

A Xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na feira de artesanato de Caruaru – PE¹

*Maria Luciana Bezerra da Silva²
Severino Alves de Lucena Filho³*

RESUMO

Através da análise dos usos da Xilogravura Popular nordestina inserida como adorno em produtos de Moda comercializados na Feira de Artesanato de Caruaru – PE, se buscou compreender como ocorre o processo folkcomunicacional nesta convergência. Descrevendo como os feirantes se apropriam da linguagem xilográfica enquanto elemento comunicacional e mercadológico no contexto do Folkmarketing, e avaliando como este cenário contribui para o Desenvolvimento Local através do envolvimento dos sujeitos, além das possibilidades de geração de emprego e renda. A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira de ordem bibliográfica seguida pela coleta de dados em campo. Revelou-se que os usos e significados atribuídos à Xilogravura permanecem atrelados às representações da cultura local, porém, tornaram-se evidentes as influências do global nas criações, personificadas pela inserção de elementos da cultura de massa, o que resulta em figuras híbridas, por fim, foi caracterizado um cenário complexo onde se articulam tradições e modernidades.

PALAVRAS-CHAVES

Folkcomunicação; Folkmarketing; Desenvolvimento Local; Xilogravura; Moda.

Woodcut in fashion: clothing, folkmarketing and local development at Craft Fair of Caruaru (Pernambuco, Brazil)

ABSTRACT

¹ Resultado da pesquisa de Dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – Posmex – Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

² Mestra em Extensão Rural de Desenvolvimento Local – Posmex – Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, email:marialu100@hotmail.com.

³ Pós-Doutor em Comunicação, professor do Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, email: recifrevo@uol.com.br.

Analyzing the uses of popular Xilography Northeast inserted as adornments in fashion products marketed in the Caruaru Fair Crafts - PE, we sought to understand how is the process folkcomunacional this convergence. Describing how the vendors appropriate the Xilography language as communication and marketing element in the context of Folkmarketing, and assessing how this scenario contributes to Local Development through the involvement of individuals, beyond the means of generating employment and income. The survey was conducted in two stages, the first of bibliographic order followed by the collection of field data. It was revealed that the uses and meanings attributed to Xilography remain linked to the representations of local culture, however, became evident the influences of the global in the creations, personified by the insertion of mass culture elements, which results in hybrid figures for finally, it was characterized a complex scenario where articulate traditions and modernity.

KEY-WORDS

Folkcommunication; Folkmarketing; Local Development; Xilography; Fashion.

Introdução

Em meio aos ajustes de uma nova realidade em expansão, cuja popularização de aparatos tecnológicos, câmeras, celulares, computadores e impressoras, permitem a fabricação e circulação de uma quantidade incalculável de imagens, uma técnica milenar artesanal de produção imagética, permanece ocupando espaço como meio de expressão e geração de renda na região Agreste Central de Pernambuco⁴. Trata-se da Xilogravura, representação artística visual do Nordeste brasileiro, que 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).

Através da Literatura de Cordel e da Xilogravura o artista popular nordestino construiu uma espécie de linguagem capaz de traduzir visualmente a região. Enquanto técnica a Xilogravura é um tipo de impressão artesanal, cuja palavra composta por dois termos de origem grega *xylon* e *graphein*, que significam respectivamente madeira e escrita, unidos passam a denominar a arte de escrever ou gravar em madeira (COSTELLA, 2006).

Ao longo do tempo a necessidade de adequação fez com que os usos da Xilogravura fossem ampliados, através de reformulações e adaptações, migrou do papel para outras

⁴ 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.

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 Caruaru⁵ - 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, as vestimentas nas 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.

No que se refere à Moda, é válido considerar que o homem não se veste apenas para cobrir o corpo, sendo assim, o ato de vestir não se revela algo automático, despido 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 folkcomunicação de acordo com o pensamento de Beltrão (2001), e das novas abrangências da Folkcomunicação que englobam o Folkmarketing, conceito de Lucena Filho (2007).

Quanto 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 da qual o autor esclarece que a refuncionalização 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

⁵ 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. São 04 feiras livres que juntas foram intituladas pelo povo e posteriormente institucionalizadas como a Feira de Caruaru, 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 intrínsecas que atrai compradores e turistas de diversos lugares do mundo, constituindo uma importante fonte de renda para os habitantes locais e de cidades circunvizinhas.

influência neste processo, tanto na esfera econômica quanto na esfera simbólica, e para tanto nos ancoramos nos autores Tenório (2007), Jesus (2003, 2006) e Jara (2001).

Diante do exposto, nosso objetivo é responder como ocorre o processo folkcomunicação 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.

Folkcomunicação

A Folkcomunicação pode ser definida como um campo de estudos voltados para as cadeias comunicacionais que se encontram a margem dos circuitos convencionais. A teoria se concentra 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.

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. A defesa 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*, foi decisiva para o surgimento da Folkcomunicação, reconhecida hoje como a primeira teoria brasileira no âmbito da comunicação social (MARQUES DE MELO, 2008).

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), na 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.

Em continuidade aos estudos de Beltrão (2001), seus seguidores ampliaram o raio de observação, fazendo com que outros processos fossem incorporados à teoria. Dentro das novas abrangências das pesquisas em Folkcomunicação, destacamos o Folkmarketing.

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).

No que diz respeito ao termo o autor Lucena Filho (2012, p.31) esclarece “folk = povo, aliado a 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”.

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.

Quando se trata do ponto de vista contemporâneo Canclini (2011), 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.

É imprescindível ressaltar que as práticas culturais populares, segundo seu dinamismo, transformam-se, juntamente com o contexto social em que estão inclusas, 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 (2008, p.118-119) afirma que “a perspectiva de pensar as culturas de forma relacional a 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.

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 comparecem 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. 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 (TENÓRIO, 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. 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.

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.

Sulanca: A Moda no Agreste de Pernambuco

Quanto 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) 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.”

No âmbito desta pesquisa, nos atemos 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 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 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).

Denominada durante muito tempo como o celeiro do Estado, por proporcionar o abastecimento de alimentos à capital e região metropolitana, a região do Agreste pernambucano 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 a agricultura de subsistência, além da crise pelo declínio da cultura do algodão, que antes contribuía para a melhoria das condições de vida da população.

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 sulanqueiros santa-cruzenses⁶, outros municípios do Agreste passaram a buscar na Sulanca uma 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 a produção e comercialização de produtos da Sulanca durante a década de 1980, quando sua tradicional Feira Livre agregou a Moda popular do Agreste Pernambucano.

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

A Feira de Artesanato de Caruaru

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

⁶ População que reside no município de Santa Cruz do Capibaribe cujo trabalho está relacionado a Sulanca, seja na produção ou comercialização, neste universo usa também o verbo sulancar, que significa fazer Sulanca, fabricar as peças, costurar ou vender na feira.

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 e o Sertão (PERNAMBUCO, 2005). 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* (recorte de elementos definidos para a aplicação da metodologia) e suas respectivas barracas.

Segundo o dossiê do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - 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.

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.

Apesar da variedade das peças de roupas expostas a 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. Nos 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.

Percurso metodológico

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, sendo assim trata-se de uma análise qualitativa. Quanto a operacionalização, a pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira delas realizamos o levantamento bibliográfico e na etapa seguinte, elaboramos e realizamos a pesquisa de campo, iniciada com as visitas exploratórias a 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.

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. Quanto ao *corpus*, 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, os quais encontram-se explícitos no quadro 01 que segue:

Quadro 01: Informações demonstrativas dos sujeitos da pesquisa.

FEIRANTES	BARRACAS	PEÇAS
Junior	Junior e Nem Artesanatos	Bolsa, boné e camiseta
Marivaldo	--	Bolsa
Andreia	A&A Bordados	Camiseta
Gilson	Gilson Artesanatos	Bolsa e camiseta
Socorro	Socorro Artesanatos	Bolsa, Boné e camiseta
Josenildo	Nildo e Neide Artesanato	Camiseta

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Análise e discussão

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 a 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. 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?

Tais achados e diferenciações serão devidamente elucidados nos três blocos a seguir:

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 trabalho escavação executada na madeira.

As construções imagéticas expostas neste bloco expostas nas figuras 1, 2 e 3 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.

Figura 1: Boné

Figura 2: Blusa

Figura 3: bolsa



Fonte: Fotografias da autora, 2014.

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.

Diante do apresentado, identificamos que as apropriações da cultura popular por parte dos feirantes, se dão a 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, se torna claro que os símbolos utilizados evidenciam o local e suas tradições.

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 a composição da Xilogravura Popular utilizada diretamente como referência. Quanto aos motes, observamos que permanecem nitidamente em torno do regional, reprisando os temas ligados a cultura popular expostos no bloco 1. 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, como pode ser observado nas figuras 4, 5 e 6:

Figura 4: Camiseta

Figura 5: Bolsa chita

Figura 6: Bolsa



Fonte: Fotografias da autora, 2014.

Há também frases inseridas na composição das estampas, que fazem referências à cultura, tais como “Literatura de Cordel - Cultura popular do Nordeste brasileiro”. E ainda frases que identificam a cidade: “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.

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 enquanto 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, cabe 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.

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 a 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 que constam nas figuras 7, 8 e 9, nas quais os símbolos regionais são reelaborados e devidamente adequados aos temas que se encontram com frequência na televisão e redes sociais.

Figura 7: camiseta



Figura 8: Bolsa



Figura 9: Bolsa



Fonte: Fotografias da autora, 2014.

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

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 contexto atual 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.

Considerações

A partir dos discursos imagéticos em análise, concluímos que as apropriações realizadas pelos feirantes 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.

Compreendemos que os feirantes transferem um valor simbólico as 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, carregado 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.

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.

Referências

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.

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.

CANCLINI, Néstor García. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

COSTELLA, Antonio F. **Introdução à gravura e à sua história**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

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

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.

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

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.

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.

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. **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.

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

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.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Receptores imaginados: os sentidos do popular**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, uso e consumos midiáticos” do XVIII Encontro da Compos. São Paulo: UNIP, junho, 2008.

_____. **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.

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

Artigo recebido em: 29/06/2015

Aceito em: 16/05/2016