eletrônica, a criação de um ritmo tão diversificado quanto o mangue e suas espécies, tinha como objetivo chamar a atenção para a cultura local, os problemas sociais, o caos urbano e a criatividade que nasce na periferia.

Não demorou para que o movimento influenciasse outras linguagens e manifestações artísticas locais como o cinema e a Moda. O estilo adotado pelos músicos, com destaque para Chico Science, vocalista da banda Nação Zumbi, ícone do Mangubeat, que influenciou os manguemoys e manguemoys²⁰ a usarem roupas da Moda folk rurbana em convergência com a Moda global. Dessa forma foi se estilizando o contorno de trajes típicos do folclore local, remetiam ao universo rural em estampas e tecidos usadas pelos trabalhadores do campo, pescadores e marisqueiras, valorizando as peças feitas a mão como o chapéu de palha, as rendas, os bordados e misturando-as ao jeans, tênis de marcas internacionais e óculos comprados em camelôs, o que configura o hibridismo cultural.

Nas criações dos estilistas locais se destacam as peças com inspiração em lendas, folclore (principalmente o Maracatu) em convergência com o universo midiático. O caranguejo, símbolo máximo do movimento, foi usado através de diversas técnicas, e associado a outras linguagens do folclore, como a alusão à Xilogravura Popular, que teve destaque na indumentária pela reprodução dos desenhos de Cordel, ou no uso simplificado da cor (com no máximo duas cores) e, também, pela imitação do seu estilo gráfico (marcação imprecisa), proporcionando estampas diversas (MONÇORES, 2006).

²⁰ Termo cunhado para designar o cidadão híbrido que se desloca entre a lama e o caos (mangue e cidade) e que vive no lugar entre a cultura local e dos elementos exógenos. O cidadão, que finca simbolicamente sua parábola na lama, e dialoga com a sabedoria popular do mangue e com as novas tecnologias informacionais.

Figura 29: Chico Science



Figura 30: Look criado por Eduardo Ferreira.



Fonte: <http://dusinfernus.wordpress.com/2009/01/10/o-mangue-beat-o-ultimo-instantaneo-da-inteligencia-da-mpb-um-smash-up-benjaminiano/>

Como vimos, a Moda é influenciada direta ou indiretamente por diversos fatores. Assim como a produção e o uso do vestuário é indissociável do contexto social, as roupas refletem de forma explícita a realidade cultural de quem as fabrica e consome, e por vezes servem de instrumento de contestação ao sistema estabelecido.

Na globalização, marcada por uma realidade cada vez mais fragmentada e reconstruída nos mosaicos que caracterizam as culturas híbridas, também surgem movimentos que resistem em evidenciar os significados dos vestuários que englobam símbolos das culturas locais, mesmo que de forma ressignificada em novos modelos.

4.4 SULANCA: A MODA NO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Denominada durante muito tempo como o celeiro do Estado, por proporcionar o abastecimento de alimentos à capital e região metropolitana, a região agreste de Pernambuco passou por grandes transformações em sua estrutura econômica e cultural, isso devido, ao aglomerado de pequenas fábricas de roupas e seu grande impacto sobre o cotidiano da região.

A ideia de produzir Moda a preços populares batizada com o nome de sulanca, surge no Agreste a partir dos anos quarenta, tendo como pioneira a cidade

de Santa Cruz do Capibaribe, onde nasceu como alternativa para geração de trabalho e renda, em meio a longas estiagens prejudiciais à agricultura de subsistência, além da crise pelo declínio da cultura do algodão, que antes contribuía para a melhoria das condições de vida da população.

Quanto ao termo *sulanca* há uma controvérsia entre os que vivenciaram a época em que tudo começou. Uns afirmam tratar-se de um apelido usado para caracterizar algo de qualidade inferior, barato, relacionado ao modo artesanal como eram costuradas as primeiras peças, outros dizem ser a palavra uma junção feita para identificar os produtos feitos a partir da *helanca*²¹ trazida do sul. O certo é que a *sulanca* possui um forte significado para a população do Agreste, inclusive no que diz respeito a origem de outras palavras como *sulanqueiro*: pessoa cujo trabalho está relacionado à *sulanca*, seja na produção ou comercialização, e ainda o verbo *sulancar*, que significa fazer *sulanca*, fabricar as peças, costurar, vender na feira.

Segundo Pereira apud Lira (2011), o mercado criado de forma puramente empírica pelos moradores da região, naturalmente adversa a agricultura, prosperou ao concentrarem seus esforços no trabalho com retalhos, e principalmente com a fabricação de roupas, fundamentalmente por tratar-se de um produto essencialmente usado por mulheres, homens e crianças: a vestimenta.

Seguindo o exemplo dos santacruzense, outros municípios do Agreste passaram a buscar a *sulanca* como alternativa econômica, entre as cidades destacam-se Toritama e Caruaru, que juntamente com Santa Cruz do Capibaribe são responsáveis pela maior parte da produção do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confeções do Agreste. O qual segundo dados fornecidos pelo Serviço de Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – Sebrae possui cerca de 18,8 mil unidades produtivas e gera empregos para 107.177 mil pessoas, produzindo 842,5 milhões de peças por ano (DANIN, 2013).

De acordo com Lira (2011) Caruaru, embora contando com outras atividades no segmento de confeções, só veio a se integrar à produção e comercialização de produtos da *sulanca* durante a década de 1980, quando sua tradicional Feira Livre agregou a Moda feita no Agreste Pernambucano.

Quanto à produção, apesar da evolução tecnológica referente a fabricação, considerando que hoje já existem fábricas modernas e de grande porte, a maioria

²¹ Tecido elástico feito com fio texturizado de poliamida, geralmente usado na confecção de bermudas, calças e roupas para crianças.

das peças produzidas no Agreste ainda são criadas e costuradas em pequenas unidades domiciliares, das áreas urbanas e rurais, onde são mantidas as características do processo artesanal, realizando-se com base no trabalho em família, informal e direcionado as camadas populares de consumidores (LIRA, 2011).

Figura 31: Modelos de Sulanca infantil



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 32: Modelos de Sulanca adulto



Fonte: Fotografia da autora.

No que diz respeito a criação dos modelos, o comum é que essas pequenas unidades produtivas copiem a Moda de grifes famosas, sendo a televisão, sobretudo as telenovelas, uma importante referência, assim servem para esse fim também as revistas de Moda, e com a popularização do acesso a internet, os sites de grandes marcas e blogs sobre o tema, passaram a ser utilizados para este tipo de busca, dessa forma global e local se inter-relacionam as tendências globais são adaptadas dentro da realidade local.

CAPÍTULO IV

CARUARU E SUA FEIRA

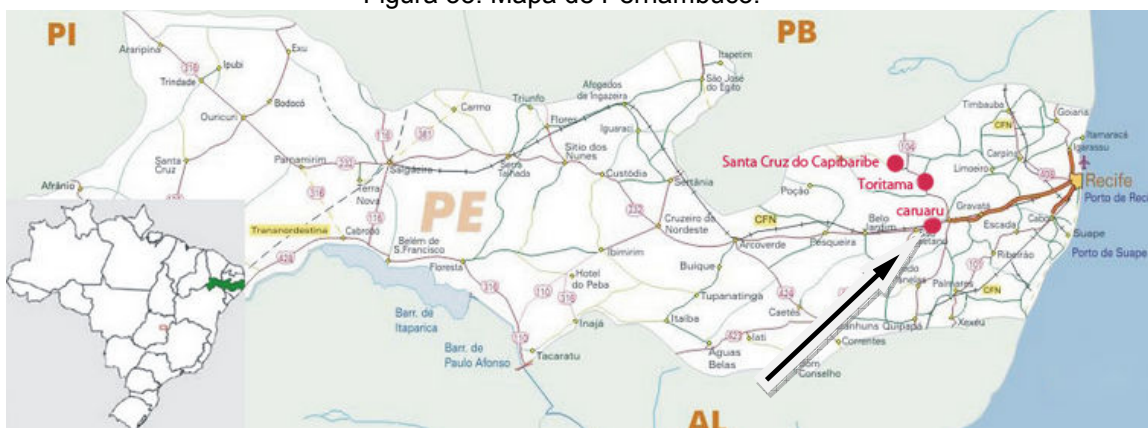
5 CAPÍTULO IV – CARUARU E SUA FEIRA

5.1 MUNICÍPIO DE CARUARU

Localização

Nossa pesquisa de campo foi realizada na cidade de Caruaru pertencente à mesorregião Agreste, uma das cinco regiões que compõem o Estado de Pernambuco, no Nordeste do Brasil. Com uma extensão um pouco superior a 24 mil km², o Agreste é uma área de transição entre a Zona da Mata (a leste) e o Sertão (a oeste). Esse espaço localiza-se quase inteiramente sobre o Planalto da Borborema, relevo mais representativo do Estado, apresentando lugares com características climáticas que variam entre o tropical úmido da Mata e o semiárido do Sertão (PERNAMBUCO, 2005).

Figura 33: Mapa de Pernambuco.



Fonte: <http://www.uselojas.com/categorias/roteiroscompras.aspx?idconteudo=105913>

Caruaru está localizada na microrregião do Vale do Ipojuca, limitando-se a norte com os municípios de Toritama, Vertentes, Frei Miguelinho e Taquaritinga do Norte, a Sul com Altinho e Agrestina, a leste com Bezerros e Riacho das Almas e a oeste com Brejo da Madre de Deus e São Caetano. A área municipal é de 920,611 km², o que representa 0,94% do território pernambucano, sendo distribuídos em 903,961 km² de espaço rural e os 16,650 km² restantes como perímetro urbano.

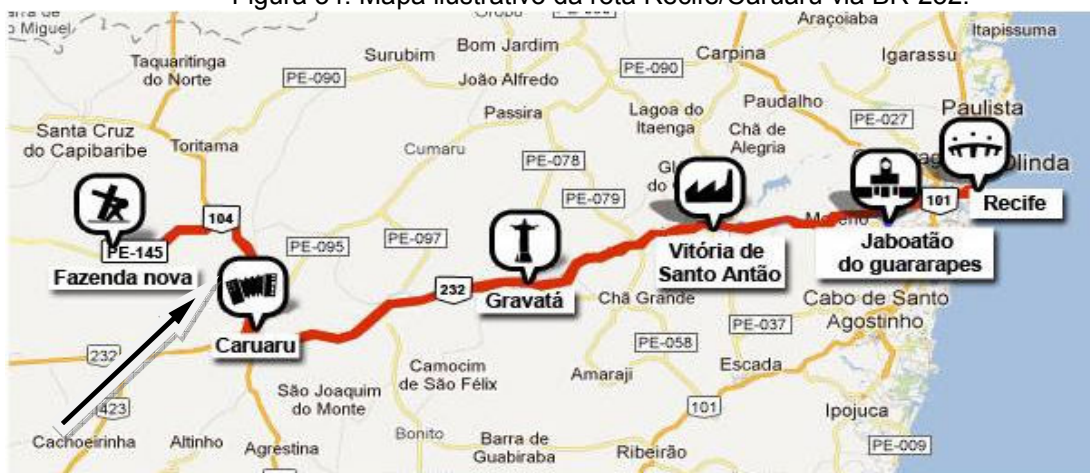
Dados do último censo, realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, informam que o total da população residente em

Caruaru é de 314.912 moradores, distribuídos além da sede, entre três distritos (Carapotós, Gonçalves Ferreira e Lajedo do Cedro) e dezoito povoados (Pau Santo, Terra Vermelha, Pelada, Cachoeira Seca, Itaúna, Jacaré Grande, Juá, Laje, Malhada Barreira Queimada, Jacarezinho, Malhada de Pedra, Rafael, Patos, Juriti, Serrote dos Bois, Xique-Xique, Palmatória e Xicuru). O município possui uma altitude de 554 metros acima do nível do mar, com temperatura média anual de 22,5C, por ser uma região sujeita a estiagens está inserida no Polígono das Secas. Tem como vegetação predominante a Caatinga, com suas árvores típicas: juazeiro, algaroba, mulungu, imburana; arbustos como marmeleiro, urtiga; bromeliáceas: caroá, macambira, gravatá; e cactáceas: facheiro, xique-xique, mandacaru, coroa-de-frade. Possui ainda, vegetação úmida e arborizada ao sul.

Acesso

A menor distância entre Caruaru e a cidade de Recife é de 140,70 km, trajeto que se faz através da Rodovia Federal BR – 232 (Rodovia Luiz Gonzaga), principal via de acesso entre a capital e o Agreste, cuja duplicação concluída em 2005 proporcionou um aceleração da dinâmica social e econômica da região, no que diz respeito ao aumento do tráfego de pessoas e cargas, o que refletiu no crescimento da renda estadual e volume de empregos relacionados principalmente às áreas de serviços, comércio, gastronomia e turismo.

Figura 34: Mapa ilustrativo da rota Recife/Caruaru via BR-232.



Fonte: http://www.folhape.com.br/cms/opencms/folhape/pt_cotidiano/semanasanta/arquivos/2012/janeiro/html

Origem

A localidade que engloba o município de Caruaru era em tempos anteriores a colonização ocupada por índios Cariri, responsáveis por denominar a região como “Caruru” ou “Caruaru”, cujo significado é de *caru* principal; *aru* campo ou sítio (RODRIGUES apud INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2006).

Ferreira (2001) afirma que a origem da cidade está ligada a chegada dos familiares do Cônego Simão Rodrigues de Sá, no final do século XVII, os quais tomaram posse das terras do Vale do Rio Ipojuca. Motivados por informações de viajantes, que ao percorrerem o vale médio do rio perceberam as potencialidades de exploração econômica dessas localidades, os Rodrigues de Sá encaminharam petição às autoridades competentes, solicitando o direito de trabalhar aquelas terras, o pedido foi atendido em 02 de junho de 1681. A partir de então mudaram-se para a região, ocupando as terras com criação de gado e cultivo de subsistência, fundaram os sítios: Juriti, Sítio da Posse e Fazenda Caruru.

Por essa época o gado era de grande serventia, tanto para consumo quanto para a tração animal dos engenhos, portanto fazia-se constante o tráfego de rebanhos entre o Sertão e o Litoral. Por localizar-se no meio do caminho que servia para esse transporte a Fazenda Caruru logo se tornou um importante ponto de apoio. Os viajantes que por lá transitavam, tangerinos²², tropeiros, mascates, passaram a solicitar pernoite e refeições aos moradores, para atender a essa demanda aumentou-se o volume de comida e dormitórios. Dessa forma deu-se início ao pequeno comércio da Fazenda Caruru, que mais tarde se desenvolveria em direção a futura Feira de Caruaru (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2006).

Com a inauguração de uma capela em 1782, construída para homenagear Nossa Senhora da Conceição, a fazenda tornou-se lugar de convergência. Segundo os relatos de Ferreira (2001) os frequentadores vinham de longe assistir a missa, cerimônias de batizado e casamento, receber as bênçãos do padre, encontrar parentes, compadres e conhecidos. Aproveitavam esses encontros e levavam seus artigos para vender ou trocar com os demais comerciantes que foram se instalando em frente à Capela. Para os mascates, cuja presença era habitual naqueles

²² Responsável pela condução do rebanho no Nordeste brasileiro, função que originou o vaqueiro.

caminhos, esse era o momento de apresentar as novidades dos tecidos, linhas, agulhas, chapéus, e apetrechos usados pelas mulheres, era o nascimento da Feira.

O tempo foi passando, os encontros tornaram-se semanais, os mascates substituídos aos poucos por casas de comércio, a Feira aumentou e se fortificou, assim como as relações sociais, que foram se constituindo nas “possibilidades de mudanças nas relações pessoais e de negócios, caracterizadas pela confiança mútua, pelos prazos na entrega dos produtos e dos pagamentos etc.” (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2006, p.20).

A comercialização de frutas, cereais, gado bovino, artesanato e utensílios, produzidos manualmente, atraíam cada vez mais visitantes, compradores e vendedores. Em torno da pequena capela foram sendo construídas as casas que formaram as primeiras ruas e mais tarde deram forma a um vilarejo. De acordo com Ferreira (2001), em 1811, ao tornar-se distrito de Vitória de Santo Antão, o povoado possuía os três fatores fundamentais para a urbanização: proximidade do rio Ipojuca, ponto de apoio no caminho das boiadas, e uma capela.

Em abril de 1854, o Presidente da Província de Pernambuco determina a construção de uma estrada de ligação entre a Zona da Mata e o Sertão. Essa estrada que percorria Gravatá, São José dos Bezerras, Caruru, São Caetano da Raposa e Pesqueira, contribuiu para o crescimento das transações comerciais em todo o Estado, por consequência aumentando o fluxo da Feira de Caruaru.

Através do projeto nº 20, de autoria do deputado provincial Francisco de Paula Baptista, o distrito de Caruaru tornou-se cidade, defendida primeira discussão em 03 de abril de 1857, depois de aprovação sem debate, em 18 de maio do mesmo ano, com a assinatura da Lei Provincial nº 416, pelo vice-presidente da província de Pernambuco, Joaquim Pires Machado Portela. Ao longo dos anos Caruaru recebeu várias denominações, sendo conhecida também como a “Princesa_do Agreste”, “Capital do Agreste” e “Capital do Forró” (SOBRE, 2014).

Aspectos Socioeconômicos

O município de Caruaru é reconhecido no âmbito do Agreste como o principal polo no que se refere à variedade de serviços médicos, educacionais, atividades comerciais e expressões de cultura.

A rede de saúde é composta por 176 estabelecimentos, entre eles hospitais, prontos-socorros, postos de saúde e serviços odontológicos, sendo 90 estabelecimentos privados e 86 estabelecimentos públicos, com 08 unidades de internação que oferecem 696 leitos, destes 530 são do Sistema Único de Saúde – SUS (CADASTRO NACIONAL DE ESTABELECIMENTOS DE SAÚDE, 2014).

Na área educacional possui campus das duas principais Universidades do Estado, a Universidade de Pernambuco - UPE, e a Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, além disso, a cidade sedia diversas faculdades privadas, como Associação Caruaruense de Ensino Superior - Asces, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru - Fafica, a Faculdade do Vale do Ipojuca - Favip e a Faculdade Maurício de Nassau - Uninassau.

No que se refere ao perfil econômico, o setor primário de agricultura e pecuária é o menos relevante, enquanto a indústria com destaque para a produção têxtil representa o segundo lugar na economia de Caruaru, ficando atrás apenas da prestação de serviços que inclui o turismo, e faz-se responsável pela maior geração do Produto Interno Bruto – PIB caruaruense. Em 2010, das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais, 5,86% trabalhavam no setor agropecuário, 0,11% na indústria extrativa, 22,51% na indústria de transformação, 5,98% no setor de construção, 0,89% nos setores de utilidade pública, 23,04% no comércio e 35,74% no setor de serviços (PERNAMBUCO, 2005).

O Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de Caruaru, baseado na longevidade, conhecimento e nível de vida dos munícipes, é de 0.677, índice considerado “médio”, a cidade ocupa a 2503ª posição, em 2010, em relação aos 5.565 municípios do Brasil, sendo que 2502 (44,96%) municípios estão em situação melhor e 3.063 (55,04%) municípios estão em situação igual ou pior. Em relação aos 185 outros municípios de Pernambuco, Caruaru ocupa a 11ª posição, sendo que 10 (5,41%) municípios estão em situação melhor e 175 (94,59%) municípios estão em situação pior ou igual.

A renda per capita média cresceu 77,30% nas últimas duas décadas, passando de R\$312,46 em 1991 para R\$416,02 em 2000 e R\$553,99 em 2010. A taxa média anual de crescimento foi de 33,14% no primeiro período e 33,16% no segundo. A extrema pobreza (medida pela proporção de pessoas com renda domiciliar per capita inferior a R\$70,00, em reais de agosto de 2010) passou de 14,57% em 1991 para 9,96% em 2000 e para 5,66% em 2010. A desigualdade

diminuiu, o Índice Gini²³ passou de 0,55 em 1991 para 0,57 em 2000 e para 0,53 em 2010 (PERFIL, 2013).

Paisagem Natural

Serra dos Cavalos – maior área verde e local de preservação ambiental do município, situado a aproximadamente 30 km do centro da cidade. Possui uma rica vegetação e ajuda a compor a maior área de Mata Atlântica do interior do Estado. Onde se encontra o parque ecológico Prof. João Vasconcelos Sobrinho, e também mananciais e açudes que servem para o abastecimento de água. Há ainda mirantes naturais e trilhas para a prática do ecoturismo. O nome faz alusão ao meio de transporte utilizado pelos antigos moradores em períodos de inverno.

Figura 35: Serra dos Cavalos.



Fonte: <http://jornaldecaruaru.wordpress.com/>

Morro do Bom Jesus – elevação geográfica localizada a 88 metros acima do nível da cidade, a subida até o topo pode ser feita de carro ou por degraus, de onde se tem uma vista panorâmica que abrange vários pontos de Caruaru. Sua localização no centro da cidade serve como referência geográfica. Cabe informar que nos últimos anos o aumento dos índices de violência urbana no local tem afastado moradores e visitantes.

²³ Instrumento usado para medir o grau de concentração de renda. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos.

Figura 36: Morro Bom Jesus.



Fonte: <http://turismonoagreste.blogspot.com.br/>

Paisagem Cultural

Estação Ferroviária – situada no centro da cidade, a construção datada em 1895, servia como ponto de parada para os que se locomoviam do Litoral ao Sertão do Estado. Entre 1980 e 2000 foi local que desembarque para o “Trem do Forró” que trazia passageiros para as festividades de São João. Hoje funciona como centro cultural e polo gastronômico.

Figura 37: Estação Ferroviária.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 38: Estação Ferroviária.



Fonte: Fotografia da autora.

Igreja de Nossa Senhora da Conceição – construída durante o século XVIII em formato de capela da então Fazenda Caruru, a qual deu origem ao município. Foi durante algum tempo a única capela da região, com o aumento do fluxo de visitantes logo surgiu em frente ao seu pátio uma pequena feira, pessoas que iam

rezar aproveitavam para comprar no pequeno comércio ao ar livre. Reformada e ampliada ao longo do século XIX, recebeu as características arquitetônicas que permanecem inalteradas.

Figura 39: Igreja de Nossa Senhora da Conceição – Marco Zero.



Fonte: Fotografia da autora.

Igreja Nossa Senhora das Dores – quando construída em 1846, possuía estilo parecido com a Igreja da Conceição, porém uma ameaça de desmoronamento provocou a sua demolição e reconstrução na década de 1960, sob um formato de cone incomum para a região. É localizada no centro da cidade, principal rua do comércio, e utilizada como centro religioso e cultural. A santa que lhe dá nome é também padroeira da cidade.

Figura 40: Igreja de Nossa Senhora das Dores.



Fonte: Fotografia da autora.

Alto do Moura – reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco, como o maior centro de artes figurativas da América Latina, trata-se de um bairro da cidade, situado a 7km do centro, cuja maioria da população é formada por famílias de artesãos que trabalham sobretudo com o barro. É o local de nascimento dos Mestres Vitalino e Galdino, ceramistas reconhecidos internacionalmente por seus bonecos de barro. É um importante lugar de preservação da memória, incluindo as casas dos artesãos e o Museu do Barro. E expressão cultural, muitas das peças artesanais que abastecem a feira de Caruaru são produzidas pelas mãos dos moradores do Alto do Moura.

Figura 41: Portal de entrada.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 42: Museu do Barro Mestre Vitalino.



Fonte: Fotografia da autora.

Pátio do Forró – espaço onde acontece a festa em comemoração ao São João maior evento da cidade. As festividades em comemoração a Santo Antonio, São João e São Pedro são realizadas durante todo o mês de junho, e recebem em média um milhão de visitantes. São mais de 300 atrações nacionais e locais. É também o lugar onde no início do século XX funcionou a fábrica de beneficiamento do algodão trazido do Agreste e Sertão, das antigas edificações restaram dois prédios hoje utilizados como Espaço Cultural e Museu Luiz Gonzaga, com peças de artesãos caruaruenses e das cidades circunvizinhas.

Figura 43: Vista aérea do Pátio do Forró, fotografia de Jackson Carvalho.



Fonte: JJahttps://www.flickr.com/photos/jackson_carvalho/5849124824/sizes/z/in/photostream/

Parque 18 de Maio – espaço que abriga toda a Feira de Caruaru desde 1992. No passado foi Campo de Monta do Ministério da Agricultura, onde se realizavam o abate e a reprodução de animais. Durante a década de 1980 o espaço, mais de 150 hectares, passou a ser utilizado para a transferência de parte da Feira, que antes funcionava no centro. Hoje faz parte do imaginário da população como um lugar onde pode se encontrar qualquer produto que se esteja precisando, e ainda como meio de vida quanto a geração de renda para muitas famílias.

Figura 44: Vista aérea do Parque 18 de Maio.



Fonte: <http://caruaru2014.blogspot.com.br/>

5.2 A FEIRA DE CARUARU

Como vimos a cidade de Caruaru nasceu da Feira e convive com esta de forma tão imbricada que não há como separar os sentidos que uma confere à outra. Na verdade são diversas feiras que juntas foram intituladas pelo povo e posteriormente institucionalizadas como a Feira de Caruaru, composta hoje por 04 grandes feiras localizadas no Parque 18 de Maio, há ainda o comércio de animais que por motivos estruturais foi transferido para longe do centro, o conjunto forma um complexo dinâmico com características culturais distribuídas como segue:

Feira de Gado - localizada no bairro do Cajá em frente ao aeroporto de Caruaru. Começa na segunda-feira à noite, quando chegam os boiadeiros trazendo os animais, e prolonga-se até a madrugada. Na terça-feira uma multidão de criadores e compradores vindos de diversos municípios transita entre as barracas que vendem produtos como selas e arreios, artigos em couro que vestem os vaqueiros, além dos ferros que servem para marcar os animais. Há também os currais onde ficam expostos os bois, cavalos, cabras, porcos e outros bichos a venda. Durante o funcionamento da feira a “Rádio Sistema Sonoro da Feira de Gado” faz a divulgação de remédios naturais, festas de vaquejada, notas de utilidade pública, e informações pertinentes ao público que trabalha com agropecuária.

Feira da Sulanca - acontece semanalmente, iniciando-se na madrugada da segunda-feira, quando as bancas são montadas para a exposição das mercadorias. Esta é a maior feira que ocorre na cidade, são em média 10.000 bancas de confecções populares dos mais variados tipos, trazidos por vendedores de cidades da região que chegam em grande parte conduzidas por Toyotas²⁴, entre as quais destacam-se Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. Dos carros as mercadorias são levadas pelos carroceiros contratados por frete, que carregam grandes volumes de sacos de roupas e manequins, em carroças de mão feitas de madeira ou ferro. Os compradores vêm de todo o Brasil, em ônibus ou vans alugadas para este fim, são

²⁴ Modelo de automóvel de tração nas quatro rodas da montadora japonesa Toyota, existe no Agreste a tradição de adaptar (alongar) o carro em oficinas, para carregar um número maior de passageiros e cargas.

chamados de fregueses e disputados no grito pelos sulanqueiros. A movimentação dos negócios é intensa, e gera um mercado paralelo de pessoas que aproveitam para ganhar dinheiro com prestação de serviços, venda de comida, transporte de mercadorias, entre outras atividades. A grande circulação de pessoas impulsiona também o volume de vendas das outras feiras, principalmente a dos Importados e a de Artesanato.

Feira dos Importados (popularmente batizada como Feira do Paraguai) - a maioria de seus vendedores acompanha os dias e horários da Feira da Sulanca, restando poucas barracas que funcionam de forma permanente. Onde podem ser encontrados relógios, celulares, rádios, televisores, computadores, vídeo games, brinquedos, perfumes, plantas artificiais, mercadorias em maioria trazidas do Paraguai. Também são comuns as cópias de CDs e DVDs de músicas e filmes, algumas feitas pelos próprios vendedores. Neste tipo de comércio quando há fiscalização feita pela Receita Federal (que os feirantes chamam de “rapa”) é gerado tumulto, correria e apreensões.

Feira Livre - esta se subdivide em setores denominados de acordo com o tipo de produtos comercializados: Frutas e Verduras, Raízes e Ervas medicinais, Flores e Plantas ornamentais, Couro (artigos feitos com este material), Confeções Populares (difere da Sulanca por funcionar todos os dias), Bolos (gomas, doces), Ferragens, Fumo, e o Troca, onde uma grande variedade de produtos, que vão de bicicletas a panelas, a maioria de segunda mão, são trocados ou comercializados em negociação e preços variados e inconstantes.

5.2.1 A Feira de Artesanato: contextualização do lócus

Como lócus (local para a realização da coleta de dados e aplicação das categorias) desta pesquisa escolhemos a Feira de Artesanato de Caruaru, onde encontramos expostas e comercializadas as peças em análise, assim como estão localizados os feirantes que compõem o nosso *corpus*²⁵ e suas respectivas barracas.

²⁵ O *corpus* trata-se do recorte de elementos que o pesquisador define para que, ao aplicar sobre eles uma metodologia, possa atingir o objetivo. Logo, a construção do *corpus* é uma escolha justificada pelo pesquisador para a realização do seu trabalho.

Segundo o dossiê do Iphan (2005), a Feira de Artesanato de Caruaru pode ser considerada plenamente como um lugar, por ser parte constituinte da Feira de Caruaru, abrigando práticas e sentidos culturais específicos. Sua localização física está na Avenida Lourival José da Silva, número 20, bairro Petrópolis. É formada por 480 barracas, destas 350 estão em pleno funcionamento, enquanto as demais servem como depósitos para guardar as mercadorias.

Figura 45: Portal de entrada da Feira de Artesanato.



Fonte: Fotografia da autora.

A Feira de Artesanato, não contrariando as demais, acorda bem cedo, junto com o nascer do sol, seu funcionamento vai até anoitecer quando se despedem os últimos feirantes. É também a posição do sol e sua luz que vai mudando as cores da Feira ao longo do dia, deixando mais ou menos azul o céu que cobre as barracas e acentuando as sombras e o multicolorido distribuído por uma incalculável quantidade e diversidade de produtos expostos de forma misturada, que em alguns momentos chegam a confundir os consumidores, não raro encontrar alguém a procura de algo que acabou de ver, mas que não consegue encontrar.

Figura 46: Compradores circulando na Feira de Artesanato.



Fonte: Fotografia da autora.

O cheiro da Feira exala da miscelânea de materiais e substâncias utilizadas para a fabricação dos artigos: madeira, palha, couro, vime, borracha, tecido, corda, tinta, cola, e também de produtos aromáticos como ervas e incensos, que se sobrepõem originando um odor forte e marcante. O gosto fica por conta das barracas que abrigam pequenos restaurantes, onde modernos equipamentos de som e televisores de *led* convivem com tradicionais bancos de madeira. O cardápio oferece: buchada de bode, pirão, carne de sol, feijão, verde, arrumadinho de charque, entre outros pratos típicos. É comum encontrarmos ambulantes vendendo picolés para amenizar o calor, cocadas de coco, leite e buga de cor rosa inconfundível, há também bolo do goma, tapioca e quebra-queixo (doce caseiro feito de coco queimado).

O som que se ouve na Feira fica por conta da Rádio Parque 18 de Maio, emissora local, com programação voltada para anúncios sobre a localização das barracas, orientação aos fregueses e turistas, e notas de utilidade pública com informações sobre o policiamento e o serviço médico. Quanto às músicas, não diferem das tocadas em outras rádios locais, com enfoque nos sucessos do momento, inclusive internacionais. As conversas sejam entre os próprios feirantes, se dão sobre o clima, as chuvas que não chegam, os crimes da região, resultados dos jogos de futebol, a preocupação com os filhos e o período de crise nas vendas que eles chamam de “tempo fraco” para negócios. Com os turistas há sempre uma

troca de informações também sobre o clima, as regiões de origem, os produtos, além de longas negociações sobre os preços.

No intuito de caracterizar os produtos comercializados e considerando a impossibilidade de descrever todos neste trabalho, nos ateremos aos artigos mais comuns, encontrados a venda em várias barracas e procurados por grande parte dos compradores e revendedores, que são: Os bonecos de barro, criados por Mestre Vitalino e continuados pelos seus familiares e discípulos, tornaram-se representativos da cidade e são levados como souvenir (lembrança), encontram-se em múltiplos tamanhos e preços. Retratam os tipos humanos, o cotidiano, as festas e crenças do Agreste. Na atualidade incorporam elementos do massivo, como a inserção de logomarcas. Há também o barro utilitário com panelas e vasos de plantas de diversos tamanhos e formatos, procurados para a utilização em restaurantes regionais, barracas de caldinho, ou para decoração de ambientes.

São muitos os tipos de brinquedos, miniaturas de animais, panelinhas e cofrinhos de barro. Em madeira encontramos o pião, o mané-gostoso, os móveis para as casas de boneca, balanços, cavalos de pau, carrinhos puxados por barbantes, quebra-cabeças, instrumentos que emitem sons: matraca, traca-traca, rói-rói. Há ainda os carros de lata que pintados tornam-se réplicas dos veículos que trafegam na região, com destaque para as marcas das empresas de ônibus. De pano são muitas as bonecas que vão do formato tradicional no qual são conhecidas como bruxinhas, as réplicas de personagens infantis da televisão.

Encontramos ainda os artigos em palha utilitários que são os chapéus, esteiras, abanadores, peneiras, cestas, balaio, vassouras, bolsas, baús, e também os que servem para decoração como cortinas, vasos e luminárias. De madeira há as colheres de pau, os painéis talhados com cenas nordestinas, imagens sacras e as plaquinhas com frases que variam entre pedidos de proteção e ditados populares. Há também centenas de títulos em Folhetos de Cordel, que podem ser adquiridos espalhados pelas bancas em suportes de plástico transparente ou no Museu do Cordel²⁶ situado dentro da área da Feira.

²⁶ Fundado em 1999 pelo cordelista Olegário Fernandes, falecido em 2002. Hoje, o local é administrado por Olegário Fernandes Filho, que aprendeu o ofício do pai. Além de um acervo com mais de 10 mil títulos, o lugar também exhibe outras artes, como Xilogravuras e Litogravuras. É possível encontrar a venda títulos de vários autores. O Museu do Cordel ainda abriga eventos, todo segundo sábado de cada mês, o palco do local recebe artistas para apresentações de declamação, embolada e repente.

Figura 47: Fachada do Museu do Cordel.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 48: Folhetos a venda no Museu do Cordel.



Fonte: Fotografia da autora.

O couro serve de matéria-prima para as tradicionais sandálias de cangaceiro que ganham novos modelos e dividem espaço com as bolsas, alforjes, malas, cintos e cartucheiras que penduradas nos corredores balançam ao sabor do vento. Os chapéus de couro resistem em vários modelos, adornados por motivos que remetem a estética do cangaço, com desenhos e recortes, estrelas e franjas feitas em couro de tonalidade mais clara, ou colorido para ganhar destaque. Colete, gibão, botas, calças e luvas que fazem parte da indumentária dos vaqueiros também são comercializados.

Apesar da variedade das peças de roupas expostas à venda, há uma certa unidade, considerando que todas trazem referências culturais, seja pelo viés da ecologia, com o uso do algodão cru, ou da valorização dos processos artesanais com a renda renascença, os bordados, crochê, filé e também o fuxico. A alusão étnica pode ser observada nos modelos das batas e *kaftans* em estilo indiano, reportando aos períodos festivos encontram-se os trajes típicos usados principalmente nas quadrilhas juninas. Nas estampas observamos frases sobre a cidade, a Feira, o São João, expressões populares, e por fim nosso objeto de estudo: as peças adornadas com Xilogravuras.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DA PESQUISA

6 CAPITULO V – RESULTADOS DA PESQUISA

6.1 O CAMINHO PERCORRIDO: APORTE METODOLÓGICO

Cientes de que um dos principais pilares de sustentação para a validade de uma pesquisa científica encontra-se na realização do percurso metodológico, ou seja, no esclarecimento quanto às escolhas e procedimentos utilizados para a realização do estudo, nos preocupamos em explicar através deste tópico a base metodológica que deu suporte a nossa investigação, assim como a descrição da trajetória percorrida até os resultados alcançados.

O caminho que traçamos foi guiado a partir do nosso problema de pesquisa, que nos levou ao delineamento dos objetivos, por meio dos quais reconhecemos a necessidade da combinação de fatores de ordem teórica e prática, que facilitassem o aprofundamento quanto ao conhecimento sobre o tema. A princípio escolhemos os procedimentos metodológicos que supomos melhor se adequassem ao estudo, foi nesse sentido que construímos o nosso roteiro inicial de investigação, que foi sendo reconfigurado de acordo com as etapas da pesquisa e as necessidades de adequação.

Em nosso estudo a compreensão se faz em torno dos significados atribuídos às Xilogravuras utilizadas nas peças de roupas e acessórios, assim como os motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que movem os sujeitos envolvidos nesse contexto, o que corresponde ao universo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser traduzidos em questões de ordem quantitativa. Sendo assim, concluímos que a pesquisa de natureza qualitativa seria o modelo teórico-metodológico mais adequado para responder aos nossos questionamentos, posto que, o nosso problema envolve vínculos entre o mundo objetivo e a subjetividade dos sujeitos, em um contexto onde não cabem as medidas puramente numéricas ou a busca por resultados definitivos.

Tal escolha se deu de acordo com o pensamento de Minayo (2004), que define o método qualitativo como aquele capaz de incorporar as questões dos significados e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas.

De forma esclarecedora Gil (2009) complementa esta definição, quando diz que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são questões básicas no processo de pesquisa qualitativa. O que não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Onde o ambiente natural, é a fonte direta para coleta de dados, e o pesquisador serve como instrumento-chave, um agente intermediário.

Do ponto de vista dos nossos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória, que segundo as definições de Gil (2009) visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Escolhemos o estudo de caso, tipo de investigação particularmente apropriada, no sentido de que nos propomos a procurar compreender e descrever um processo comunicacional complexo, partindo de um contexto real, no qual os fatores concretos e simbólicos encontram-se simultaneamente envolvidos, sendo condicionados pelo momento histórico, pelo lugar, pela organização econômica, e pela cultura.

Segundo Yin (2005), o estudo de caso é um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenômeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre, sendo particularmente adequado o seu uso quando as fronteiras entre o fenômeno em estudo e o contexto em que ele ocorre não são claramente evidentes. Em geral, o método do estudo de caso é a estratégia de pesquisa preferida quando as questões que estão sendo colocadas são do tipo “como” e “por quê”, quando o investigador tem pouco controle sobre eventos e quando o foco está sobre um fenômeno contemporâneo dentro de algum cenário da vida real.

Quanto à operacionalização, a pesquisa se desenvolveu através do estabelecimento e do cumprimento de duas etapas. Na primeira delas realizamos o levantamento bibliográfico através de livros, teses, dissertações, artigos, revistas e páginas da web, nos quais examinamos a literatura e construímos o referencial teórico sobre os principais temas abordados: Folkcomunicação, Folkmarketing, Desenvolvimento Local, Xilogravura e Moda. Durante esta fase foram sendo incorporados os subtemas que permitiram o fortalecimento do arcabouço teórico.

Na etapa seguinte, elaboramos e realizamos a pesquisa de campo, iniciada com as visitas exploratórias à Feira de Artesanato de Caruaru para a observação, o que nos permitiu o reconhecimento do ambiente, e uma delimitação mais precisa quanto ao objeto de estudo, a identificação e aproximação dos sujeitos

entrevistados. Em seguida, no período de fevereiro a abril de 2014 (três meses), procedemos a coleta de dados por meio de técnicas etnográficas, como o registro documental, aquisição e catalogação de amostras das peças de vestimenta em análise, acompanhamento da comercialização das peças, e ainda a observação direta do cotidiano, relações e rotinas dos feirantes em seu local de trabalho.

Como instrumentos para a coleta de dados e informações pertinentes, fizemos uso de anotações em diário de campo, fichas de registro, captura de imagens fotográficas, vídeos e gravações de áudio, além da aplicação de entrevistas semiestruturadas.

Pode-se entender por entrevista semiestruturada, aquela que parte de certos questionamentos básicos que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novos questionamentos. Segundo Triviños (1987), as entrevistas semiestruturadas são resultados não só da teoria que alimenta a ação do investigador, mas também de toda a informação que ele já recolheu sobre o fenômeno social que o interessa, não sendo menos importantes seus contatos, inclusive, realizados na escolha das pessoas que serão entrevistadas.

Elaboramos o roteiro de entrevistas dedicado aos feirantes contendo perguntas fechadas e abertas dispostas em seis grupos temáticos de perguntas. O primeiro grupo dedica-se a identificação, dados pessoais e envolvimento do sujeito com a Feira de Artesanato de Caruaru e o objeto da pesquisa. No segundo grupo estão questões a respeito da Folkcomunicação com enfoque nas relações entre o local e global, as mensagens dispostas nos produtos comercializados, e as representações da cultura popular. O terceiro grupo é dedicado às formas de propagandas, relações com o turismo, a televisão, a internet, e as estratégias de vendas características do Folkmarketing. No quarto grupo buscamos o entendimento dos feirantes em relação ao uso da Xilogravura como adorno. O quinto grupo foi direcionado para a Moda, buscando a compreensão quanto ao entendimento pessoal dos feirantes, o elo de ligação entre a Moda e seus produtos, e ainda, como fazem para acompanhar e se atualizarem a este respeito. Por último, nos preocupamos com a captação de possíveis conexões entre as atividades dos feirantes e o Desenvolvimento Local, quanto ao significado das peças, suas formas de organização, laços de convivência e geração de emprego e renda.

Quanto aos sujeitos a escolha se deu através da identificação dos feirantes dedicados a venda de peças de vestuário e acessórios corporais com estampas em Xilogravura localizados especificamente na Feira de Artesanato de Caruaru. A princípio localizamos onze, porém, como já foi explicitado, apesar de não haver preocupações em relação à quantidade de entrevistados ou ao número de peças catalogadas, cabe ressaltarmos o caráter imprevisível que reveste a investigação empírica, fato que ao longo do caminho se configurou dentro deste estudo com o esvaziamento das peças expostas, substituídas pelos feirantes por outros tipos de mercadorias, diminuindo o nosso universo de amostra. No entanto o que a princípio foi considerado como percalço posteriormente se revelou um relevante dado da pesquisa. Por fim o universo de amostra foi definido em seis feirantes e as vestimentas por eles comercializadas, incluindo o presidente da Associação de Artesãos e Feirantes da Feira de Artesanato de Caruaru. A escolha se deu de forma intencional, de acordo com a disponibilidade em responder aos questionamentos e também pela permissão da presença, observação e coleta de dados em seus estabelecimentos comerciais.

Destacamos enquanto recurso metodológico a opção de trabalharmos com o uso direto das falas dos entrevistados, mantendo a reprodução da pronúncia das palavras e concordâncias exatamente como no registro gravado, pois consideramos que a fala, expressão textual, dos entrevistados é rica em representação quanto ao contexto pesquisado.

6.2 DELIMITAÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

6.2.1 Apresentação dos feirantes

Considerando que, apesar do importante papel atribuído ao espaço físico, assim como aos produtos e sua comercialização, essenciais para o surgimento e a manutenção das feiras livres, é nas pessoas que esses espaços comerciais ganham vida, entre estas os feirantes. É deles que nascem as ideias e práticas que caracterizam este como um lugar cultural, onde se dão constantes trocas comunicacionais. Portanto, faz-se necessário expor, ainda que de forma sucinta, quem são os feirantes que compõem a amostra desta pesquisa.

Quadro demonstrativo dos sujeitos da pesquisa

Feirantes	Barracas	Peças
Junior	Junior e Nem Artesanatos	Bolsa, boné, camiseta
Marivaldo	--	Bolsa
Andreia	A & A Bordados	Camiseta
Gilson	Gilson Artesanatos	Bolsa, camiseta
Socorro	Socorro Artesanatos	Blusa, bolsa, camiseta
Josenildo	Nildo e Neide Artesanato	Camiseta

Fonte: Elaborado pela autora

Entre os pesquisados Junior (38 anos) é o feirante que possui a maior variação de peças estampadas com Xilogravuras, algumas figuras de sua própria autoria. Nascido em Fortaleza, ainda criança mudou-se com os pais para Olinda, atualmente reside com a esposa e dois filhos pequenos em Caruaru. Estudou até a conclusão do ensino médio, há treze anos adquiriu seu próprio espaço na Feira “Junior e Nem Artesanatos” barraca localizada na rua 04. Quanto a sua desenvoltura no trabalho como feirante conta que nunca exerceu outra atividade, sempre sobreviveu da venda do artesanato:

Cresci dentro da barraca dos meus pais, hoje além de trabalhar aqui, viajo muito porque revendo fora, conheço muitos lugares, gosto de conversar com as pessoas, aprendo muito, também levo um pouco da minha experiência, do Espírito Santo até o Maranhão eu viajo tudo, só trabalhando com artesanato.

Marivaldo (37 anos) destaca-se por ser o único a participar de todo o processo, desde a criação, passando pela produção e por fim a venda de suas peças. O feirante nasceu e vive em Caruaru, concluiu o primeiro grau, é solteiro e

mora com os pais e irmãos no bairro Caiucá. Começou a trabalhar ainda muito jovem para ajudar no sustento da casa, diz ter seguido o exemplo do pai que trabalha como ajudante de pedreiro, mas é da mãe costureira de quem afirma ter herdado “o jeito pra trabalhar com essas coisas de costura.” Dos entrevistados é o que se encontra há menos tempo trabalhando de forma fixa na Feira de Artesanato, sua barraca alugada e ainda sem nome, localiza-se na rua 03, e havia sido inaugurada quinze dias antes da entrevista, em 19 de março, data sobre a qual Marivaldo fez questão de se colocar:

Comecei aqui dia de São José, sabia que esse santo protege as pessoas que trabalham e a plantações? Então pensei, foi pra dar sorte sabe, pro meu negócio ser protegido, abençoado também. Antes eu vendia em evento, em Fazenda Nova na Paixão de Cristo, no São João daqui. Aluguei agora em março pra pegar a Semana Santa e fiz um contrato para um ano de experiência, se der certo eu continuo.

A feirante Andreia (43 anos) é natural de Caruaru, desde que se separou do marido mora com o filho adolescente no bairro Indianópolis, é graduada em ciências sociais pela Faculdade de Filosofia de Caruaru – Fafica, apesar da formação nunca pensou em deixar a Feira onde possui uma barraca localizada na rua 06, que ganhou da mãe, também feirante, de presente por completar 15 anos, e que planeja deixar para o filho, “minha barraca se chama A & A Bordados, de Andréia e Anderson meu filho, ele já me ajuda muito, sai da escola e vem para cá, já almoça aqui comigo.” Andréia conta o porquê de mesmo com surgimento de outras oportunidades ter escolhido permanecer como feirante:

A gente é uma família, tem muita gente boa apesar de que no comércio há a concorrência que de alguma forma separa, a gente vive aqui, eu trouxe meu filho com três meses e hoje ele tem quinze anos, eu moro aqui e vou para casa dormir, é um barato aqui, tem dias que a gente morre de rir com os vizinhos, tem dias que eu tô triste passa uma pessoa vem conversar comigo, passa outra tira onda, e assim a gente se distrai vai esquecendo os problemas.

Gilson (52 anos) nasceu no sítio Xique-Xique, antigo povoado rural hoje área urbana de Caruaru, casado e pai de três filhos, é hoje morador do bairro Vassoural, conclui ter superado o fato de não ser alfabetizado com o “tino bom para o comércio.” Está entre os feirantes que se encontram há mais tempo em atuação na Feira, afirma já ter perdido a conta mas sabe que sua barraca “Gilson Artesanatos”

localizada na rua 01 possui mais de trinta anos, é conhecido por dispor de uma grande variedade de produtos feitos dos mais diversos materiais os quais ele compra de artesãos locais e de cidades vizinhas, entre estes as bolsas com estampas em Xilogravura. Sobre sua trajetória de vida no trabalho relata:

Meu primeiro trabalho foi numa granja de empregado, depois em busca de uma oportunidade melhor fui para o Rio de Janeiro onde trabalhei também, cansei e voltei para Pernambuco, vim mais meu irmão praqui comprei uma barraquinha que aos poucos foi crescendo, e fiz uma barraca grande, bonita né? Passei a maior parte da minha vida aqui, só saio quando viajo para comprar alguma coisa para abastecer a barraca.

O feirante chamado Josenildo (53 anos) nasceu em São Paulo, atualmente mora no bairro Universitário, é casado e tem dois filhos, concluiu o ensino fundamental e fez questão de explicar o quanto era difícil dar continuidade aos estudos na época de sua juventude, “hoje é tudo mais fácil, minha filha é formada em biomedicina e meu filho estuda publicidade, mesmo assim continuam trabalhando comigo.” Além da barraca na Feira de Artesanato localizada na rua 05, possui também uma loja no Polo Comercial de Caruaru, toda a família está envolvida no trabalho com a Moda. Contando sobre sua experiência como feirante diz ser um migrante ao contrário, expressão que explica da seguinte forma:

Antes eu fui motorista, encarregado de expedição, fui frentista tudo em São Paulo, depois conheci uma pernambucana vim para cá, procurei emprego não consegui, naquela época era tudo mais difícil, aí vi uma oportunidade aqui na Feira. Comecei a trabalhar com calçados, depois mudei para tapeçaria, tapetes, redes, mantas, aí quando uma coisa vai caindo você se renova, hoje meu ramo é a roupa.

Socorro (54 anos) nasceu em São Joaquim do Monte, veio para Caruaru ainda bebê, é moradora do bairro Universitário, se define como solteira, porém, possui um companheiro com que convive há 35 anos, tem três filhos e três netos. Está na mesma barraca há doze anos, localizada na rua 01, no entanto seu tempo como feirante é bem maior, desde que a Feira acontecia no centro. É graduada em pedagogia pela Fafica, mas garante não se interessar pelo exercício da profissão, quanto a Feira afirma “isso aqui eu costumo dizer que é a minha vida, eu gosto

demais daqui, é uma terapia vir pra cá.” Orgulha-se ao contar sobre como sua família sempre fez parte da Feira de Caruaru.

Eu desisti de uma cadeira do Estado pra voltar pra cá, fiquei quatro meses como professora, mas desisti por isso aqui, vender está no meu sangue. Os quatro meses em sala de aula foram o pior tempo da minha vida. Bem jovem eu fui manicure, minha mãe já era feirante, eu ajudava ela de manhã e a tarde a gente ia para o roçado, meus avós também eram feirantes, eles vendiam mangaio, frutas em balaio.

Diante do exposto, constatamos que apesar de exercerem uma atividade comum, e comercializarem produtos similares, os feirantes não cabem no reducionismo de um único perfil representativo, sendo assim, ponderamos que, a riqueza de informações na diversidade das histórias individuais não deveria ser desconsiderada dentro da nossa proposta de análise qualitativa.

6.2.2 Identificação das vestimentas

Neste tópico, iremos delimitar os modelos das peças de vestuário que compõem a amostra da presente pesquisa, assim como o lugar ocupado por estas no contexto da Moda atual. Entre as peças de vestimentas e acessórios corporais a venda nas barracas dos feirantes apresentados e delimitadas por meio do uso da Xilogravura como estampa, distinguimos quatro modelos diferentes que são os seguintes: Camiseta, comumente nomeada no contexto da Moda como *t-shirt*, tratam-se de camisas básicas confeccionadas em malha de algodão, seguem uma proposta de informalidade, e se constituem como um forte elemento do vestuário contemporâneo. As *t-shirt's* tornaram-se mundialmente difundidas por servirem como divulgação de imagens e frases, que podem conter propagandas, temáticas políticas, artísticas ou de identificação de um grupo, por exemplo: militares, funcionários de uma empresa, alunos de uma escola, torcida de um time de futebol, fãs de um estilo musical entre outros.

Há também um modelo de camisas que difere do tradicional característico das *t-shirts*, são as blusas nomeadas pelos feirantes como peças de modinha, por serem confeccionadas em formatos que fogem do tradicional, o corte é feito de maneira mais elaborada, com detalhes na gola e mangas.

Boné, que se trata de um chapéu com aba frontal voltada sobre os olhos, sendo sua função primeira a de proteção solar da cabeça e rosto. Apesar de ser usado por pessoas de todas as idades, há uma maior aceitação e uso pelos jovens, entre os quais tornou-se símbolo atual de Moda, utilizado de preferência com a aba usada de forma invertida virada para a nuca. No que se refere às estampas exerce praticamente o mesmo papel atribuído à camiseta.

Bolsa, recipiente com alças, curtas ou a tira colo, que lhe permite a função utilitária de carregar junto ao corpo os pertences como dinheiro, livros, e documentos. Enquanto acessório de Moda tornou-se um importante complemento do vestuário, como parte integrante da indumentária em variadas ocasiões.

No atual cenário da Moda estas peças podem ser enquadradas sob a denominação de casual *wear*, visual adotado para o uso cotidiano, que significa roupa para ocasiões informais. Este modo de vestir surge depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), suas principais características são o conforto e a praticidade das vestimentas, e se torna também um estilo adotado por pessoas que fogem dos ciclos de mudanças constantes protagonizados pela Moda, optando por peças consideradas básicas e atemporais.

Concluída a descrição do percurso metodológico, bem como a delimitação do nosso universo de investigação, partiremos para a análise dos dados com base na fundamentação teórica, bem como nos resultados das entrevistas. Confrontaremos a teoria e os elementos práticos oriundos da pesquisa de campo, na busca pela compreensão quanto às relações que se desenvolvem entre a Xilogravura Popular e a Moda comercializada na Feira de Artesanato de Caruaru, sob o olhar do Folkmarketing e do Desenvolvimento Local.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Este tópico é dedicado a exposição e análise dos resultados alcançados através da presente pesquisa. O intuito é obter respostas que correspondam aos objetivos lançados na introdução. Nesta perspectiva iniciaremos a descrição das estampas nas quais se concretiza a confluência entre a Xilogravura Popular e a Moda, através da qual nos guiaremos para a análise das apropriações que os feirantes fazem da Xilogravura enquanto suporte comunicacional e mercadológico no contexto do Folkmarketing. Esta descrição servirá também para a investigação

referente a refuncionalização e a reconversão da Xilogravura Popular inserida na Moda. Além disso, buscaremos nos dados da pesquisa empírica realizada junto aos feirantes, as contribuições deste contexto quanto ao Desenvolvimento Local na Feira de Artesanato de Caruaru.

7.1 Usos e apropriações da Xilogravura Popular no contexto do Folkmarketing

A partir da identificação dos feirantes e dos modelos por estes comercializados, seguimos para a realização do levantamento das estampas quanto ao uso das imagens xilográficas. Devido à diversidade das figuras retratadas, no intuito de facilitarmos a compreensão dos conteúdos e informações contidas nas imagens, optamos por dividi-las em blocos, por meio dos quais pretendemos facilitar a exposição de forma clara no que diz respeito aos significados atribuídos à Xilogravura enquanto mensagem comunicativa de Folkmarketing.

De acordo com Lucena Filho (2012), as ações de Folkmarketing são estratégias que podem ser consideradas como integradas aos processos culturais da região, e para contextualizá-las, é necessário que os elementos da cultura local sejam mobilizados em apropriações e refuncionalizações, que gerem discursos folkcomunicacionais dirigidos à sociedade massiva. É sob esta perspectiva que buscaremos compreender as construções discursivas materializadas nas imagens que ilustram as peças em destaque, através das quais buscaremos identificar:

- De que forma a Xilogravura Popular é materializada no corpo das peças de vestuário e acessórios de Moda.
- Como são feitas as construções simbólicas subjetivas da Xilogravura Popular adaptada ao contexto contemporâneo.

A escolha pela divisão tornou-se necessária ao percebermos que em algumas peças as imagens não seguem um padrão estético igual ao da Xilogravura produzida pelos artistas populares, no entanto, são inspiradas ou carregam elementos que as associam à linguagem xilográfica, enquanto em outras estampas

são incorporados componentes de diferentes contextos comunicacionais. Tais achados e diferenciações serão devidamente elucidados nos três blocos a seguir.

7.1.1 Bloco 1 – Reprodução das imagens e temas da Xilogravura Popular

Neste agrupamento reunimos as imagens representativas do universo de vestimentas com estampas que reproduzem precisamente o entalhe da Xilogravura Popular do Nordeste, cuja particularidade pode ser identificada pela ausência de perspectiva e sombra, os traços irregulares e o alto contraste entre as áreas claras e escuras, efeitos característicos do resultado obtido com o entalhe da madeira.

Quanto à questão técnica, apesar da fidelidade imagética, é válido lembrar que a impressão das roupas é feita através da serigrafia²⁷, sendo assim, a Xilogravura serve como base para o papel que dá origem a tela de impressão, na qual é utilizada uma tinta específica para o tecido. Destacamos que entre as peças pesquisadas não foi localizada nenhuma estampa com impressão feita diretamente da madeira. No que se refere aos motes, constatamos que se dão em torno da reprodução de símbolos representativos da cultura local, e contextos visuais que são próprios da Xilogravura Popular e seus temas recorrentes como natureza, a religiosidade, os personagens míticos, o trabalho, as festas e os boatos (HATA, 1999), ou seja, figuras que identificam a região e suas características, entre os quais destacamos os descritos abaixo:

Os folguedos (figura 49) são retratados com a presença figurativa do maracatu, bumba meu boi e cavalo marinho, grupos folclóricos de caráter popular cuja principal característica está na junção entre música, dança e representações teatrais, cujas encenações performáticas e trajes utilizados nas apresentações constituem-se como significantes marcas culturais da região Nordeste.

²⁷ Serigrafia ou silk-screen é um processo de impressão no qual a tinta é vazada – pela pressão de um rodo ou puxador – através de uma tela preparada. A tela (Matriz serigráfica), normalmente de poliéster ou nylon, é esticada em um bastidor (quadro) de madeira, alumínio ou aço.

Figura 49: Camiseta Junior e Nem Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Para as cenas do cotidiano (figuras 50 e 51) se apresentam versões detalhadas, permitindo a identificação de uma paisagem que remete à seca e suas singularidades na fauna e na flora. Há também as figuras humanas como os agricultores, cumprindo a execução do trabalho no campo, nas casas de farinha, nos cuidados com o rebanho, ou os vendedores no comércio das feiras ou de forma ambulante.

Figura 50: Bolsa Junior e Nem Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 51: Bolsa Gilson Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Além dos tipos habituais, as paisagens também são povoadas por personagens que constituem o imaginário da região (figuras 52 e 53), entre estes

estão Lampião e Maria Bonita, seres fantásticos como o Pavão Misterioso²⁸, serpentes gigantes, monstros, sereias, e outros vultos regionais dentre os quais a imagem dos retirantes, sertanejos, e as representações da religiosidade nos santos padroeiros.

Figura 52: Bolsa Gilson Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 53: Boné Junior e Nem Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Os momentos lúdicos (figuras 54 e 55) são expressos nas imagens dos bacamarteiros, das brincadeiras de criança, ciranda, pau de sebo, do teatro de mamulengos²⁹, dos festejos juninos e seus símbolos: fogueiras, balões, bandeirolas, na dança da quadrilha. Elementos que dispostos em estampas únicas ou conjuntos imagéticos formam uma espécie de retrato característico do Agreste pernambucano.

²⁸ Ilustração do folheto Romance do Pavão Misterioso, clássico do cordel, escrito no final dos anos 1920, cujo enredo fala da aventura de um rapaz que ao contemplar a beleza de uma donzela conservada prisioneira pelo seu pai, sente-se invadido por um forte desejo: tirar a moça do sobrado e tomá-la como mulher, a fuga se dá com a ajuda de um pássaro mecânico gigante.

²⁹ Fantoche típico do Nordeste brasileiro, especialmente no estado de Pernambuco, a origem do nome é controversa, mas acredita-se que se originou de mão molenga, mão mole, ideal para dar movimentos vivos aos bonecos. Faz parte da cultura popular nordestina desde a época colonial, retratando o cotidiano, o povo e suas práticas, geralmente em situações cômicas.

Figura 54: Blusa Socorro Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 55: Bolsa Junior e Nem Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

De forma mais específica com relação à cidade de Caruaru estão os casais dançando forró (figura 56), a dança típica com movimentos feitos em dupla, tradicionalmente executada nas comemorações da chegada das chuvas e da boa colheita, um dos símbolos das celebrações dos festejos juninos, que de forma bastante evidente tornou-se associado à cidade pela dimensão do evento em comemoração ao São João, a ponto de tona-la conhecida também como “Capital do Forró”.

A música regional (figuras 56 e 57) é lembrada com as imagens dos violeiros que misturam música e poesia oral para ritmar seus versos denominados repentes, que por muito tempo prestaram-se como meio de comunicação trazendo notícias e casos. O trio pé de serra, formado pelos instrumentos musicais triângulo, zabumba e sanfona, que marcam o compasso do forró. E da banda de pífanos, conjunto instrumental de sopro e percussão, dos mais antigos, característicos e importantes da música regional brasileira, há várias bandas de pífanos pelo Nordeste, no entanto, a mais conhecida é a Banda de Pífanos de Caruaru, fundada pelos irmãos Bianco, Sebastião e Benedito, em 1924, considerada como um símbolo da cidade.

Figura 56: Camiseta Socorro Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 57: Camiseta Junior e Nem Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

As construções imagéticas expostas neste bloco, revelam o uso de estampas que reproduzem as peculiaridades da Escola de Caruaru, a qual segundo Franklin (2007) pode ser definida visualmente pelos cenários limpos, marcados por personagens dominantes ou solitárias que se distinguem claramente do fundo do desenho. Apesar da maioria das peças conterem apenas imagens, encontramos também entre os modelos pesquisados a presença de elementos textuais, que tratam da identificação da cidade, legenda componente da própria cena retratada e assinatura dos xilogravadores Givanildo e J. Miguel, ambos integrantes da família

Borges reconhecida pelo tradicional trabalho xilográfico no município de Bezerros, localizado a 29,72 Km da cidade de Caruaru.

Segundo os feirantes, este tipo específico de produtos atende a uma demanda de consumidores, maioria de turistas, que procuram por algo que contenham uma identificação com a cultura local, a qual eles compreendem como sendo representativa do modo de vida do nordestino, suas crenças, sotaques e atitudes específicas, neste sentido a feirante Andreia coloca de forma enfática:

Nós retratamos a cultura do Nordeste e eles querem levar isso. A cultura nordestina é muito rica, conhecida no mundo todo, eles tem acesso, pesquisam na internet antes de vir, eles querem levar coisas daqui, da nossa cultura, do que tem a nossa cara. Andreia (43 anos).

Imbuídos por esse entendimento os feirantes se utilizam da comunicação verbal como estratégia de venda realçando a Xilogravura como símbolo representativo da região, e de si mesmos como parte integrante desta cultura. Prática que pudemos constatar durante a observação na pesquisa de campo, e que se sobressaltou nas falas das feirantes Socorro e Andreia, expostas respectivamente:

Se uma pessoa chega aqui à procura de algo que representa o Nordeste eu indico logo a Xilogravura, até mesmo pela facilidade de acomodação, o barro é muito nosso, mas pesa para quem vai viajar para longe, as roupas não, já pode ir até vestido, muita gente compra e já sai usando a bolsa. Os personagens da Xilogravura são nossos personagens, somos nós, eles já estavam aqui, o xilogravador veio e captou. Socorro (54 anos).

Faço questão de falar para os turistas que compram as minhas blusas, aqui tem o Museu do Cordel, é muito bonito, o Museu de seu Olegário, tudo que é de nossa cultura está lá representado, toda a nossa região está representada na Xilogravura, você encontra tudo nos folhetos. Andreia (43 anos).

A respeito do processo de produção, considerando que este inclui a criação das imagens xilográficas, e que entre apenas Junior desenvolve este tipo de trabalho com diretamente com a madeira, os feirantes informam que a maioria destas vestimentas são produzidas pelos xilogravadores da região, dos quais alguns também de quem eles compram para revender, sobre esta realidade o feirante Josenildo informa:

Tem um casal que mora em Bezerros e entrega as peças aqui na Feira, se eu quiser um desenho encomendo a eles, que fazem numa tábua para depois pode passar para as peças, são artistas. Josenildo (53 anos).

Diante do apresentado, identificamos que as apropriações da cultura popular por parte dos feirantes, se dão partir do uso da Xilogravura Popular como símbolo regional (traço simples e rústico dos desenhos, produção artesanal e criação autoral) o que se configura como uma estratégia mercadológica. A qual se expande no que destacamos como preservação dos motes. Considerando que nas vestimentas e acessórios permanecem as representações visuais das temáticas frequentemente abordadas entre os xilogravadores populares, e sendo assim, os símbolos utilizados evidenciam o local e suas tradições.

Desse modo podemos afirmar, ancorados pelo conceito de Benjamin (2004), que com a mudança de suporte a Xilogravura Popular passa por um processo de refuncionalização, considerando que lhes estão sendo atribuídas funções que substituem as suas originais, passando esta a ocupar o lugar de adorno nas vestimentas e acessórios de Moda, o que lhe confere um novo significado dentro das práticas cotidianas que caracterizam o comércio na Feira de Artesanato de Caruaru, exercendo a função mercadológica de abrir caminho para novos consumidores.

7.1.2 Bloco 2 – Referências da Xilogravura Popular

Este conjunto é formado por vestimentas cujas imagens das estampas foram produzidas através da computação gráfica, técnica na qual os desenhos são elaborados por meio de programas e ferramentas da informática com o uso do computador como instrumento, porém, são evidentes as alusões feitas à composição da Xilogravura Popular utilizada diretamente como referência.

Em relação à questão visual, algumas imagens aproximam-se de forma bastante clara da reprodução do resultado obtido através da técnica xilográfica (figuras 58 e 59). Porém, apesar da imitação do entalhe na madeira, constatamos algumas modificações como a ausência da identificação do artista, mudança na cor da convencional monocromia, o preto em algumas peças é substituído pelo marrom ou cinza (figura 58), e a adaptação das figuras, que perdem o aspecto rústico e

adquirem formas mais arredondadas, e traços mais finos que permitem uma melhor composição dos detalhes (figura 60).

Quanto aos motes, observamos que permanecem nitidamente em torno do regional, reprisando os temas ligados a cultura popular expostos no bloco 1 (p.118-121). Porém, como fator diferencial, percebemos a inserção em todas as peças pesquisadas de elementos textuais de caráter descritivo e informativo, os quais fornecem sentido ao conteúdo das imagens, através de legendas que traduzem a manifestação popular expressa ou os personagens retratados (figuras 58,59,60 e 61).

Figura 58: Bolsa Marivaldo Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 59: Bolsa Marivaldo Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 60: Camiseta A&A Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 61: Bolsa Marivaldo Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Há também frases inseridas na composição das estampas, que fazem referências a cultura, tais como “Literatura de Cordel - Cultura popular do Nordeste brasileiro”. E ainda frases que identificam a cidade (figuras 60 e 61): “Lembrança de Caruaru”, “Estive em Caruaru” e “Caruaru a Capital do Forró”. Estes elementos convertem as peças em artigos de souvenir, ou seja, objetos que carregam memórias do lugar. Geralmente vendidos em destinos turísticos, é comum em muitas culturas que os visitantes levem souvenirs para si como lembranças de suas viagens ou para presentear pessoas queridas, esta prática desencadeia um sentimento de afetividade com os objetos.

Figura 62: Bolsa Gilson Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 63: Bolsa Gilson Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

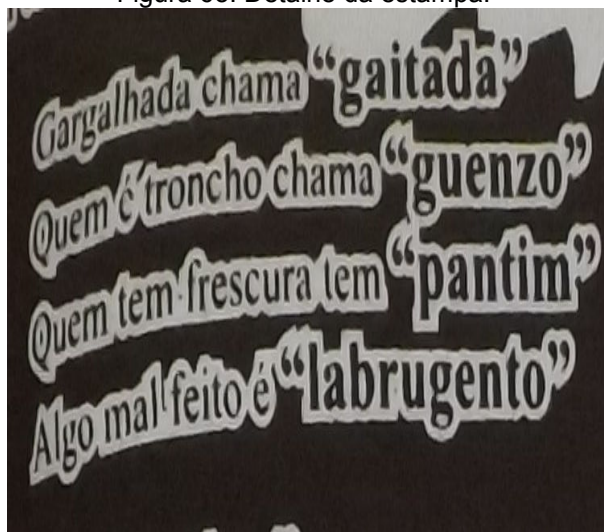
Cabe destacar a utilização do texto de forma ainda mais expressiva, na estampa que mostra o mapa do estado de Pernambuco coberto por termos traduzidos em um glossário denominado como “Dicionário Pernambuquês” (figura 64), que representa um conjunto de palavras e expressões faladas em Pernambuco. Este é um dado relevante considerando que pela sua dimensão continental o Brasil possui grande variedade de expressões linguísticas. Essa diversidade é bastante significativa enquanto expressão cultural, muitas vezes é característica de um estado específico, outras vezes se estende para toda uma região.

Figura 64: Camiseta A&A Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 65: Detalhe da estampa.



Fonte: Fotografia da autora.

A peça a seguir (figura 66) difere das demais por se tratar de uma estampa feita especialmente para a comemoração do centenário de Luiz Gonzaga ocorrido em 2012. Exibe o rosto do cantor e compositor, com sua sanfona e a alcunha “O Rei do Baião” pela qual o músico tornou-se conhecido em todo o país, além da figura do pássaro “Asa Branca”, pombo cuja resistência à seca inspirou e deu nome ao seu maior sucesso, considerada por muitos como o hino do Nordeste. A camisa traz também as cinco estrofes que compõem a letra da música exposta como elemento de composição da imagem. Seguem fotografia da peça e letra da referida música.

Figura 66: Camiseta A&A Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Asa Branca

(Luiz Gonzaga – Humberto Teixeira)

Quando oiei a terra ardendo
Qual fogueira de São João
Eu perguntei a Deus do céu, uai
Por que tamanha judiação

Que braseiro, que fornaia
Nem um pé de prantação
Por farta d'água perdi meu gado
Morreu de sede meu alazão

Até mesmo a asa branca
Bateu asas do sertão
Então eu disse adeus Rosinha
Guarda contigo meu coração

Hoje longe muitas léguas
Numa triste solidão
Espero a chuva cair de novo
Pra mim voltar pro meu sertão

Quando o verde dos teus oio
Se espalhar na plantação
Eu te asseguro não chore não, viu
Que eu voltarei, viu
Meu coração

Neste bloco o texto é utilizado como um fator importante no reforço do discurso folkcomunicação, servindo para tornar mais destacadas as ligações entre o local, às figuras apresentadas nas estampas e os produtos comercializados, visto que, as vestimentas passam a carregar também mensagens verbais como apoio explicativo para as imagens. Para a feirante Socorro este elemento facilita a comercialização dos produtos, o que evidencia a natureza mercadológica.

Meus clientes são pessoas que vêm de todo lugar do mundo, não só do Brasil. Apesar de não falar nenhuma outra língua eu consigo atender pessoas que chegam de qualquer país. A linguagem dos gestos é universal, mas quando as estampas contêm palavras fica mais fácil de traduzir. Socorro (54 anos).

Enquanto para Andreia, as expressões verbais contidas nas peças extrapolam as questões comerciais e funcionam como um incentivo para a comunicação e o intercâmbio cultural entre os feirantes e os compradores, sobre estas trocas simbólicas a entrevistada explica:

Todos os dias conhecemos pessoas diferentes, gente do mundo inteiro, e do mesmo jeito que eles aprendem com a gente a gente aprende com eles, essa camisa do “Dicionário Pernambuquês” os turistas adoram, porque retrata o jeito da gente falar, então eles querem aprender para mostrar lá onde eles moram, também insistem para que eu aprenda como se diz na terra deles, é uma troca. Andreia (43 anos).

No que se refere a produção das estampas os feirantes afirmam que o uso do computador facilita muito, pois aproveitam as imagens disponíveis na internet para a captação, mesmo os que não dominam a informática pedem geralmente para seus familiares ou amigos realizarem as buscas pelas imagens que irão utilizar na fabricação das peças, como esclarece Marivaldo:

Eu quis fazer assim uns desenhos com xilogravura, aí pedi para meu primo procurar Maria Bonita e Lampião, ele abriu a tela do computador e apareceu muita figura, mas eu queria algo que tivesse haver com Caruaru como a banda de pife, o forró, coisas que eu já conhecia das capas dos Folhetos. (Marivaldo (37 anos).

Em relação ao conjunto de imagens que compõem este bloco, observamos que as apropriações se dão pela representação visual com referências explícitas da Xilogravura Popular e seus motes. Tais observações nos levam a concluir que são atribuídas às vestimentas pesquisadas mensagens visuais comunicativas inspiradas em símbolos compartilhados pelos feirantes e seus compradores, como representativos da cultura popular do Nordeste, e de forma mais específica da cidade de Caruaru.

Identificamos que outro dado importante está na adaptação quanto ao uso das novas tecnologias como alternativa criativa e de produção das imagens que imitam a Xilogravura. É indispensável ressaltar que o uso do computador no processo de obtenção das estampas não desqualifica as figuras enquanto elementos da cultura popular. Neste sentido consideramos a visão de Canclini (2011), na qual esclarece que o popular não pode ser conceituado de forma vinculada ao artesanal ou folclórico, mas sim nas práticas e estas são dinâmicas. É o uso e a capacidade de originar estas práticas ou representações populares que identificam o popular.

Sendo assim, é válido sublinhar que, apesar de serem resultados da computação gráfica, as estampas guardam em sua composição visual os sentidos

do popular, com a linguagem xilográfica mantida na maioria das figuras, neste caso inovação e tradição são complementares e não se excluem.

7.1.3 Bloco 3 – Referências da Xilogravura Popular em interação com temas contemporâneos

Neste bloco reunimos as estampas desenvolvidas através do computador que se assemelham visualmente a Xilogravura Popular (monocromáticas com alto contraste entre as áreas claras e escuras, além da simulação quanto ao traço rústico), porém, diferem dos blocos anteriores, visto que, não há uma preocupação quanto a manutenção dos motes tradicionais.

Como vimos a Xilogravura enquanto marca cultural da região Nordeste está estreitamente atrelada à tradição dos Folhetos de Cordel e as temáticas recorrentes entre os xilogravadores populares (ARANTES; OKABAYASHI, 2004). No entanto, esclarecemos que dentro deste trabalho não nos propomos a uma abordagem exclusivamente voltada para esta visão, mas também para os usos da linguagem xilográfica em convergência com outros contextos culturais e processos comunicacionais contemporâneos, haja vista que os estudos folkcomunicacionais como esclarecido por Hohlfeldt (2002) devem abranger os processos nos quais a cultura popular se relaciona com cadeias comunicacionais diferentes, intercambiando influências com a comunicação de massa e se modificando por meio de movimentos e trocas complexas.

Guiados por este entendimento localizamos construções imagéticas nas quais os símbolos regionais são reelaborados dentro do contexto atual. Uma destas peças mostra o cangaceiro Virgulino Ferreira conhecido como Lampião (figura 67), personalidade controversa e mítica que ficou famoso como o "Rei do Cangaço", cuja figura tornou-se sinônimo de valentia para todo o país. Na estampa Lampião é retratado com traços imprecisos, inclusive com falhas feitas de forma proposital, que garantem um aspecto parecido com o talhe da madeira. Cabe ressaltarmos que este é um personagem frequente na Xilogravura Popular, visto que, há um grande número de cordéis sobre Lampião, sua mulher Maria Bonita e o bando que comandava, no entanto, diferente das outras imagens que evidenciam esta ligação, na estampa em questão a figura do cangaceiro é complementada com a frase "Esse cabra macho sou eu", uma menção a música cantada por Roberto Carlos "Esse cara

sou eu”, que ocupou o posto de maior sucesso do país em 2012, ao integrar a trilha sonora da telenovela “Salve Jorge”³⁰ vinculada pela Rede Globo de televisão.

Por falar das qualidades e ações que comporiam o supostamente caráter idealizado como homem ideal, a canção ganhou várias versões e foi motivo de polêmicas discussões nas redes sociais, fato que a tornou ainda mais conhecida e comentada. No espaço da Feira de Artesanato a frase transcrita “Esse cabra macho sou eu” acentua a figura de Lampião como símbolo de coragem e virilidade, esta adjetivação é constantemente utilizada como referência do homem nordestino.

Figura 67: Camiseta A&A Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

A próxima peça (figura 68) traz como ilustração a reconstituição de uma cena da abertura da novela “Cordel Encantado”, folhetim escrito por Duca Rachid, Thelma Guedes e Thereza Falcão, exibido pela Rede Globo em 2011, cujo enredo foi inspirado na Literatura de Cordel com suas lendas, personagens míticos, e narrativas que permeiam o imaginário do Nordeste, conta a história de um amor improvável entre a princesa de um reino distante e o filho de um líder do cangaço. Ambientada entre os fictícios reino de Seráfia do Norte localizada no continente Europeu e a cidade de Brogodó no sertão do Nordeste, a trama misturou elementos

³⁰ Escrita pela autora Gloria Perez, a trama abrangeu assuntos como a fé e a devoção a São Jorge, o tráfico ilegal e escravização de pessoas, resultando em campanha de esclarecimento da população sobre este problema, estimulando denúncias que ajudaram na libertação de vítimas. A novela teve como núcleo central o Complexo do Alemão, a Capadócia, região da Turquia onde São Jorge nasceu, e Istambul capital do país.

de romance e aventura, para unir dois universos distintos, a realeza e os sertanejos que passam a trocar influências ao longo da história. Na abertura, realizada pelo recurso da computação gráfica, os desenhos foram feitos para reproduzir a Xilogravura Popular em movimento, por meio da qual é permitida a visualização da história.

Figura 68: Bolsa Gilson Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Em outra peça destacamos a representação imagética do Bode Gaiato (figura 69), personagem, que alcançou alta popularidade nas redes sociais. Criado através de um perfil do *Facebook*, Junin é uma mistura de bode e criança que relata os fatos recorrentes da sua vida, a convivência com a mãe, os amigos, a professora. Idealizado por Bruno Melo, estudante recifense que reside em Caruaru há oito anos, o sucesso do Bode Gaiato, que possui 3,8 milhões de seguidores e virou notícia em rede nacional, se deu pelo fato de recriar com humor situações e diálogos comuns do cotidiano do Nordeste, como as brincadeiras de criança, as gírias, o comportamento, as relações e outros fatos da cultura popular como os ditados, as crenças, os costumes.

Na estampa a imagem do bode, animal que possui uma forte representação regional tanto pelo uso na culinária, carne e leite, pela questão utilitária do couro, quanto pela própria lida com os rebanhos ou festas alusivas³¹, é reforçada em suas

³¹ As Festa do Bode na Rua acontece na cidade de Gurjão, e a Festa do Bode Rei promovida pela cidade de Cabaceiras, ambas na Paraíba, são realizadas tendo o bode como temática, com

ligações com a cultura local, pois aparece usando um chapéu de cangaceiro, e narrando a frase com pronúncias características da região Nordeste, estes elementos são responsáveis por personificarem a imagem do Bode Gaiato.

Figura 69: Bolsa Junior e Nem Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Por último destacamos a tradução do cartaz inglês “*Keep calm and carry on*” para a língua portuguesa e adaptação com inserção de expressão comum do Nordeste. O cartaz original foi criado pelo governo da Inglaterra durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) para motivar a população e acalmá-la diante do medo. Em 2000 uma cópia descoberta em um brechó foi postada na internet e desde então tornou-se sucesso entre os internautas, ganhou paródias inusitadas, inclusive no universo da Moda onde grifes de roupas, como exemplo as Lojas Renner, criaram seus próprios cartazes em camisetas como propaganda para as suas marcas. Na versão localizada na Feira a frase utilizada é “Fique calmo e deixe de pantim” (figura 70), inclusive com legenda explicativa sobre o significado da palavra pantim: mesmo que frescura, mania. Há também a substituição da imagem da coroa britânica pelo chapéu de cangaceiro.

exposição de animais, artesanatos, gastronomia e apresentações culturais como shows de apresentações musicais e de grupos folclóricos.

Figura 70: Bolsa Junior e Nem Artesanatos.



Fonte: Fotografia da autora.

Identificamos em todas as peças que compõem este bloco de imagens um elemento ilustrativo comum: o chapéu de cangaceiro. É válido lembrar que os trajes que vestiam os cangaceiros, não apenas os chapéus, mas também as sandálias, casacos, cartucheiras (cintos de munição), bolsas, com seus detalhes peculiares, bordados coloridos de flores e estrelas, decoração com espelinhos e moedas, são copiadas até os dias atuais como ícones da indumentária que compõem uma identidade regional nordestina, as próprias peças se tornam elementos visuais que remetem a cultura popular da região, amplamente utilizados quando se propõe a representação simbólica do nordestino no cinema, teatro, literatura, televisão e nos desfiles de Moda.

Sobre a influência da televisão sobre os produtos por eles comercializados, os feirantes concordam que a programação televisiva, sobretudo, as telenovelas são geradoras de Moda e influenciam diretamente nas escolhas das estampas, o que fica evidenciado nas falas a seguir:

Eu sei o que tá na moda pela televisão, minha referência é a televisão, é de lá que eu tiro as ideias para atrair meu público. Socorro (54 anos).

Eu assisti aquela novela Cordel Encantado, então fiquei com aquelas ideias na cabeça, foi daí que decidi fabricar as peças com Xilogravuras. Marivaldo (37 anos).

Eu não assisti a novela, mas sempre via a abertura, então veio na minha cabeça se eu botar isso vai vender, aí dei o toque ao rapaz que fornece pra mim, a ideia foi minha, é uma novidade. Gilson (52 anos).

No cotidiano das vendas, presenciamos a associação do nome das novelas citadas as vestimentas no intuito de atrair compradores, que reagem na maioria das vezes de forma positiva, brincam e dão opiniões sobre as estampas, relembram os personagens que lhes agradavam ou pelos quais torciam de forma negativa, e acabam em grande parte efetuando as compras.

No tocante a internet, as opiniões se dividem, metade dos feirantes não acessam a rede e nem possuem um pensamento formado sobre sua ligação com os produtos por eles comercializados, enquanto os demais possuem perfis nas redes sociais e confessam acessar diariamente, inclusive sites de Moda que os mantêm atualizados quanto as tendências. O feirante Junior acredita que a internet apesar de não possuir o alcance da televisão, é um meio que pode dar visibilidade a Feira de Artesanato e que não é devidamente explorado, lançou há algum tempo a proposta de criarem um *blog* ou perfil no *Facebook* para este fim, mas segundo ele surgiram as seguintes dificuldades: “Não temos ainda uma pessoa que faça, já tentamos filhos de alguns feirantes, jovens que temos por aqui, mas não deu certo ainda.”

Este bloco se tornou revelador de uma significativa transformação tanto visual, visto que é feita apenas uma referência que remete ao trabalho artesanal feito pelos xilogravadores, sem nenhuma preocupação quanto à fidelidade ou imitação. Quanto em relação aos temas utilizados como inspiração das estampas, que passam dos motes tradicionais e fixos para estampas que estão constantemente sendo atualizados para acompanhar as mudanças da Moda. Sobre as adaptações Andreia afirma:

A gente tem que vender o que está na Moda, por exemplo quando tava passando aquela Novela Cordel Encantado para a Xilogravura tradicional foi um auge, os turistas procuravam muito, faziam uma festa quando viam, a novela serviu muito de publicidade, depois foi esfriando, esfriando. Por isso temos que procurar coisas novas, que estejam em sintonia com o gosto do povo. Andreia (43 anos).

Em face ao apresentado, identificamos que as apropriações da Xilogravura Popular são materializadas em figuras híbridas, nas quais se fundem símbolos representativos da cultura popular e massiva. Como posto por Canclini (2011), a

hibridização se dá na maioria das vezes como resultado da intenção individual ou coletiva em reconverter um código cultural, preexistente, em novas condições de fabricação e uso que lhe enquadrem dentro do mercado de consumo.

Nesta circunstância a linguagem xilográfica é reconvertida no contexto da Moda, pois sofre alterações para enquadrar-se e interagir com o universo da televisão e das redes sociais partilhadas via internet, o que caracteriza uma atualização face aos sentidos do contemporâneo e da cultura massiva, reafirmando o pensamento de Tauk Santos (2013) no qual esclarece que a reconversão ocorre de forma recorrente nas culturas populares, posto que as mesmas não se encontram alheias aos movimentos da modernidade, e sim buscando integrar-se a realidade na qual encontram-se inseridas.

Concluída a exposição dos três blocos, pudemos confirmar que apesar da variedade das imagens nas estampas, estas carregam como fator comum a função de atribuírem às vestimentas mensagens comunicativas. Sobre o teor destas mensagens entendemos que se tratam de conteúdos de caráter folkcomunicacional, guiados pela teoria atualizada da Folkcomunicação, que classifica a Xilogravura Popular como um gênero folkcomunicacional visual, assim como pelo pensamento de Beltrão apud Marques de Melo (2008) no qual a comunicação no âmbito popular se utiliza de múltiplos formatos para expressar suas frustrações e aspirações, entre estes as expressões artísticas e artesanais. As estampas expressam o local mesmo que de forma reelaborada pelas influências do global.

A partir dos discursos imagéticos em análise, concluímos que as apropriações realizadas pelos feirantes com o uso da Xilogravura Popular como adorno ou inspiração para a criação e produção dos produtos de Moda comercializados na Feira de Artesanato de Caruaru, podem ser consideradas como estratégias de Folkmarketing. Estas estratégias se tornam evidenciadas, segundo o conceituado por Lucena Filho (2012), com a identificação quanto ao emprego das figuras que compõem as estampas e remetem de forma clara as tradições locais e aos saberes do povo, reprocessadas como elementos comunicacionais de natureza mercadológica.

Quanto ao entendimento dos próprios feirantes em relação ao uso da Xilogravura, constatamos que os mesmos corroboram a visão de Lucena Filho (2012) expondo que a utilização destas figuras específicas é feita para chamar a

atenção dos turistas, os quais segundo eles constituem-se como seu público-alvo, o que pode ser constatado nas falas que seguem:

Meu público é quase que exclusivamente o turista. Junior (38 anos).

Turista pra mim significa comprador. Socorro (54 anos).

Os meus clientes na maioria são turistas, mas também vendo em grosso para Aracaju, Salvador, Triunfo, pessoas que compram para revender. Aparece muito gringo, eles já compraram muito, hoje vem mais para tirar foto, compram bem menos que antes, mas ainda compram, eles são assim, quando um da turma gosta todos os outros querem também, são invejosos, desse jeito ainda fazemos boas vendas. Josenildo (53 anos).

Sendo assim, os feirantes expõem que o melhor período para as vendas é o mês de junho quando a cidade recebe o maior número de visitantes que vem brincar o São João, seguido pelo mês de janeiro, pois nas férias muita gente que mora longe vem visitar familiares e aproveitam para levar lembranças do lugar. Durante nossas observações pudemos constatar que independente das mudanças, tanto técnicas quanto temáticas, as estampas mais procuradas continuam sendo as que trazem motes regionais sendo Lampião e Maria Bonita, o trio pé de serra e a banda de pífanos as mais vendidas.

Sobre as técnicas utilizadas para dar visibilidade aos seus produtos, os feirantes dividem-se em três visões distintas, parte deles acredita que a melhor propaganda é o boca a boca, como relata Andreia:

As pessoas compram e mostram para os parentes, amigos, vem gente de longe procurar minha barraca, gente que eu nem conheço, eles vem por indicação. Andreia (43 anos).

Outros concordam que as próprias peças vestidas são a melhor forma de seus produtos ganharem evidência como afirma Socorro:

Quando as pessoas usam as nossas roupas fazem nossa propaganda, assim como fazem as que usam grandes marcas. Socorro (54 anos).

E apenas Junior reconheceu a realização de uma ação organizada pelos próprios feirantes como uma forma de propaganda, segue o seu depoimento:

Contratamos uma banda de pífanos para tocar aqui todo sábado, a gente paga para eles tocarem, isso chama os clientes e é bom para eles também que vendem os CDs, eles tocam das dez da manhã até uma da tarde, rodam pela Feira tocando nas barracas, tem também um trio pé de serra que vem de vez em quando. Junior (38 anos).

Cabe colocarmos que acompanhamos a referida atividade em uma de nossas visitas, comprovando que se trata de um momento festivo no qual os turistas dançam, cantam e aproveitam para registrar a atração musical em fotografias e vídeos, esse movimento aumenta o número de visitantes e compradores nas barracas. Essa iniciativa por parte dos feirantes, se trata de uma estratégia de Folkmarketing com objetivo mercadológico, pois é utilizada uma referência da cultura local com o intuito de atrair clientes e dinamizar as vendas.

Figura 71: Apresentação da Banda de Pífanos 100% Cultura.



Fonte: Fotografia da autora.

Quanto ao preço, as peças variam entre R\$5,00 e R\$35,00, estes valores, no entanto, se tornam flexíveis, ao observamos que a pechincha (diminuição do valor do produto a pedido do cliente) é uma ação bastante comum. Este tipo de desconto é uma marcante característica do comércio da Feira de Artesanato, onde não existem regras estabelecidas, sendo cada negociação diferente da outra. Para os feirantes o mais importante é que o consumidor saia satisfeito para que volte sempre, por isso fazem questão de manter esta tradição, visão similar se dá por parte dos compradores que confessam procurar as barracas onde se pode negociar os preços e para as quais sempre voltam. Dessa forma, o desconto pode ser visto como uma estratégia de Folkmarketing, pois além de dar continuidades a uma

tradição local, serve também para estabelecer um vínculo afetivo e comercial que reflete na fidelidade dos compradores.

Finalizadas as análises sobre o Folkmarketing, nos direcionamos a compreensão dos feirantes em relação a Moda, assim como suas percepções quanto as influências que esta exerce sobre os produtos por eles comercializados. Neste momento torna-se necessário resgatar a visão de Lipovetsky (2009) na qual expõe que a Moda é um fenômeno social indissociável da cultura, e que desenvolve relações com a comunicação e o consumo, portanto, abre-se um vasto leque de interpretações a este respeito.

Sobre o que é Moda e como esta interfere no cotidiano do comércio de vestimentas na Feira de Artesanato de Caruaru, os feirantes entrevistados a definiu como sinônimo de atualidade, em consequência desta percepção, afirmam estar atentos para as mudanças, conforme os seguintes depoimentos:

Temos que seguir a moda senão cansa, tudo que o povo inventar, inovar, você tem que seguir, senão os produtos ficam defasados e param de vender. Andreia (43 anos).

A gente vive de novidade, quando muita gente faz uma mercadoria só eu paro de fazer aquilo e invento outra coisa, temos que mudar para ter exclusividade. Junior (38 anos).

A Moda é hoje e não é amanhã, na época que tava passando a novela Cordel Encantado as pessoas procuravam muito mais não só as Xilogravuras como o Cordel, o livrinho de Cordel tornou-se bem mais divulgado por conta disso, se tá na Globo, é horário nobre, tá na Moda. Aí a xilogravura estourou, era avental, era vestido, era canga, todo mundo queria levar, eu já vendia antes, mas esse período foi muito bom. Mesmo porque a Xilogravura não copiou a novela, a novela é que copiou a Xilogravura. Socorro (54 anos).

O entendimento destes feirantes reflete o pensamento de Calanca (2008) no qual a Moda está diretamente ligada às mudanças cíclicas, validada na transformação e nas novidades que são continuamente influenciadas pelos produtos da mídia. Cabe destacar que um dos feirantes discorda desta visão, expressando uma compreensão diferenciada tanto da Moda quanto da influência que esta exerce sobre os seus produtos, para ele:

Não trabalhamos com nada que hoje é moda e amanhã não é mais. Não nos preocupamos com isso, o que a gente faz vende tanto agora no São João como no final do ano vai continuar vendendo. É uma coisa que não tem data determinada nem estação, é um produto

diferenciado feito para pessoas que entendem o seu valor, que querem usar algo que tenha um sentido cultural, ecológico, isso também é Moda. Josenildo (53 anos).

Sendo assim, a fala de Josenildo reflete uma concepção mais aproximada do pensamento de Barnard (2003), no qual a Moda funciona também como uma maneira de expressar a forma como os sujeitos se colocam no mundo, suas opções de vida, informando sobre suas posições e comunicando suas escolhas. Por esta ótica, a motivação tanto para a venda quanto para o consumo deste tipo de indumentária estaria mais ligado ao seu significado, ou seja, ao que o seu uso representa perante a sociedade, do que na validação dos modismos.

Acerca da classificação, os feirantes fazem questão de frisar que seus produtos não podem ser qualificados como sulanca. E explicam os motivos pelos quais acreditam que as roupas e acessórios comercializados em suas barracas diferem dos produtos populares encontrados na Feira da Sulanca.

A minha esposa cria as peças e eu influencio, vejo os desenhos e passo para ela, vejo na televisão ou em revistas de Moda, de onde pegamos muitos modelos, mas damos o nosso toque. Na sulanca tudo é igual, nossos produtos não são. Josenildo (53 anos).

Sulanca é básica, é uma roupa básica, a da gente é padronizada, tem a Xilogravura, isso é muito valorizado pelos turistas, você viaja para comprar um produto que tenha uma ligação com o lugar, isso eles não encontram na sulanca. Da mesma forma que querem queijo, tapioca tudo que não tem lá, também querem as roupas, é tudo cultura nossa. Socorro (54 anos).

Os principais argumentos dos feirantes se dão em torno do fato de considerarem seus produtos como representativos da cultura local, e tal associação é feita diretamente aos temas das estampas que na opinião deles são representativas da região, diferente do que ocorre nas criações vendidas na Feira da Sulanca, sobre as quais Junior argumenta:

Os sulanqueiros buscam inspirações no que vem de fora, são roupas feitas aqui, mas não tem nada que prove isso, poderia ser de qualquer outro lugar do mundo. Junior (38 anos).

Neste sentido, ressaltamos que durante a visita de campo a Feira da Sulanca, realizada durante esta pesquisa, não localizamos estampas com características da

Xilogravura e nem mesmo com outros temas regionais, nas peças da sulanca as referências se dão em torno das grandes grifes nacionais e internacionais, ou influências da televisão.

Diante do exposto, compreendemos que os feirantes transferem um valor simbólico às peças de roupas que produzem e/ou comercializam, e que este valor é transmitido aos seus clientes através da comunicação verbal, do diálogo que funciona como convencimento nas relações comerciais. No contexto da Moda produzida no Agreste, no qual a sulanca é a principal referência, a Xilogravura, em suas múltiplas versões, serve como um fator diferencial que dá validade a peça como algo artesanal, personalizado, carregada de signos e referências culturais, neste caso específico representado uma tradição local, o que pode ser considerado como uma característica da Moda Folk (Lorensoni, 2012), mas que não deixa de expressar as tendências de customização da Moda contemporânea.

E por fim, no que tange o Desenvolvimento Local, que como já fora exposto anteriormente, trata-se de um tema amplo e complexo, mas que podemos compreender de forma geral como um processo através do qual os sujeitos concentram suas habilidades, conhecimentos e experiências de forma coletiva, com a finalidade de reforçar as potencialidades endógenas de um determinado lugar, no intuito de melhorar sua qualidade de vida.

Buscamos através do processo de produção e comercialização das peças, assim como da realização do trabalho dos feirantes, suas formas de organização e laços de convivência, responder se a confluência entre a Xilogravura Popular e a Moda contribui para o Desenvolvimento Local no espaço da Feira de Artesanato de Caruaru.

A respeito da produção, metade dos feirantes entrevistados elaboram e fazem as peças que comercializam em fabricos de pequeno porte, localizados em suas próprias casas, nos quais são mantidas algumas características artesanais, como exemplo o corte das peças feito manualmente com tesoura. Quanto ao desenvolvimento das vestimentas e acessórios Marivaldo descreve as fases que são necessárias para a conclusão do ciclo:

Eu compro o tecido aqui mesmo em Caruaru, levo para casa enfesto e corto, depois tem que ir para a estamparia para o meu primo estampar, aquele que fez as tela de Xilogravura pelo computador, depois de estampadas trago para casa para costurar, então levo pra feira para vender. Marivaldo (37 anos).

É válido lembrar que o fato de alguns feirantes não participarem ativamente na fabricação das peças, exercendo o papel apenas de revendedores, não significa que os mesmos se encontram alheios ao processo, pois cooperam influenciando nas escolhas das estampas, mantendo contato direto com seus fornecedores, com os quais trocam ideias sobre as criações.

No tocante a geração de emprego e renda, de forma unânime os feirantes afirmaram que sobrevivem do que ganham com as vendas na Feira de Artesanato de Caruaru, e que trabalham juntamente com seus familiares, ou pessoas com as quais possuem uma convivência muito próxima (amigos, compadres), o que se torna explícito nas seguintes falas:

Minha família vive toda dessa barraca, aqui trabalha eu, minha filha, meu filho, uma amiga me ajuda, e minha esposa de vez em quando vem, em dias de muito movimento. Gilson (52 anos).

Trabalham sete pessoas comigo, minha mãe, minhas irmãs, meu irmão, um sobrinho, fabricando as bolsas. Até meu pai, que não sabe costurar, ajuda na barraca. Marivaldo (37 anos).

Pelo menos noventa por cento do pessoal que tem barraca sobrevive junto com os familiares do funcionamento daqui. Eu ainda gero dois empregos diretos, são as atendentes que me ajudam, indiretos sei que gero bem mais. Josenildo (53 anos).

Meus filhos puderam seguir o que eles gostam, fazer faculdade, mas não que a feira seja ruim, tudo que eu tenho adquiri aqui, eu formei eles, tenho uma casa, tenho um padrão de vida bom, e tudo foi de Feira. Socorro (54 anos).

Nestas relações do trabalho desenvolvido pelo conjunto familiar, como se trata de um ambiente informal, se estabelece um forte vínculo pautado na união e na confiança, que difere dos casos em que os empregados são pessoas “de fora” como dizem os feirantes. Outro ponto que merece destaque é o fato das barracas possuírem os nomes de seus donos e donas, esposas, maridos e filhos, valorizando as ligações entre a família e o comércio da Feira.

Relativo aos modos de organização, cinco dos seis entrevistados fazem parte da Associação dos Artesãos e Comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, entre os cinco encontra-se Josenildo que há dois anos está como presidente. A entidade possui 120 sócios, 16 membros, estatuto próprio e sede onde ocorrem

reuniões mensais. Os sócios contribuem com R\$5,00 a cada mês, e também recebem recursos oriundos das taxas pagas no estacionamento da Feira de Artesanato, o arrecadado é passado a Associação que gerencia os recursos dentro da área da Feira.

Tudo aqui é feito com recursos próprios, antes pra fazer qualquer coisa era o maior sacrifício atrás do poder público, e hoje a gente mesmo faz, estamos reformando e todas as obras, as calçadas, os bueiros, esses bancos que você viu por aí, esses jardins, essas coisas são todas bancadas pela Associação, hoje nós temos até câmeras de segurança aqui dentro, todo dinheiro que é arrecadado é implantado na infraestrutura daqui. Josenildo (53 anos).

Além das questões estruturais físicas, também foram expostas pelo presidente da Associação duas ações recentemente desenvolvidas com intuito de melhoria coletiva com foco nos feirantes, uma delas é o acordo firmado com bancos para financiamento com juros baixos para a melhoria de seus negócios, outra é a parceria com uma escola de inglês que ofereceu preço diferenciado e aulas na sede da Associação que se localiza dentro da feira, o curso estava em andamento, com foco em facilitar o atendimento aos estrangeiros.

Todos os feirantes concordam que a participação junto a Associação é a melhor forma de conseguirem se unir para alcançar melhorias para a Feira e para eles próprios, inclusive Marivaldo que ainda não é sócio. Entre os entrevistados a maioria encontra-se satisfeita com o trabalho desenvolvido pela Associação:

Sou secretária da Associação, a gente se une para lutar pelos nossos direitos, esta gestão está sendo muito boa, consertamos as galerias que tinha um mal cheiro insuportável, os banquinhos e as plantas humanizaram o ambiente, as pessoas sentam pra descansar, conversar, pode parecer pouco mas faz tanta diferença. Andreia (43 anos).

A prefeitura nos cedeu o estacionamento, agora somos responsáveis por tudo aqui dentro, eles só fazem a limpeza e mais nada, até as lâmpadas dos postes temos que bancar tudo, a Associação autoriza a gente vai lá e resolve. Junior (38 anos).

Quanto a satisfação a feirante Socorro discorda dos demais e argumenta que a Associação poderia trazer mais melhorias para os associados, indo em busca do poder público, que na opinião dela é omissa em relação as demandas dos feirantes, em seu depoimento esclarece:

Essa Feira leva muitos recursos financeiros para a Prefeitura, então essa Prefeitura, não pode se omitir e deixar que sejam feitas benfeitorias só pela Associação. E nem a Associação, mesmo que haja uma boa arrecadação pode deixar de ir em busca. A prefeitura de Caruaru doou o estacionamento para a arrecadação, e acha que pode lavar as mãos, eu não acho que seja bem assim. Tem pessoas que acham que está ótimo, mas eu nunca vou achar, porque para mim quem não é ambicioso é acomodado, se está bom eu quero, que esteja ótimo, se está ótimo eu quero que esteja excelente. Socorro (54 anos).

Identificamos que no momento atual a maior preocupação por parte dos feirantes estava em torno da segurança, pois foram relatados assaltos durante o período da pesquisa, para atenuar o problema os feirantes precisaram contratar segurança particular que é paga com um sistema que eles denominam como “vaquinha” (ajuda financeira de várias pessoas com a intenção de atingirem um único objetivo).

Este tipo de iniciativa ou união em pequenos grupos é bastante comum no universo da Feira de Artesanato de Caruaru, geralmente os feirantes se aglomeram pela proximidade das barracas, apesar de serem concorrentes, com a convivência constante surgem relações de amizade e compartilhamento. É comum que por necessidade de ausentar-se um feirante peça para o seu vizinho “tomar de conta” da barraca inclusive das vendas, que dividam as “quentinhas” de refeições, e também o cuidado com os filhos que desde bebês são levados ao lugar de trabalho dos pais.

Em face ao apresentado, e cientes de que o Desenvolvimento Local possui diversas dimensões, entre as quais se encontra o avanço econômico, sobre o qual Jara (2001) e Jesus (2006) concordam que deve servir para reduzir as privações e melhorar a qualidade de vida dos sujeitos envolvidos. Podemos afirmar que tanto na produção quanto na comercialização da Moda que utiliza a Xilogravura como adorno, são geradas oportunidades de emprego e renda que possibilitam a melhoria da qualidade de vida dos feirantes e seus familiares, e que enquanto fator sociocultural o trabalho realizado através do grupo familiar fortalece os laços de união e confiança, tornando-se uma marcante característica desta conjuntura, a qual distinguimos como uma iniciativa para o Desenvolvimento Local.

Ainda considerando a visão de Paulo de Jesus (2003) na qual afirma que uma iniciativa de Desenvolvimento Local se constata através da identificação de recursos e valores locais, sob o controle de pessoas locais, que resultem benefícios para o meio ambiente local. Identificamos que há uma valorização das potencialidades

endógenas, pois são unificadas duas representações da cultura local, a técnica xilográfica popular e a fabricação de vestuário, sob o domínio dos feirantes. No que se refere à integração entre as pessoas, existe uma consciência quanto à necessidade coletiva de organização, que vem contribuindo de forma positiva na transformação do espaço, tanto físico quanto cultural, que compõe a Feira de Artesanato de Caruaru.

Após concluirmos as análises e discussões propostas a respeito dos achados originados pela presente pesquisa, passaremos ao próximo passo, com o qual encerraremos o nosso trabalho, no item subsequente faremos as nossas considerações.

8 CONSIDERAÇÕES

Nesta pesquisa investigamos o processo folkcomunicação que ocorre através da convergência entre a Xilogravura Popular e a Moda produzida no Agreste de Pernambuco e comercializada na Feira de Artesanato de Caruaru, buscando compreender se esta conjuntura contribui para o Desenvolvimento Local.

Para alcançarmos os resultados aqui expostos, nos ancoramos na revisão bibliográfica sobre os assuntos que circundam o tema proposto, integrada a investigação empírica, na qual unimos as análises descritivas das peças de vestuário e acessórios que compõem o *corpus*, juntamente com as opiniões dos feirantes, reunidas através das entrevistas realizadas, assim como os registros colhidos durante a observação em campo.

É válido externarmos que a construção deste estudo, desde a elaboração inicial até a sistematização e análise dos achados, tornou-se de elevada importância quanto à evolução de nossa experiência acadêmica. Portanto, se torna oportuna a exposição de que ao longo da trajetória percorrida, surgiram alguns percalços merecedores de destaque, pois influenciaram direta ou indiretamente no seguimento deste trabalho, por conseguinte, em seu desfecho.

A princípio as dificuldades encontradas se deram pela desconfiança por parte dos feirantes em fornecerem informações a respeito dos seus produtos, temiam tratar-se de uma concorrência externa. E ainda quanto à disponibilidade de tempo para as entrevistas, considerando que estas foram realizadas no seu ambiente de trabalho, o que em alguns casos resultou em interrupções e limitações de tempo, para que não houvesse prejuízo no atendimento aos seus compradores.

Outra adversidade está relacionada ao esvaziamento gradativo dos modelos de vestimentas pesquisados, diminuindo consideravelmente a perspectiva inicial que possuíamos em relação ao nosso *corpus* de análise, porém, este dado evidencia a temporalidade efêmera dos ciclos de Moda, que neste caso específico atingiu seu auge durante a exibição da telenovela *Cordel Encantado*.

Nesse momento, para que possamos apresentar de forma mais precisa os resultados alcançados, recuperamos os objetivos através dos quais nos conduzimos. Nosso objetivo geral foi: Analisar sob a ótica da Folkcomunicação, como se dá a convergência entre a Xilogravura Popular e a Moda, e se esta

conjuntura contribui para o Desenvolvimento Local na Feira de Artesanato de Caruaru – PE.

E os específicos foram: Descrever como os feirantes se apropriam da Xilogravura Popular enquanto suporte comunicacional no contexto do Folkmarketing; Investigar como ocorre a refuncionalização da Xilogravura Popular inserida na Moda de vestuário e acessórios corporais; Analisar, através dos sujeitos sociais envolvidos no processo, se há contribuição para o Desenvolvimento Local. Diante dos quais obtivemos as seguintes respostas:

Identificamos que ao apropriarem-se da Xilogravura Popular como estampa para as vestimentas e acessórios corporais, os feirantes passam a evidenciar a técnica enquanto representação da cultura local, utilizando tanto a referência visual das imagens, quanto os seus motes de criação, como mensagens comunicativas que são inseridas no intuito de atribuírem aos produtos de Moda os sentidos do regional, sendo assim, o Folkmarketing caracteriza-se no uso dos símbolos que remetem às tradições e saberes da cultura popular local, configurados de forma a atenderem uma demanda mercadológica e atrair clientes.

No que diz respeito a refuncionalização, concluímos que esta se traduz de forma explícita na mudança de suporte, através da qual a Xilogravura Popular é reconvertida pelo uso na Moda, deixando sua função original e passando a adornar as peças de roupa, o que ocasiona sua ressignificação dentro da lógica do consumo, composta pelos produtos que compõem o mercado de confecções de roupas do Agreste pernambucano. Neste caso, específico a adaptação ao massivo não exclui o popular, visto que, as estampas mesclam temas do tradicional e local com o contemporâneo global, inclusive com o uso da internet, o que caracteriza um processo de hibridização das culturas, onde as mensagens comunicativas expostas nas vestimentas servem também para estabelecer relações entre os sujeitos: feirantes e consumidores.

Confirmamos que a confluência entre a Xilogravura Popular e a Moda contribui para o Desenvolvimento Local, considerando que são utilizadas as vocações e potencialidades do local como propulsão para a geração de emprego e renda, o que reflete na melhoria da qualidade de vida dos sujeitos envolvidos.

Observamos ainda, que o trabalho familiar, com base na fabricação em domicílio, e na cooperação quanto à comercialização das peças, é uma importante característica do contexto estudado. Além disso, existe uma consciência por parte dos feirantes quanto ao senso de coletividade e organização, iniciativa que reflete positivamente no espaço físico e cultural da Feira de Artesanato.

Para além dos objetivos propostos, podemos perceber durante a execução desta pesquisa, que a Moda é algo claramente presente no nosso cotidiano, seja na mídia, com seu bombardeio de imagens que nos são jogadas a cada nova estação, no consumo que dita as opções expostas nas vitrines, nas ruas, onde é adequada e reinventada tornando-se mais acessível, e até mesmo, nas escolhas particulares que fazemos a cada manhã, quando buscamos em frente ao guarda-roupa elementos que irão de alguma forma nos integrar ou distinguir em meio à multidão, assim, não há como negar as influências que a Moda é capaz de exercer sobre a cultura contemporânea. Tais influências se tornam ainda mais significativas em determinados contextos, como no caso da região Agreste do estado de Pernambuco, lugar onde a Moda, tanto no que diz respeito ao processo criativo quanto à atividade de produção e comércio, é responsável por movimentar a economia, influenciar as práticas cotidianas, e fomentar os processos comunicacionais.

Por fim, cabe destacarmos as colocações espontâneas por parte dos entrevistados quanto ao significado da Feira de Artesanato em suas vidas, principalmente no que se refere ao entendimento de que este não é apenas um local de trabalho, mas também um ambiente onde se dão interações por meio do contato pessoal e onde são construídas relações de amizade. Nesse sentido, podemos confirmar a importância da comunicação face a face dentro deste contexto, considerando que o processo comunicacional não se resume a simples troca de informações, pois envolve sentimentos. Os feirantes partilham constantemente, além do espaço físico, suas subjetividades: anseios, realizações, angústias e sonhos, esta realidade expande-se também para a relação que estabelecem com seus clientes.

Com base nas conclusões e reflexões efetuadas, compreendemos que o assunto tratado nesta pesquisa é amplo e complexo, para o qual cabe a observação através de outras áreas de conhecimento, sendo assim, a pesquisa suscitou a

recomendação para possíveis desdobramentos em estudos futuros, que podem ser elaborados nas seguintes áreas, considerando as observações:

- Moda: mudanças sazonais das estampas de acordo com as influências midiáticas, sobretudo das telenovelas.

- Consumo: significados atribuídos aos produtos de Moda estampados com Xilogravura Popular sob a ótica dos usuários, motivações para o uso.

- Economia solidária: atividades econômicas de produção, dinâmica e singularidades que permeiam a cadeia produtiva.

- Economia criativa: originalidade e reconhecimento dos processos colaborativos e da prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, sobretudo na cultura.

- Sentimento de pertença: reforço da cultura local e das possibilidades de união, além dos sentimentos de orgulho e pertencimento.

Esperamos que este estudo tenha cumprido o seu papel, e que possa contribuir com as futuras pesquisas do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – Posmex.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Lívio (1903 - 1992). In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural Artes Visuais. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_IC/index.cfm?fuseaction=artistas_biografia&cd_verbete=2476>. Acesso em: 27 jan. 2014.
- ARANTES, Antonio; OKABAYASHI, Paulo. Origens da Xilogravura no Nordeste. In: _____. **A arte de J. Borges: do cordel à xilogravura**. Brasília: Centro Cultural Banco do Brasil, 2004. p.14-17.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARRIO, Angel B. Espina. **Manual de Antropologia Cultural**. Recife: Editora Massangana, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão gaúcha de folclore, 2004.
- _____. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia e ciência**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRAGA, João. **História da Moda**. 7.ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Paulo, v.9, n.1, p.23-33, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3152/2962>>. Acesso em: 20 jun. 2013.
- BURTON, Graeme; DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- CADASTRO NACIONAL DE ESTABELECIMENTOS DE SAÚDE (CNES). Disponível em: <http://cnes.datasus.gov.br/Lista_Es_Municipio.asp?VEstado=26&VCodMunicipio=260410&NomeEstado=>>. Acesso em: 20 mai. 2014.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. 5.reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CARVALHO, Gilmar de. **Tramas da cultura: comunicação e tradição**. Fortaleza: Museu do Ceará, 2005.

_____. Xilogravura: os percursos da criação popular. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, v.39, p.143-158, 1995. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/72075>>. Acesso em: 15 mai. 2013

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2.ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2005.

COOPERATIVA DE TRABALHO ARTESANAL E DE COSTURA DA ROCINHA LTDA (COOPA-ROCA). Disponível em: <http://www.coopa-roca.org.br/quem_somos.asp>. Acesso em: 15 jan. 2014.

COSTELLA, Antonio F. **Breve história ilustrada da xilogravura**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **Introdução à gravura e à sua história**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

_____. **Xilogravura: manual prático**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 1987.

CRONOLOGIA. In: Centro Virtual de Documentação e Referência Oswaldo Goeldi. Disponível em: <<http://www.centrovirtualgoeldi.com/paginas.aspx?Menu=linha&pagina=0>>. Acesso em: 29 set. 2013.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

DANIN, Viviane. Pesquisa mostra importância de polo de confecções do agreste pernambucano. In: Territórios em redes - SEBRAE, 2013. Disponível em: <<http://www.territoriosemrede.com.br/14/05/2013/pesquisa-mostra-importancia-de-polo-de-confeccoes-do-agreste-pernambucano/>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução a arquetipologia geral**. Tradução Hélder Godinho. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FERREIRA, Josué Euzébio. **Ocupação humana do agreste pernambucano: uma abordagem antropológica para a história de Caruaru.** João Pessoa: Ideia, 2001.

FRANKLIN, Geová. **Xilogravura popular na literatura de cordel.** Brasília: LGE, 2007.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher.** 2.ed. rev. São Paulo: Global, 2009.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** 2.ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira.** 2.ed. São Paulo: Estação das Cores, 2010.

HATA, Luli. **O cordel das feiras às galerias.** 1999. Dissertação (Mestrado em Teoria e História da Literatura) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, 1999.

HERSKOVITS, Anico. **Xilogravura: arte e técnica.** Porto Alegre: Tchê! Editora, 1986.

HOHLFELDT, Antonio. Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, n.5, p.25-34, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades:** Caruaru. Disponível em: <[http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260410&search=||infor%E7%F5es-completas](http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260410&search=||infor%EFicos:-informa%E7%F5es-completas)>. Acesso em 22 fev. 2014.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Dossiê Feira de Caruaru:** Inventário Nacional de Referência Cultural. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3221>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

INSTITUTO ZUZU ANGEL (IZA). **Zuzu Angel inspira identidade e poesia na moda brasileira.** Disponível em: <<http://www.zuzuangel.com.br/html/zuzu.html>>. Acesso em 15 fev. 2014.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável.** Colaboração Maria Verônica Moraes Souto. Brasília: Instituto Iberoamericano de Cooperação para a Agricultura, 2001.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antônio David. (org). **A Outra Economia.** Porto Alegre: Veraz, 2003. p. 72-75.

_____, Paulo de. Sobre desenvolvimento local e sustentável: algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa. In: MACIEL FILHO, Adalberto do Rego; PEDROSA, Ivo Vasconcelos. (Orgs.). **Gestão do desenvolvimento local sustentável**. Recife: EDUPE, 2006. p.17-37.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas da comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LAMPLATINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário?** São Paulo: Brasiliense, 1997.

LASAR SEGALL: biografia. In: MUSEU LASAR SEGALL IBRAM-MINC. Disponível em: <<http://www.museusegall.org.br/mlsTexto.asp?sSume=11>>. Acesso em: 30 set. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIRA, Sonia Maria de. **Muito além das feiras da sulanca**: a produção de confecção no Agreste/PE. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2011.

LORENSONI, Muryllo Rhafael. **Minhas roupas têm cultura**: o folk na moda contemporânea. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: CEPE, 1998.

_____. **Festa Junina em Campina Grande, PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2007.

_____. **Festa Junina em Portugal**: marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

_____. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v.6, n.12, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=641&path%5B%5D=468>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p.39-49.

MACHADO, Regina Coeli Vieira. *J. Borges*. In: *Pesquisa Escolar online*. Recife: FUNDAJ, 2008. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=394%3Aj-borges&catid=45%3Aletra-j&Itemid=1>. Acesso em: 17 out. 2013.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. (Orgs.). **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. p.9-27.

MONÇORES, Aline Moreira. **Moda Mangue: a influência do movimento Maguebeat na moda pernambucana**. 2006. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2006.

MOTA, Ático Vilas Boas da. Comissão Nacional de Folclore: Introdução Histórica. Disponível em: http://www.comissaonacionaldefolclore.org.br/?i=introducao_historica. Acesso em: 17 ago. 2013.

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008. p.61-75.

PERFIL do município de Caruaru, PE. In: PNUD; IPEA; FJP. **Atlas de desenvolvimento humano do Brasil 2013**. Disponível em: http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_print/caruaru_pe. Acesso em: 22 fev. 2014.

PERNAMBUCO. Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE/FIDEM). **Bacia Hidrográfica do Rio Ipojuca**. Recife, 2005. 64p. (Série Bacias Hidrográficas de Pernambuco, v.1). Disponível em: http://www.condepefidem.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=78673&folderId=141869&name=DLFE-12005.pdf. Acesso em: 09 set. 2013.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Princípios, 1989.

PIRES, Maria Luiza Lins e Silva. A (re)significação da extensão rural a partir da ótica de inclusão: a via cooperativa em debates. In: LIMA, Jorge Roberto Tavares de (Org.). **Extensão rural e desenvolvimento sustentável**. 2.ed. Recife: Bagaço, 2005. p.71-96.

RAUSCHER, Beatriz Basile da Silva. **Xilogravuras Secas: o estudo de um meio de linguagem**. 1993. Dissertação (Mestrado em Artes) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Estratégias de comunicação nas empresas modernas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 3., 1985. **Anais...** São Paulo: ABERJE, 1985.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHIMIDT, Cristina. Folkcomunicação: conceitos pertinentes ao campo de estudo In: _____. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

SILVA, Leonardo Dantas. Os ilustradores do folheto popular. In: **A arte de J. Borges: do cordel à xilogravura**. Brasília: Centro Cultural Banco do Brasil, 2004. p.41-44.

SOBRE Caruaru. In: PREFEITURA DE CARUARU. Disponível em: <<http://www.caruaru.pe.gov.br/sobre-caruaru>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

SOUZA, Rosângela Vieira de. **A xilogravura popular nos projetos de design: um estudo sobre a compreensão e a utilização das imagens da xilogravura pelos designers**. 2007. 138f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Recife, 2007.

TAUK SANTOS, Maria Salett. O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling; PINHO, José Benedito (Orgs.). **Comunicação e Multiculturalismo**. São Paulo: Intercom, 2001.

_____. Comunicação Rural – Velho objeto nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes; SANTOS, Maria Salett Tauk (Orgs.). **Extensão Rural – Extensão Pesqueira: estratégias de ensino e pesquisa**. Recife: FASA, 2013. p.49-59.

_____. Receptores imaginados: os sentidos do popular. In: **Revista Signos do Consumo**, v.1, n.1, 2009. p.115-127. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42768/46422>>. Acesso em 23 mai. 2013.

TENÓRIO, Fernando G. **Cidadania e Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos folkmediáticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE, 11., 2004, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Kepls, 2004.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VARELA, do Nascimento neto Nelson. **Desenvolvimento Local no Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe, PE, Brasil: um estudo das mediações culturais e relações laborais**. 96f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Educação, Recife, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. **Cultura e Sociedade**: de Coleridge a Orwell. Tradução de Vera Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 2011.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.