

A INSERSÃO DA RENDA ARTESANAL FILÉ NO CONCEITO DO NOVO LUXO

MARCELA TENÓRIO MELO E LIVIA DO AMARAL VALENÇA

Introdução

O consumidor contemporâneo vem sofrendo a influência da efemeridade da moda, dos produtos em série e da descaracterização individual destes produtos e, tendo como consequência, um indivíduo com o senso comum distanciado de suas identidades e raízes culturais. Deste modo, o consumidor, já cansado da mesmice, passa a buscar produtos com características culturais mais específicas, com identidades que representem mais a sua vontade e verdade. Buscam por produtos exclusivos, produtos que possam ser ‘só seus’ e para toda a vida (CASTILHO E VILLAÇA, 2006).

Zygmunt Bauman, em seu livro, *A Modernidade Líquida*, (2001), fala do conceito de fluidez líquida, para tentar explicar os desencaixes e encaixes da atual sociedade, a desorganização e reorganização dos sistemas estruturais, que confundem as pessoas, devido a sua velocidade, fazendo-as se tornarem imediatistas. Nada mais se fixa na vida destas, nada mais é constante ou estagnado.

Já é possível perceber muitos consumidores cansados com este movimento, buscarem novas formas de produtos, mais confiáveis, mais seguros, com identidade cultural e que não vendam só estilo, mas também conceito, uma história, que se tenha uma origem, que sejam atemporais. Ou seja, o consumo de uma peça que resgate a cultura ou uma peça exclusiva feita à mão, por exemplo, não apenas se faz consumir como produto em si, mas com toda sofisticação, romantismo, feminilidade: a perfeição de uma época ou local.

Um produto consumido deve servir como diferenciador individual, repleto de personalidade e de signos visuais. Mesmo desejando ser diferente, serem vistas individualmente, as pessoas correm o risco de se tornarem iguais, pois a sociedade de consumo tem o poder de pasteurizar tudo. Porém, moda tem caráter cíclico e pode

misturar as formas do passado com as do presente, construindo um novo conceito (SOLOMON, 2002); (OLIVEIRA, 2008).

Já Baudrillard (2007, p.35) comenta que “na moda é possível distinguir duas tendências inversas: a necessidade de mudar e a necessidade nostálgica das coisas antigas”. Diante disto, podemos considerar que os produtos feitos artesanalmente fazem com que a junção de moda e cultura fique mais estreita, pois estes são carregados de informações, sejam de hábitos do cotidiano, de um estilo ou de uma cultura de um povo. O artesanal dá personalidade ao produto (OLIVEIRA, 2008).

O artesanato e o novo luxo

Entende-se que nas sociedades contemporâneas, “os indivíduos sabem que a suas opções nas escolhas de consumo, apresentar-se-ão como símbolo de *status*. *Status* este, que se legitima, por parte dos indivíduos”, quando do uso de um adequado vestuário nas diversas situações sociais (VALENÇA. 2009).

Por outro lado, ao acompanharmos o consumo das vestimentas inseridas neste contexto, buscamos pesquisar e criar um produto individualizado, com identidade própria e, ousamos dizer, único. Produto este, inserido no conceito do *Hand Made* ou “feito à mão”, que caracteriza o vestuário se não da alta costura, do artesanato do novo luxo com a utilização de uma renda inteiramente feita à mão, como é o caso da renda Filé. A renda filé é feita através de uma agulha e uma rede que também pode ser chamada de malha, a qual serve de suporte para sua execução. A criação fica a critério das pessoas que o produzem (rendeiras), pessoas estas, de classes menos favorecidas (social e economicamente) como um produto de geração de renda para sobrevivência, sem conhecimento de harmonia de cores e de design.



Figura 1. Confeção da renda filé. Fonte: Própria

O Filé é também conhecido como “rede de nó”, e está ligado diretamente aos pescadores, já que ele, o Filé, é feito como que em redes de pesca. Os pontos que compõem o bordado ou renda filé são: crisântemo, suspiro, labirinto, tostão, corrente, puçá, estrela e miudinho. (ARTESANATO SOLIDÁRIO, 2003)



Figura 2. Fonte: Artesanato de Alagoas, 2008

No nordeste, ainda não é muito encontrada em peças de requinte, sua utilização é dada em produtos mais “rústicos”, sem muito acabamento, como em toalhas de mesa, passadeiras de mesa, roupas artesanais. No Brasil, é mais comum encontrá-lo na Paraíba, especificamente na cidade de Salgado de São Félix e em Alagoas, mais especificamente em Maceió na beira da lagoa, no bairro do Pontal da Barra. (MEDEIROS, 2006).



Fig.3. Fonte Própria



Fig. 4. Fonte Própria

Pretendemos, com este trabalho contribuir para as estratégias e a criação de produtos de luxo com o uso do artesanato, considerando que os membros da sociedade em que estamos têm consciência de que a comunicação do luxo não se dá apenas pelo caro e raro, mas também pela criatividade e originalidade.

Enquanto que para uns, “o luxo define o belo” (KAPFERER, 2003, p.42) e exige aprendizado do raro, do exótico e do sensível. O luxo “é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica” (CASTAREDE, 2005, p.28). O luxo se dá no

design, na sofisticação tecnológica e na individualização (CASTILHO E VILLAÇA, 2006); (D'ANGELO, 2006).

A era do novo luxo vem mudando o conceito do que seria “objeto de luxo”, aquele produto antes só consumido pelos mais abastados passa agora a ser planejado para ir às ruas. Ele deixa de ser apenas caro e raro (CASTILHO e VILLAÇA, 2006) para ser também a exclusividade, a diferenciação, a inovação o design e a ousadia. Este luxo, a que nos referimos, não mais valoriza o dispêndio, transforma o inacessível em acessível. O valor do produto consumido é dado pelo conhecimento da origem deste pelo consumidor. O lado intelectual e cultural passa a ser valorizado, quando se trata do consumo de vestuário (LIPOVETSKY e ROUX, 2005); (VALENÇA, 2009).

No intuito de valorizar a renda filé, foi pensado nesta renda para ser utilizada em um vestido de formatura, como uma forma de valorizá-lo e destacá-lo como um produto de qualidade superior. Mudando a idéia do artesanato rústico, sem acabamento e por que não dizer, glamour, nomenclatura esta, tão usada no mundo da moda.

Nesta era da tecnologia, onde a rapidez, o efêmero impera, onde o trabalho humano é facilmente trocado pelas ágeis máquinas, as pessoas estão sentindo as conseqüências disto e começam a procurar resgatar os valores do trabalho humano, atribuindo uma maior importância a este e ao que estes produzem. O que seria “o erro humano” na confecção do produto passa a ser o diferencial, o que faz a peça ser única.

Conclusões

O objetivo deste trabalho consistiu em desenvolver um vestido de formatura, fazendo uso da renda filé. Para tanto, foi analisado o mercado consumidor de vestidos para festas e bailes da mesma categoria, visto que, com a efemeridade dos produtos de moda na contemporaneidade, as pessoas passaram a desejar nas peças do vestuário um diferencial e uma exclusividade. Ao comprar um produto estão também comprando uma emoção, um sentimento, uma história cultural e um conceito de moda atual, mas de modo a considerar a atemporalidade, devido aos altos custos de produtos para este fim. O produto consumido passa a ser sinônimo de identidade. Sendo assim, foi decidido

utilizar um produto artesanal com uma conotação diferente, com sofisticação e design, dando um valor contemporâneo à este.

Por meio de estudos sobre o consumo de luxo, com seus requisitos e desdobramentos, identificamos que dependendo do produto artesanal, poderíamos inseri-lo nos conceitos do “novo luxo”. No intuito de agregar valor ao vestido, optamos pelo uso de tecidos nobres, na confecção do mesmo.

Com o objetivo de evitar uma exposição óbvia da renda, usamos apenas em parte da blusa e ainda com uma aplicação de outro tecido de seda, mais leve e sutilmente translúcido, o devorê, com um trabalho de textura tridimensional ao lado desta renda que, numa ‘parceria’ com os tecidos de luxo, recebeu a chancela para transitar em todos os salões de baile de formatura e quaisquer outros eventos que se faça necessário o uso de um vestido de festa.



Fig. 5. Vestido com uso da renda filé. Fonte: Própria

Referências

- ARTESANATO SOLIDÁRIO; SEBRAE – PB. **Cinco Histórias do Saber**. João Pessoa: Gráfica JB Ltda., 2003. 48p
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, 2007, 216p
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia **O Novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

D'ÂNGELO, André Cauduro, **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2003

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Companhia das Letras: 2005

MEDEIROS, Maria de Jesus F. **Moda e Arte: Releitura dos aspectos artísticos, Bi e Tridimensionais na Criação do Design de Moda.** Universidade de Palermo. Agosto, 2006. In:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A075.pdf

OLIVEIRA, Silvia Regina Galindo. **A Absorção dos Significados da Renda Renascença pela Moda – um Estudo Realizado em Pernambuco.** Faculdade Boa Viagem, Recife. 2008.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VALENÇA, Livia do A. **“Tradição” e “Emergência”: O Luxo como Meio de Distinção Social entre Classes.** Dissertação de Mestrado. Defesa em 24 de julho de 2009. FBV, Recife.