

# APROVEITAMENTO DA CULTURA POPULAR COMO REFERÊNCIA DE PLANEJAMENTO EM MODA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO

UTILIZATION OF POPULAR CULTURE AS A REFERENCE FOR  
PLANNING IN FASHION, CONSUMPTION AND COMMUNICATION

Nicele De David Branda \*

Lucia Isaia \*\*

## *Resumo*

Esta pesquisa de final do Curso de Especialização em Moda, Consumo e Comunicação, visa demonstrar possibilidades de criações têxteis, pela preservação de patrimônio da cultura popular material do Rio Grande do Sul. Referenciados em objetos expostos na Mostra SOMOS – A Criação Popular Brasileira – Santander Cultural – Porto Alegre – agosto 2006 – fevereiro 2007, investigou-se sobre saberes e fazeres espontâneos. Os “Cavalinhos de Madeira”, brinquedos datados do século XIX e início do século XX, feitos por imigrantes teuto-italianos que se instalaram no Rio Grande do Sul, despertaram “memórias afetivas”, impulsionando a elaboração de um planejamento de ações, propondo a criação de bolsas e mochilas para crianças. Mesmo sendo objetos simples, feitos pelos pais para seus filhos brincarem, os “Cavalinhos” apresentam boas soluções formais. Aliando conhecimentos de Arte, Design, Patrimônio, Lúdica, Usos e Costumes, aspectos de grande relevância atual com sustentabilidade, preservação e valorização, foram observados. Pesquisas bibliográficas e dos objetos; reflexões sobre identidade, tradições e representações levaram a soluções estético-visuais que originaram a marca “A PLAZADA”. Elaborados os *designs* das peças, planejou-se a campanha de formatação promocional da marca, e de sua inserção no mercado. Além das finalidades específicas dos acessórios, esses vão proporcionar ações educativas, de conhecimento das tradições, bem como valorização da matéria prima natural, a lã do Rio Grande do Sul. Também despertarão a criatividade das crianças, uma vez que as peças poderão ser customizadas. Sendo assim, o resgate dos saberes e fazeres populares do estado, como a criação de peças têxteis, farão de objetos da exposição SOMOS, referências na promoção da Moda, através de uma adequada Comunicação, gerando Consumo.

\* Aluna do curso de Especialização em Moda, Consumo e Comunicação, PUCRS. nicelebranda@gmail.com  
\*\* Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. do curso de Especialização em Moda, Consumo e Comunicação, PUCRS. isaialucia@yahoo.com.br

*Palavras-chave:* Cultura Popular. Lúdica e Patrimônio. Design Têxtil.

*A b s t r a c t*

This research by the end of the Specialization Course in Fashion, Consumption and Communication, aims at demonstrating possibilities of textile creations, for the preservation of heritage material from the popular culture of Rio Grande do Sul. With a reference in objects shown at SOMOS exhibit – Brazilian Popular Creation - Santander Cultural - Porto Alegre - August 2006 - February 2007, spontaneous knowledge and practices were investigated. The “horse of wood”, toys dating from the nineteenth and early twentieth century, made by Teutonic-Italian immigrants settled in Rio Grande do Sul, aroused “emotional memories”, boosting the development of an action planning, proposing the creation of bags and backpacks for children. Even as simple objects, made by parents for their children to play, the “horses” have good formal solutions. Combining knowledge of Art, Design, Heritage, Wunderlich, Habits and Customs, issues of great current relevance to sustainability, conservation and enhancement were observed. Literature researches and of the objects; reflections on identity, traditions and representations led to aesthetic and visual solutions that originated the brand “A PIAZADA”. Having elaborated the design of the pieces, the brand’s promotional formatting and its marketing insertion were planned. Besides the specific purposes of accessories, these will provide educational actions, knowledge of traditions and appreciation of the natural raw material: the wool from Rio Grande do Sul. They will also awaken the creativity of children, since the pieces can be customized. Thus, the rescue of popular knowledge and practices of the state, such as the creation of textiles, will make SOMOS exhibit’s objects into Fashion promotion references, through proper Communication, generating Consumption.

*Keywords:* Popular Culture. Leisure and Heritage. Textile Design.

“Reconhecer o valor da criação popular é estabelecer laços chamando cada um a olhar para si mesmo como parte de seu povo entendendo que o novo nessa criação é também o velho que ela transforma, ao lhe dar continuidade. Reconhecê-la como parte de nós mesmos é compreender que SOMOS a criação popular brasileira, pois só assim chegaremos a entender o significado de uma arte universal”.  
Janete Costa - curadora da Mostra Cultural SOMOS – A Criação Popular Brasileira - Santander Cultural - Porto Alegre - Agosto 2006/Fevereiro 2007.

Levando em consideração aspectos relevantes dos saberes e fazeres populares do RS, baseados no “fazer com as mãos” através de técnicas passadas de geração a geração, o presente trabalho de final do Curso de Especialização em Moda, Consumo e Comunicação propõe planejar ações visando criar acessórios têxteis direcionados a um público infantil - de 4 a 8 anos de idade.

Como referência personificatória, o enfoque foi centralizado em artefatos - brinquedos de madeira, coletados e conservados como patrimônio da cultura popular material do RS.

A escolha desta temática reforça a atual e grande importância de humanização no consumo de moda. “O mais importante na informação e na comunicação não são as ferramentas nem os mercados, mas os homens, a sociedade e as culturas” (WOLTON, 2005, p. 18).

Hoje o engajamento social, sustentabilidade econômica, ambiental, preservação, respeito ao entorno, à natureza e às pessoas precisam ser aplicáveis ao mundo da moda. Assim, o consumo, além de ser uma maneira de satisfação de desejos pessoais e fantasias, passa também a enriquecer consciências fazendo com que cidadãos nela envolvidos comuniquem-se melhor, com mais dignidade. Levando em consideração estes aspectos de grande relevância atualmente, proporemos ações visando formatar uma coleção de acessórios embasados no artesanato regional do Rio Grande do Sul, aliando design, sustentabilidade e preservação da cultura popular.

A motivação e sensibilização que a mostra “SOMOS” proporcionou nos fez acreditar em reais possibilidades de também valorizarmos e difundirmos nossos patrimônios de cultura popular através da indumentária. Assim, ressaltou-se a importância do resgate da cultura regional e a inserção definitiva dos aspectos característicos do povo do estado do Rio Grande do Sul na educação e cultura do consumo, aliando tendências atuais de design com história e costumes tradicionais do povo gaúcho.

Planejamos produtos contendo os elementos que definem uma acertada

composição: movimento, equilíbrio, cor e desenho, sempre referenciados nos “Cavalinhos de Pau” originários de saberes e fazeres dos imigrantes teuto-italianos vindos ao Rio Grande do Sul, alguns deles expostos na mostra SOMOS. Estas peças, em número de sete, recolhidas e pertencentes aos colecionadores Tina e Calito Moura, de Porto Alegre, são de autores anônimos, todas em madeira e datadas do século XIX e início do século XX. Objetos que apresentam soluções formais simples, mas plenamente adequadas a suas finalidades.

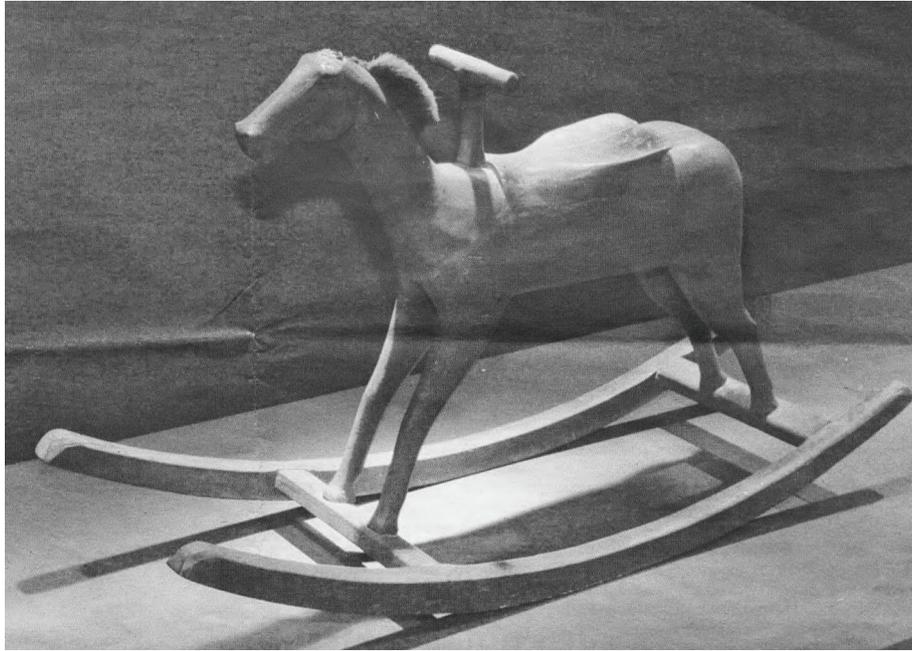


Figura 1 - Reprodução Jornal ZH – Caderno Cultura – 25 de novembro de 2006, p. 6.

Podemos considerá-las “peças de design”, por aliarem boas formas, com a objetividade do fim proposto. São balanços, brinquedos de uma ludicidade pura, considerando-se que era apenas isso que os pais – pobres imigrantes em início de nova vida no Brasil podiam proporcionar aos seus filhos como diversão.

Mas, certamente, estes brinquedos desempenharam funções de diversão e fantasia para as crianças que deles usufruíram. “A imaginação permite que o sujeito exista, que se comporte em relação às coisas e aos outros, não só em função das suas necessidades, mas em função de um modelo, que não é um modelo previamente acabado, mas que é elaborado no próprio ato de imaginar” (MALRIEU, 2001, p. 237).

Escolhemos a lã como matéria prima para confeccionarmos os acessórios. Essa lã, riqueza natural inestimável, com a acessibilidade e o baixo custo dos fios sintéticos, foi perdendo seu uso em vestes. Acabou tornando-se mais usada em utensílios

para a lida no campo, como baixeiro ou xergão. Lincando um assunto ao outro, isso foi decisivo na escolha do tema. Trazer para as crianças de hoje todo esse universo lúdico e especial que, muitas vezes, elas nem têm acesso. Para tanto, foram reunidos conhecimentos de design, moda, cultura e comunicação obtidos em nossa formação acadêmica (graduação e pós-graduação).

Jodelet (2001) diz que a cultura popular é a legítima personalidade de uma sociedade. E isto se afirma através de atos criativos de um povo, formando a sua personificação identificatória. O RS possui uma diversificada cultura popular, uma vez que:

O Estado passou por várias fases de ocupação para chegar à variedade cultural que se verifica nele atualmente. Esse processo de domínio do território começou com os jesuítas espanhóis, para depois ser assumido por portugueses e finalmente contar com a contribuição dos imigrantes alemães e italianos, entre outros (MAGNOLI; OLIVEIRA; MENEGOTTO, 2001, p. 31).

A existência de uma pecuária forte na região oeste do estado do Rio Grande do Sul, tendo a criação de ovinos como parte importante da economia regional, faz com que exista grande possibilidade de trabalhar com a lã desses animais. O artesanato feito com ela vem conquistando seu espaço e se destacando como uma das alternativas de fonte de renda baseada na ovinocultura. A lã é um ótimo material de trabalho, pois a cada ano há uma tosa, não precisando matar os animais para conseguir a matéria prima, que se renova naturalmente.

Com a ascensão do setor, as artesãs da região sul têm se dedicado à produção de peças com divulgação e venda. Por essa razão, em agosto de 2004, o projeto “Lã Pura” foi idealizado e desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, Sebrae em parceria com a Emater/RS – Ascar nos municípios de São Borja, Uruguaiana, Livramento e São Gabriel. O “Lã Pura” reuniu 120 artesãs para participar do projeto, que teve como finalidade confeccionar produtos baseados em lã ovina da região.

“O objetivo é inserir a genuinidade da cultura brasileira num contexto universal”. (BRAGA, 2006, p. 53). Criativos, coloridos e com cuidado visível nos detalhes, os acessórios agregam valor à lã e mostram que boa vontade e trabalho em equipe dão resultados além do esperado. Levando em consideração esses aspectos, propomos um trabalho com equipe de profissionais da área de Design, Moda e Cultura para treinar as pessoas que trabalham com a lã. Assim, ela poderá ser aproveitada e beneficiada de forma a extrair o que possui de melhor e posteriormente produzir produtos

com valor agregado, valorizando a cultura local. Neste caso, o que é mais importante, por serem produtos infantis, é a criação, para as próximas gerações, de uma consciência de uso sustentável da matéria prima, despertando um interesse por produtos politicamente corretos e com um design arrojado. A inserção de acessórios têxteis no cotidiano infantil, referenciados na cultura popular do Rio Grande do Sul, fará nascer gradualmente uma consciência de consumo embasada na preservação de bens patrimoniais, com histórias e tradições e não apenas na novidade efêmera do consumo.

Com temática lúdica, também proporcionará brincadeiras.

Brincar é essencial para a criança, pois é deste modo que ela descobre o mundo à sua volta e aprende a interagir com ele. O lúdico está sempre presente, o que quer que a criança esteja fazendo. Naturalmente curiosa, ela se sente atraída pelo ambiente que a rodeia. Cada pequena atividade é para ela uma possibilidade de aprender e pode se tornar uma brincadeira (ZATZ et al., 2006, p. 13).

Em relação aos métodos de coleta de dados para formatação deste artigo, foram efetuados extensos estudos bibliográficos sobre o assunto focado, com pesquisas e observações dos objetos a serem trabalhados como referência para coleção de acessórios têxteis. Adotamos também como metodologia, entrevistas com pesquisadores e colecionadores de Arte Popular e dos Usos e Costumes da Criação Artesanal Brasileira.

Nesta etapa, pela diversidade de objetos disponíveis e suas contextualizações como manifestações sensíveis da criatividade do povo, os níveis de observação direcionaram-se para o segmento da Lúdica sul-rio-grandense, com destaque para os brinquedos em madeira coletados por colecionadores.

Constando da exposição - SOMOS - A Criação Popular Brasileira - Santander Cultural - Porto Alegre, Rio Grande do Sul - agosto de 2006 a fevereiro de 2007, os brinquedos – Cavalos em madeira originaram a temática que escolhemos.

A escolha específica dos objetos/brinquedos Cavalos deveu-se a grande simbologia e importância dada a este animal na cultura sul-rio-grandense. As análises destes objetos referenciais exigiram investigações de diferenciados assuntos. Tais como cultura popular, o “fazer com as mãos”, história dos usos e costumes de imigrações no Rio Grande do Sul, lúdica infantil, ergonomia. Assim, com entendimentos sobre a importância destes saberes e fazeres específicos do povo, decodificando-os, chegou-se ao planejamento de ações que integram as considerações desta pesquisa. Foram agregando-se conhecimentos de Design, Moda, Planejamento de Produto

e Gráfico, Campanha Publicitária, Marketing, Marca, Consumo e Comunicação.

Após a realização destas etapas, análises propiciaram sugestões estético-visuais, que, desenvolvidas de forma integrada, originaram a formatação de um “Planejamento de coleção de acessórios têxteis” – bolsas e mochilas - para público infantil com idades compreendidas entre 4 e 8 anos. Desta maneira, foi possível completarmos a ideia com todos os passos na produção de um produto de moda que viesse a gerar consumo e comunicação. Sendo assim, temos como objetivo principal desenvolver as potencialidades regionais, inserir comunidades em um trabalho no qual o design tenha papel preponderante.

Pretendemos, ainda, resgatar saberes e fazeres populares, criando acessórios têxteis para crianças que também desenvolvam uma consciência, a longo prazo, que prega um consumo lucrativo, mas principalmente sustentável. A busca de referências na Cultura ocorreu por ser esta uma atividade reconhecida como fundamental para quem procura qualificar seus produtos personificando-os. “Sem uma base de solidez cultural e persistência pela força de vontade de identificar e manter tradição, não há como edificar um conceito, nem mesmo um produto” (BRAGA, 2006, p. 42). Por isso, pretendemos traçar um plano de ação que acima de tudo desenvolva o interesse no resgate cultural a ser utilizado na educação dos futuros consumidores.

Moda vem do latim *modus* e significa exatamente modo. Portanto moda, no sentido amplo e real da palavra, quer dizer maneira e comportamento. Moda é sobretudo linguagem, interação e sentido. Segundo Ronaldo Fraga, estilista que valoriza riquezas até então insuspeitas da nossa diversidade cultural, “Resgatar os valores que regem a dinâmica da vida social de um povo é, de certa forma, observar como as pessoas se reconhecem e afirmam a própria identidade” (FRAGA, 2007, p. 144).

A tradição dos fazeres, apesar da efemeridade da moda, precisa manter-se mesmo que seja para o *boom* do consumo. A revitalização do imaginário local deve ser estimulada e, a cada troca de estação, dar continuidade à cultura regional, reescrevendo-o de forma interessante e consciente. Em 2006, Oskar Metsavaht, estilista brasileiro, junto com biólogos, ambientalistas e pesquisadores, criou uma organização não governamental- “*e-brigade*” para difundir o consumo correto com ações de preservação. Em reportagem na Revista L’Officiel, ele assim se expressou: “A moda como linguagem tem a força da transformação” (METSAVAHT, 2007, p. 121). Com isso, Metsavaht assume uma postura ativista com prol da coerência e o consumo passa a ser mais ordenado.

Além da consciência solidária, por vezes questionável em alguns pontos, nota-se uma grande divulgação desses trabalhos em veículos de comunicação específicos da área. “Sob as modas aparentes que se anulam e se recompõem na superfície fútil do tempo pseudocíclico contemplando, o grande estilo da época está sempre naquilo que é orientado pela necessidade evidente e secreta da revolução” (DEBORD, 2000, p. 109).

Pensando em dar uma outra visão a peças artesanais têxteis para público infantil, uma mudança de atitude precisa de tempo para se consolidar. Antes mesmo de perceber e discutir o que é cultura, identidade cultural e cultura popular, é preciso refletir sobre o fenômeno da globalização. Além de trabalho manual, exercido no âmbito doméstico, a tradição do fazer, associando aspectos artísticos aos utilitários, também consta como uma das dimensões de significados pelo fato de o artesanato não ser criado em série. Com a Revolução Industrial, houve uma valorização dos produtos bem acabados, em contraposição aos produtos artesanais que eram considerados primitivos e rústicos, destinados a quem não tinha acesso ao equivalente industrializado. Atualmente, a busca por identificação pessoal e por exclusividade fez com que as peças produzidas artesanalmente ganhassem um significado contrário à massificação de produtos amplamente consumidos. O mundo foi integrado e pasteurizado com uma rapidez que nos deixou em uma aldeia global. Essas mudanças criaram uma busca pelo fazer manual, pela cultura espontânea. Porém, ela precisa de diferenciais, o que se encontra agregando ao artesanato noções de design, aliadas à pluralidade e riqueza cultural que o povo brasileiro tem para oferecer. Essa ideia de design exclusivo, solidário e sustentável surgiu em 1946, quando americanos foram pioneiros adquirindo *looks* de crochê de comunidades porto-riquenhas. Conforme Garcia (2005), na Europa, a entidade britânica Oxfam- Oxford Committee for Famine Relief, (organização não governamental cujo lema é: “União por um mundo mais equilibrado” (<http://www.oxfam.org/>), trabalha fazendo uma investigação de alto nível, análises e ações de incidência social e política), faz isso com intuito de trocar experiências entre os povos, assegurando que os menos favorecidos economicamente tenham os direitos, as oportunidades e os recursos necessários para melhorar suas vidas. Essa organização começou a vender artesanato produzido por refugiados chineses em 1950. Não eram exatamente peças que aliavam artesanato com design, mas já indicavam que algo estava por vir nesse meio tão saturado e massificado. Ela foi a precursora, vendendo-os em lojas especializadas, dando assim um apelo comercial aos produtos.

Assumir uma etnografia reflete o desejo de captar o que a palavra teima em dizer e, a um só tempo, investigar a natureza desta representação de sociedade. Para tanto, é preciso pensar um pouco mais sobre a sociedade industrial-moderna-capitalista. Foi ela que, ao definir uma cultura planetária, acabou por inventar outra sociedade, refletindo um modelo de si mesma no espelho da Indústria Cultural (ROCHA, 1995, p. 101).

Hoje, com a preocupação de muitos na autenticidade e criatividade, temos de um lado o saber “acadêmico” de profissionais da área de moda, arte, arquitetura e design. De outro, o saber manual que passa de geração a geração. Juntos tornam essa riqueza imensurável, que pode ser transformada em produtos.

O artesanato é um patrimônio inestimável que nenhum povo deve dar-se ao luxo de perder. Heloísa Crocco, responsável pelo Laboratório Piracema de Design – POA/RS, que é um núcleo de pesquisa da forma na cultura brasileira, afirmou: “Nosso objetivo é plantar sementes e multiplicar a metodologia de modo a chegar corretamente ao artesão com bons resultados entre o design e o artesanato” (CROCCO, 2007, p. 34).

“Beber na fonte da tradição e transpirar contemporaneidade é o que reconhecemos como a melhor forma de dinamizar o panorama cultural, contribuir para o setor e fazer emergir o brilho renovador da identidade cultural brasileira” (CROCCO, 2006, p. 14).

Portanto, aliando embasamentos assentados nas imagens, nas pesquisas bibliográficas, em dados relacionados à cultura popular da época das imigrações no RS, na lúdica infantil, em brinquedos e brincadeiras, foram-se elencando subsídios que forneceram dados necessários para as execuções das fases do planejamento têxtil proposto nesta investigação.

Acreditamos que a cultura popular é importante fonte para referenciar moda. Sem contar com o valor agregado de pesquisar, registrar, divulgar e difundir saberes e fazeres da cultura espontânea, bem como brincadeiras e ações expressivas populares do Brasil. Essas são consideradas como bens patrimoniais pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), nos itens dos objetos populares materiais e bens imateriais. Desde 1997, a Unesco definiu que formas tradicionais populares e folclóricas, bem como as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição, são bens patrimoniais intangíveis.

Desta maneira, correlações e entrelaçamentos entre tradições espontâneas e moda, podem gerar um consumo que tem muitas possibilidades de comunicar-se, pois os diálogos proporcionados pela cultura levam ao desejo das pessoas de também

envolverem-se, identificando-se com lugares, cenários, usos e costumes, vestuário, etc.

“Preservar o patrimônio cultural é garantir que a sociedade tenha maiores oportunidades de perceber a si própria” (RODRIGUES, 2003, p. 17). Assim, podemos descobrir quem Somos, de onde viemos e tudo o que podemos ser, referenciando ações como as de criação em moda, nas maneiras de agir e pensar das pessoas de uma sociedade.

“A cultura popular não se apresenta como uma cultura à parte da erudita ou dominante, mas como um modo no interior de outro, com o qual dialoga em diferentes comprimentos de onda” (COELHO, 1999, p. 121).

Fazeres populares são detentores da expressividade que acompanha a trajetória dos que os praticam, reforçando fatos reais. São saberes do senso comum ou ainda saberes ingênuos, naturais. “Esta forma de conhecimento é diferenciada, entre outras, do conhecimento científico. Entretanto é tida como um objeto de estudo tão legítimo quanto estes, devido a sua importância na vida social e a educação possibilitadora dos processos cognitivos e das interações sociais” (JODELET, 2001, p. 57). O artesanato seria o resultado qualificado pela mão de obra, pela ação direta do homem em elaborar, em manufaturar.

Mesmo com avanços tecnológicos e em épocas de “hipermodernidade” (termo empregado por Gilles Lipovetsky),

O incremento do artesanato em países industrializados revela que o progresso econômico moderno não implica eliminar as forças produtivas que não servem diretamente para a sua expansão, se essas forças tornam coeso um setor numeroso e ainda satisfazem necessidades setoriais ou as de uma reprodução equilibrada do sistema. Ao contrário e de forma complementar, a reprodução das tradições não exige fechar-se à modernização (CANCLINI, 2000, p. 37).

Refletindo sobre tradições, representações e identidades, Silveira relata:

As representações que se voltam para a identidade cultural nacional vêm gozando de um crescente prestígio na indústria cultural. A prática de modernização das identidades opera na atualização e difusão de aspectos da cultura, principalmente nos níveis populares os quais se apresentam folclorizados sob novos códigos e por novos procedimentos tecnológicos. Muitas vezes, as representações operam despertando reminiscências antigas e já desaparecidas do cotidiano. Sua atuação consiste em atualizar conteúdos culturais subtraídos do contexto original (SILVEIRA, 2001, p. 34).

Acreditava-se que a industrialização iria acabar com o artesanato, e a glo-

balização com as expressões locais. Ao nos tornarmos cidadãos de um mundo sem território, houve uma profunda busca pelas raízes culturais e locais, com a necessidade de pertencimento a algum lugar. O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural passado de geração para geração, criando assim raízes de pertença. Segundo Dario Caldas, sociólogo especialista em tendências, devemos ter, nos próximos anos, um aprofundamento da lógica que faz com que arte, design e moda se fundem na mesma esfera estética e de interesses, abrindo, com isso, novos territórios de posicionamento e tantas outras oportunidades de se criarem outras formas de relacionamento no mercado para as marcas e os profissionais envolvidos neste universo.

## 1. A Piazada

Sugerimos o nome “A Piazada”, marca fantasia para crianças entre 4 e 8 anos, por estar nesta faixa etária a maior porcentagem da formação de personalidade. Com finalidades de aliar design com usos e costumes locais, inserindo os consumidores em um contexto muitas vezes desconhecido, e desenvolvendo o interesse por “desvendar esse mundo”.

Pensamos na interatividade da criança com o vestuário, sendo oferecidos primeiramente acessórios (bolsas e mochilas), para familiarização com a matéria prima (lã), pois atualmente o tecido natural mais utilizado na indumentária infantil é o algodão. Os designers, integrados a programas de artesanato, sabem que estão ajudando e construindo um produto de referência cultural. Podem valer-se de elementos que remetam aos seus lugares de origem através do uso de certos materiais ou técnicas de produção, típicas da região, ou por empregar símbolos que façam menção às origens de seus produtos.

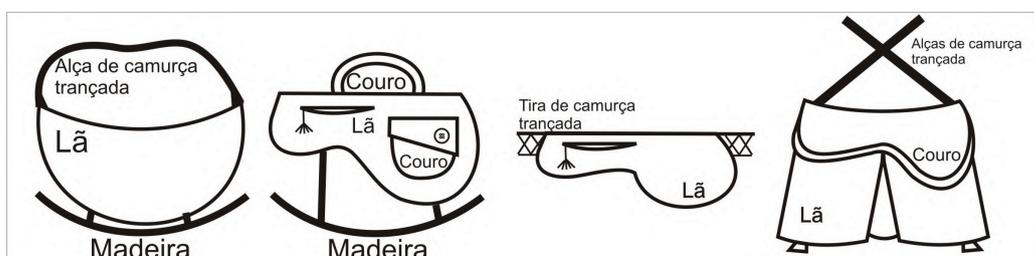


Figura 2 - Projetos para Bolsas e Mochilas com referências nos “Cavalinhos de Madeira”. Autoria: Nicele De David Branda.

Muitos consumidores de países mais desenvolvidos têm adquirido pro-

duos étnicos de locais longínquos, buscando neles signos de diferenciação entre sociedades nativas e identidades com o contexto em que o produto é produzido. Estão saturados das novidades descartáveis que, mesmo plásticas e de durabilidade material eterna, tem prazo de validade conceitual. A longo prazo, a marca “Piazada” visa exportação dos produtos, divulgando a cultura local em diversos povos.

O desenvolvimento desse trabalho pode ser entendido como um processo de potencialização das oportunidades e características existentes em nosso território. Em face das diferenças geográficas, econômicas, sociais e culturais existentes, em especial aquelas referentes às atividades do Design, percebe-se uma participação considerável de profissionais comprometidos com suas regiões, não só contribuindo efetivamente na formulação de políticas que visem destacar e valorizar a produção e os produtos, como também contemplando em seus projetos as influências culturais e especificidades da região onde estão inseridos. Criaremos para a “PIAZADA” um “mascote”, o “CAVALITTO”, que, em linguajar de fácil entendimento, despertará nas crianças interesse por melhor conhecer a origem referencial da marca. Ele participará de ações promocionais dos produtos.

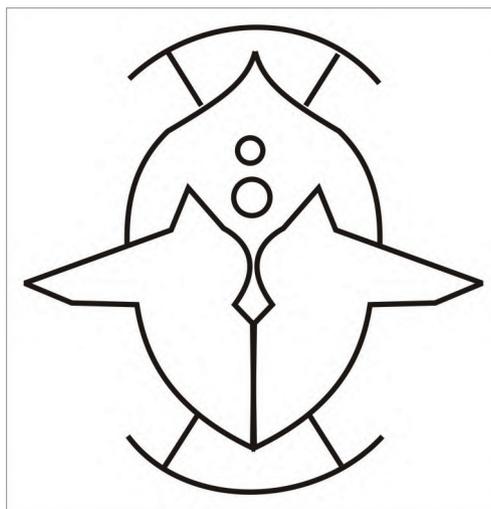


Figura 3 - Logomarca – A PIAZADA. Autoria: Nicele De David Branda

As peças da “Piazada” portarão etiquetas que seguem as normas ABNT e virão fixados “tags” do personagem “Cavalitto” em lonapet, com dicas sobre tradições e curiosidades da cultura sul-rio-grandense. Na forma de um quebra-cabeças em pet, ele agregará aspectos lúdicos e educativos ao produto.

Além de todos atrativos da peça em si, por ser um produto diferenciado no mercado, terá uma parte educativa, fazendo com que os pais possam ter interesse em

adquiri-los. Essas peças em pet formam um interessante quebra-cabeças com pontuações que darão direito às crianças participarem do “Clu-Cavalitto”, sociedade virtual onde serão enviadas *newsletters* aos sócios, que poderão interagir diretamente, dando espaço a sugestões de novos produtos.

Nesta reação ao globalizado, começamos a olhar o que temos ao nosso redor. Primeiramente devemos entender o que é cultura. Sabendo disso, veremos o que contribui para a formação destes valores. Através da diversidade cultural, aliada à criatividade dos artesãos, visamos mostrar a identidade, a individualidade e o regionalismo dos produtos. O artesanato têxtil está entre os segmentos que têm obtido grande destaque no mercado, inclusive por parte de empresas do exterior, o que tem proporcionado a expansão de negócios.

O uso dos elementos lúdicos e interativos serão o grande atrativo dos produtos “Piazada”. O valor das tradições aparecem no fazer das peças, que é apresentado após várias etapas de construção artesanal, passadas de geração para geração. O tingimento da lã e o processo de fiação dão características diferenciadas ao produto, tornando os elementos rústicos aspectos pontuais e de rápida associação visual.

Como estratégia promocional, em um primeiro momento, será enviado um *release* às escolas das principais cidades do Rio Grande do Sul, explicando o posicionamento da marca, os produtos disponibilizados e como inserir esse pensamento de resgate das tradições no cotidiano dos alunos, grandes responsáveis pelo consumo. Depois, será feito um evento de lançamento das peças, momento em que as crianças desmistificarão a ideia dos fazeres ao se depararem com peças interessantes, tomando conhecimento das etapas previamente concebidas.

Para o lançamento da marca, será apresentado catálogo com os produtos dispostos de forma que permita a melhor leitura visual das peças.

Quando vemos um produto funcionar magicamente é porque ele funciona, antes, dentro do anúncio. As vidas projetadas nos anúncios dão sentido absoluto ao produto, organizando a experiência do seu consumo. A necessidade é colocada dentro do anúncio. Vejamos o modelo: uma situação social é criada, o produto tem que estar nela e, por definição, vai resolvê-la. A imagem da vida (a história do anúncio) inclui um problema (falta, carência, necessidade), a economia de abundância acontece (o produto simplesmente está ali), resolvendo o problema (fim do anúncio) (ROCHA, 1995, p. 203).

Sendo assim, será necessário despertar o interesse pelos acessórios desde a

concepção do produto, sendo mostradas no catálogo e em outros meios que possam vir a divulgar todas suas etapas. Por serem peças elaboradas, primeiramente estarão disponibilizadas apenas em “loja conceito” que reúnam, em um só espaço, referências culturais e de design para um melhor entendimento do que a marca se propõe.

Com a finalidade de promover conhecimentos sobre a cultura espontânea, noções de preservação de bens patrimoniais e os brinquedos em si, procedimentos educativos serão oferecidos para as crianças, mostrando, através de vídeos, os brinquedos, fazendo-os reconstituírem o que viram, poderão também interagir nos acessórios, customizando-os às suas maneiras. Noções de moda, cultura popular, preservação do patrimônio serão explanadas e incentivados os fazeres manuais, criando necessidades de identificações personificatórias desses acessórios e das crianças em usá-las, como uma diferenciação de comunicação para o consumo, o que agregaria valores aos produtos.

Essa é a proposta de um gênero de comércio que se encaixa na definição de misturar elementos com a preocupação de contextualizar os produtos.

Assim, acessórios têxteis, carregados de representações culturais do rico patrimônio material da cultura espontânea de uma parte da história do Rio Grande do Sul, poderão transformar-se em Moda, Consumo e Comunicação.

Despertar nas crianças o interesse pelo consumo consciente é importante, mostrando que nele podemos também aprender e ter interesse por tradições, aliando ludicidade e praticidade, que são os diferenciais para os produtos aqui apresentados.

## **2. Considerações**

Moda é a imitação coletiva de uma novidade regular, mesmo quando temos por alibi a expressão da individualidade, ou como se diz hoje, da “personalidade”, ela é essencialmente um fenômeno de massa, pelo qual os sociólogos acabaram por se interessar vendo nela o exemplo por excelência de uma dialética pura entre indivíduo e coletividade (BARTHES, 2005, p. 350).

O autor Goulart (1998) refere-se à importância de preservar ações do passado, incorporando-as ao presente para que constituam patrimônio cultural do futuro, contendo as permanências cotidianas, os fazeres e as tradições. “Daí que, quanto mais uma sociedade consegue manter os referenciais de sua cultura, mais ela preserva os seus valores inerentes” (GOULART, 1998, p. 19).

Nos estudos de Auguste Comte (1798-1857), em seu curso de Filosofia Po-

sitivista já encontravam-se considerações referentes à percepção do conhecimento histórico. “Estudar o passado para entender o presente e melhorar o futuro” é a sua frase que define o comportamento de consumo proposto por este artigo. Através do resgate dos saberes e fazeres populares do Rio Grande do Sul, propusemos uma investigação estético-visual que definisse identidades, transformando-as em produtos viáveis, atrativos e de respeito às nossas tradições culturais e patrimoniais. Por isso, escolhemos o público-alvo infantil, que pode dar continuidade futura ao que lhes for incentivado. O presente está virando “um museu de grandes novidades”, como falou Cazusa na música “O tempo não pára” - (Composição: Cazusa / Arnaldo Brandão, 1987) satisfatórias apenas em um determinado e curto período de tempo. Melhorar o futuro? Bom, isso cabe a nós, profissionais da área. Podemos educar as próximas gerações demonstrando lhes o real valor do que vão consumir.

Assim, poderão agregar noções preservacionistas e valorativas, em produtos que aliem Cultura e Design. E, através da Moda, eles poderão promover Comunicação, gerando um Consumo consciente.

## ***Referências***

- BARTHES, R. *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BRAGA, J. *Reflexões sobre moda*. 2. ed. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009, v. IV.
- CALDAS, D. *Observatório de sinais*. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2004.
- CANCLINI, NG. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2006.
- COELHO, T. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- CROCCO, H. *Revista ARC Design*. São Paulo, Quadrifoglio, n.51, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Revista Moinhos*. Porto Alegre, E-door, n.7, ano 2, 2006.
- DEBORD, G. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- FRAGA, R. *Revista L'Officiel*. São Paulo, Duetto, n.4, 2007.
- GARCIA, C. *Moda é comunicação*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2005.
- GOULART, M. *Revista Visão e Ação*. São Paulo, USP, n.1, 1998.
- JODELET, D. (Org). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

- MAGNOLI, D.; OLIVEIRA, G.; MENEGOTTO, R. *Cenário gaúcho: representações históricas e geográficas*. São Paulo: Moderna, 2001.
- MALRIEU, P. A *Construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- METSAVATH, O. *Revista L'Officiel*, nº4. São Paulo, Editorial Duetto, 2007.
- MUNDO DOS FILÓSOFOS. O Positivismo - Comte. Disponível em: <<http://www.mundodosfilosofos.com.br/comte.htm>>. Acesso em: 08 jan. 2007.
- OXFORD COMMITTEE DOR FAMINE RELIEF. *Histórico da entidade*. Disponível em: <http://www.oxfam.com>>. Acesso em: 09 jan. 2007.
- ROCHA, E. *Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- RODRIGUES, M. Preservar e consumir patrimônio histórico. In: FUNARI, P.; PINSKY, J. (Orgs.) *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SILVEIRA, A. C. M. (Org). *Comunicação e sociabilidades*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2001.
- VALLADARES, C. *Artesanato brasileiro*. Rio de Janeiro: Funarte, 1978.
- WOLTON, D. *Revista Famecos Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, n.27, 2005.
- ZATZ, S.; ZATZ, A.; HALABAN, S. *Brinca Comigo!* São Paulo: Marco Zero, 2006.